



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

Session 1 – Innovation et intelligence collective

Les apports de la littérature sur la coopétition entre individus pour la conception et la gestion des plateformes d'engagement

Mehdi ELMOUKHLISS

Crowdfunding et communauté de marque : le cas de WiSEED

Laurence ATTUEL-MENDES & Mihaela BONESCU

Exploration du rôle joué par la source et le moment du feedback durant les campagnes de crowdsourcing

Chaima SIALA, Abdelmajid AMINE & Kaouther SAIED BENRACHED

La co-création sur les plateformes de crowdsourcing : une approche par la théorie de la justification

Damien RENARD



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

LES APPORTS DE LA LITTÉRATURE SUR LA COOPÉTITION ENTRE INDIVIDUS POUR LA CONCEPTION ET LA GESTION DES PLATEFORMES D'ENGAGEMENT

Mehdi ELMOUKHLISS

TSM Research, Université Toulouse Capitole

Marylinc.org

mehdi.elmoukhliiss@gmail.com

Résumé :

Les plateformes d'engagement sont souvent basées sur le principe de la « coopétition », car elles incitent les participants à coopérer tout en les mettant en compétition. Ce modèle a fait l'objet de relativement peu de recherches. La présente communication s'appuie sur une revue de littérature systématique inédite de la coopétition entre individus. Elle nous permet d'élaborer des propositions utiles aux scientifiques qui étudient ce nouveau modèle, et aux gestionnaires de plateformes désireux d'en savoir plus sur la conception et le management de la coopétition entre individus.

Mots-clés : Plateformes, Coopétition, Coopération, Compétition, Individus

THE CONTRIBUTIONS OF INTERINDIVIDUAL COOPETITION LITERATURE FOR COLLABORATIVE PLATFORMS DESIGN AND MANAGEMENT

Abstract:

Digital platforms are often based on the « coopetition » model, inducing users to cooperate and to compete. There has been little research on this recent model. The present paper is based on a systematic literature review on coopetition between individuals. It allows us to develop useful proposals for scientists seeking to study this new model, and for collaborative platforms managers who wish to understand how to design and manage interindividual coopetition.

Key-words: Platforms, Coopetition, Cooperation, Competition, Individuals



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

CROWDFUNDING ET COMMUNAUTE DE MARQUE, LE CAS DE WISEED

Laurence ATTUEL-MENDES
Laurence.Attuel-Mendes@bsb-education.com
Mihaela BONESCU
mihaela.bonescu@bsb-education.com

CEREN EA 7477, Burgundy School of Business, Université Bourgogne Franche-Comté,
Dijon, France

Résumé :

En utilisant la littérature relative aux différents types de communauté (en ligne, virtuelle, de marque), l'article explore leur spécificité en *equity crowdfunding*. Le cas de WiSEED met en lumière l'existence d'une communauté de marque (sous-culture, identité) autour de la plateforme et non plus uniquement des projets financés. L'originalité de cet article est d'aborder la problématique de la communauté de marque dans l'univers des services (*B to B to C*) développés en crowdfunding. Il s'agit de montrer son intérêt comme outil de recrutement et de fidélisation de WiSEEDers (porteurs de projets, investisseurs potentiels ou réels) grâce aux avantages communautaires créés.

Mots-clés : financement participatif, communauté de marque, equity crowdfunding, WiSEED

CROWDFUNDING AND BRAND COMMUNITY, THE WISEED CASE STUDY

Abstract:

Using the literature on different types of communities (online, virtual, brand), the article explores their specificity in equity crowdfunding. The case of WiSEED highlights the existence of a brand community (subculture, identity) around the platform and not only around the funded projects. The originality of this article is to address the issue of brand community in the universe of services (*B to B to C*) developed in crowdfunding. It is to show its interest as a tool for recruitment and retention of WiSEEDers (project owners, potential or actual investors) thanks to the community benefits created.

Key-words: crowdfunding, brand community, equity, WiSEED



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

EXPLORATION DU RÔLE JOUE PAR LA SOURCE ET LE MOMENT DU FEEDBACK DURANT LES CAMPAGNES DE CROWDSOURCING

Chaïma SIALA

IRG, Université Paris Est Créteil & ERMA, Université de Tunis El Manar
chaima.siala@u-pec.fr

Abdelmajid AMINE

IRG, Université Paris Est Créteil
amine@u-pec.fr

Kaouther SAIED BENRACHED

ERMA, Université de Tunis El Manar
kaouther.saied@fsegt.rnu.tn

Résumé : Faire appel à la créativité des internautes dans le cadre d'une campagne de crowdsourcing est une démarche souvent utilisée par les entreprises en vue de bénéficier de la capacité créative de la foule à générer des idées originales. Cette recherche s'attache à comprendre l'effet du feedback des plateformes de crowdsourcing ainsi que des membres de la communauté, sur l'implication envers la participation et l'engagement des participants envers la plateforme et l'activité de co-création. Une étude qualitative exploratoire auprès de 12 participants à un concours de crowdsourcing, montre que : (1) l'absence de « *Task-learning feedback* », pendant le concours agit comme un inhibiteur des possibilités d'amélioration des idées, (2) le manque de feedback sur les critères de sélection des idées gagnantes provoque de la frustration chez les participants (3) en cas de perte des contributeurs, l'inexistence d'une communication personnalisée de la plateforme sur les soumissions est un vecteur de défection des participants.

Mots-clés : Crowdsourcing ; Feedback ; Gamification ; Compétition ; Développement de nouveaux produits.

EXPLORING THE ROLE OF FEEDBACK SOURCE AND TIMING AT CROWDSOURCING CAMPAIGNS

Abstract: Integrating internet users as part of a crowdsourcing contest, is a process often mobilized by companies to benefit from the creative ability of the crowd to generate original ideas. This research focuses on understanding the role of platforms feedback as well as members of the community, on the commitment towards the participation and engagement towards platforms and crowdsourcing activities. A qualitative exploratory study of 12 participants in a crowdsourcing competition shows that: (1) the lack of *task-learning feedback* from the platforms on the participants' submissions during the competition acts as an inhibitor of the possibilities for improving ideas, (2) the lack of feedback on the selection criteria for the winning ideas causes frustration among the participants (3) in case of loss of contributors, the lack of feedback from the platform after the the announcement of the results is a vector of defection of the participants.

Keywords: Crowdsourcing; Feedback; Gamification; Competition; Development of new products.



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

LA CO-CRÉATION SUR LES PLATEFORMES DE CROWDSOURCING : UNE APPROCHE PAR LA THÉORIE DE LA JUSTIFICATION

Damien RENARD

Université catholique de Louvain

damien.renard@uclouvain.be

Résumé :

Les plateformes de *crowdsourcing* d'idées favorisent le développement des pratiques de cocréation. L'objectif de cette recherche, basée sur l'analyse empirique d'une plateforme et du comportement de ses utilisateurs, est de mieux comprendre les logiques argumentatives déployées par les plateformes et les acteurs eux-mêmes pour justifier leurs pratiques. En nous appuyant sur le modèle de la justification développés par Boltanski et Thevenot, nous mettons en avant la juxtaposition de deux régimes de justification.

Mots-clés : co-crédation ; crowdsourcing ; dispositif ; conventions ; coopétition

CO-CREATION ON CROWDSOURCING PLATFORMS: AN ANALYSIS BASED ON THE THEORY OF JUSTIFICATION

Abstract:

Idea crowdsourcing platforms encourage the development of co-creation practices. The objective of this research, based on the empirical analysis of a platform and the behavior of its users, is to better understand the argumentative logic deployed by the platforms and the actors themselves to justify their practices. Using the theory of justification developed by Boltanski and Thevenot, we highlight the juxtaposition of two different polities.

Key-words: co-creation; crowdsourcing; dispositive; conventions; coopetition



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

Session 2 – Plateformes et dynamiques sociales

Comment penser l'alternative au capitalisme de plateforme dans une logique de réencastrement Polanyien ?

Corinne VERCHER-CHAPTAL, Laura AUFRERE, Philippe EYNAUD & Lionel MAUREL

Communautés open source et forks : une relecture à la lumière des travaux d'Albert Hirschman

Robert VISEUR & Amel CHARLEUX

Territorialisation d'un acteur global de l'économie numérique : l'écosystème Alibaba à Liège

Bruno LEFEVRE & Louis WIART

Travailleurs de plateformes : Les premiers signes d'une identité collective

Sofia KRIEM



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

COMMENT PENSER L'ALTERNATIVE AU CAPITALISME DE PLATEFORME DANS UNE LOGIQUE DE REENCASTREMENT POLANYIEN ?

Corinne VERCHER-CHAPTAL, Université Sorbonne Paris Nord, CEPN (UMR CNRS 7234)

Laura AUFRERE, Université Sorbonne Paris Nord, CEPN (UMR CNRS 7234)

Philippe EYNAUD, IAE IAE, Université Panthéon Sorbonne Paris 1

Lionel MAUREL, InSHS, CNRS

Résumé : La communication envisage les alternatives au capitalisme de plateforme dans une logique de réencastrement polanyien. Issus d'études de cas dans les secteurs du co-voiturage de la livraison et de l'hébergement, les résultats mettent au jour des modèles d'activité hybrides au sein desquels le principe marchand est mis au service de la logique réciprocaire. Rejetant la rationalité algorithmique formelle des plateformes capitalistes, les alternatives cherchent à aligner les comportements individuels et collectifs sur les valeurs de solidarité et les finalités d'intérêt général. Elles expérimentent des modalités originales de passage à l'échelle, basées sur la fédération de communautés respectueuses de leur ancrage dans l'économie substantive. Les résultats permettent de penser des complémentarités entre différentes formes d'encastrement susceptibles de se jouer à plusieurs échelles, et ouvrent des perspectives pour repenser les politiques publiques vis-à-vis des expérimentations de l'économie solidaire et des communs.

Mots clés : Plateformes numériques, coopérativisme de plateforme, ré-encastrement, démarchandisation, réciprocité, économie substantive.

HOW TO CONCEPTUALIZE AN ALTERNATIVE TO PLATFORM CAPITALISM ACCORDING TO THE RE-EMBEDDING PROCESS OF K. POLANYI

Abstract: The article considers alternatives to platform capitalism in a logic of Polanyian re-embedding. Stemming from case studies in the car-pooling, delivery and hosting sectors, the results uncover hybrid business models in which the market principle is used in the service of reciprocal logic. Rejecting the formal algorithmic rationality of capitalist platforms, the alternatives seek to align individual and collective behavior with values of solidarity and goals of general interest. They are experimenting with original methods of scaling up, based on the federation of communities, respectful of their anchoring in the substantive economy. The results make it possible to think of complementarities between different forms of embedding likely to be played out on several scales, and open perspectives for rethinking public policies vis-à-vis the experiments of the solidarity economy and the commons.

Key words: Digital platforms, platform cooperativism, re-embedding, decommodification, reciprocity, substantive economy



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

COMMUNAUTÉS *OPEN SOURCE* ET *FORKS* : UNE RELECTURE À LA LUMIÈRE DES TRAVAUX D'ALBERT HIRSCHMAN

Robert VISEUR

Faculté Warocqué d'Économie et de Gestion (UMONS)

robert.viseur@umons.ac.be

Amel CHARLEUX

Université de Montpellier

amel.charleux@umontpellier.fr

Résumé :

La littérature dédiée aux logiciels libres et *open source* insiste sur le soutien apporté par la communauté aux producteurs de logiciels. Pourtant, la communauté est aussi un lieu de conflits et peut connaître des scissions (*forks*) parfois violentes. Les communautés peuvent manifester différentes formes de résistance au changement (Viseur et Charleux, 2019). Dans cette recherche, nous proposons une relecture de ces mécanismes d'opposition au regard de la théorie d'Albert Hirschman (*exit, voice, loyalty*). Nous présentons le *fork* comme une nouvelle forme de défection (*exit*) permise par les licences et discutons de la rationalité du choix pour les acteurs économiques qui le mettent en oeuvre.

Mots-clés : open source, business model innovation, gouvernance, fork, hirschman

OPEN SOURCE COMMUNITIES AND FORKS: A REREADING IN THE LIGHT OF ALBERT HIRSCHMAN'S WRITINGS

Abstract:

The literature dedicated to free and open source software emphasizes the support given by the community to software producers. However, the community is also a place of conflict and can experience sometimes violent splits (*forks*). Communities can show different forms of resistance to change (Viseur and Charleux, 2019). In this research, we propose a re-reading of these mechanisms of opposition in light of Albert Hirschman's theory (*exit, voice, loyalty*). We present the *fork* as a new form of defection (*exit*) allowed by licenses and discuss the rationality of choice for the economic actors who implement it.

Key-words: open source, business model innovation, governance, fork, hirschman



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

TERRITORIALISATION D'UN ACTEUR GLOBAL DE L'ECONOMIE NUMERIQUE : L'ECOSYSTEME ALIBABA A LIEGE

Bruno LEFEVRE
Université Libre de Bruxelles
bruno.lefevre@inria.fr

Louis WIART
Université Libre de Bruxelles
louis.wiart@ulb.be

Résumé :

Fin 2018, le Gouvernement Fédéral de Belgique et le groupe Alibaba signaient un protocole d'accord qui conditionne des investissements massifs de l'un des acteurs dominants de l'industrie des plateformes numériques à l'assouplissement de contraintes douanières, fiscales, et sociales, notamment sur le droit du travail. Cet accord prévoit la construction, dès 2021, d'un gigantesque hub logistique sur le site de l'aéroport de Liège. Si certains acteurs locaux se félicitent de cette opportunité à la fois économique et stratégique pour la métropole liégeoise et la Wallonie, d'autres s'y opposent ou, du moins, émettent de vives réserves, tant pour des raisons économiques et sociales qu'environnementales et culturelles. Sur la base de ce terrain d'étude, cette recherche vise à caractériser et modéliser les formes de construction d'écosystèmes économiques locaux sur la base des tensions entre un « supra-écosystème » global et l'affirmation de spécificités locales hétérogènes.

Mots-clés : Industries numériques et créatives, Plateformes numériques, Economie politique, Développement territorial, Écosystème économique.

Abstract:

At the end of 2018, the Federal Government of Belgium and the Alibaba group signed a memorandum of understanding which conditions massive investments by one of the dominant players in the digital platform industry on the easing of customs, tax and social constraints, especially on labor law. This agreement includes the construction, from 2021, of a gigantic logistics hub on the Liège airport site. While some local players welcome this economic and strategic opportunity for the Liège metropolis and Wallonia, others oppose it or, at least, express strong reservations, for economic and social reasons as well as for environmental and cultural reasons. Based on this study case, this research aims to characterize and model the forms of construction of local economic ecosystems on the basis of the tensions between a global "supra-ecosystem" and the assertion of heterogeneous local specificities.

Key-words: Digital and creative industries, Digital platforms, Political economy, Local development, Economical ecosystem.



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

TRAVAILLEURS DE PLATEFORMES : LES PREMIERS SIGNES D'UNE IDENTITE COLLECTIVE

Sofia KRIEM
ESCP Business School
sofia.kriem@edu.escp.eu

Résumé :

La montée en puissance des plateformes numériques transforme le paysage économique et urbain. En faisant office d'intermédiaires entre une multitude d'utilisateurs, les plateformes bouleversent nos modes de production et de consommation et renouvellent la culture du travail. Si le travail de plateforme peut sembler structurellement solitaire, la littérature émergente traite des formes de solidarité unissant ces travailleurs. Cet article s'inscrit dans cette lignée. En optant pour une étude de cas et une netnographie, il étudie les relations entre travailleurs de plateformes et les modalités de construction d'une identité collective. Il met évidence la coexistence de deux logiques communautaires : une communauté spontanée émanant des travailleurs et une communauté institutionnalisée gérée par la plateforme.

Mots-clés : économie de plateforme, communauté, solidarité au travail, identité

PLATFORM WORKERS: THE FIRST SIGNS OF A COLLECTIVE IDENTITY

Abstract:

The rise of digital platforms is transforming the economic and urban landscape. By acting as intermediaries between a multitude of users, platforms are changing our modes of production and consumption and renewing the culture of work. While platform work may seem structurally solitary, the emerging literature addresses the forms of solidarity uniting such workers. This article is in line with this literature. By adopting a case study and a netnography, it studies the relations between platform workers and the ways in which a collective identity is being built. It highlights the coexistence of two community logics: a spontaneous community initiated by the workers and an institutionalized community managed by the platform.

Keywords: gig economy, community, workplace solidarity, identity



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

Regards croisés d'experts

Des plateformes à la « plateforme du monde » ?

Pr. Christophe BENAVENT – Université Paris-Nanterre

Pr. Julienne BRABET – Université Paris-Est Créteil

Pr. Henri ISAAC – Université Paris-Dauphine



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

Session 3 – Création et captation de valeur dans les marchés multifaces

Le marché biface comme convention de production : cartographier les capacités numériques des plateformes

Mathilde ABEL

Plateformes digitales multifaces et transformation des entreprises

Si Mohamed BEN MASSOU



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

LE MARCHÉ BIFACE COMME CONVENTION DE PRODUCTION : CARTOGRAPHIER LES CAPACITÉS NUMÉRIQUES DES PLATEFORMES

Mathilde ABEL

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

mathilde.abel@etud.sorbonne-nouvelle.fr

Résumé :

L'économie des conventions permet d'appréhender les processus de création de valeur des plateformes dans un nouveau monde possible de production : le monde numérique. Dans ce monde, les plateformes sont envisagées comme des systèmes d'information, des organisations et des marchés bifaces. Les processus productifs reposent sur l'existence d'effets de réseau croisés entre les versants du marché. A l'aide de deux études de cas de plateformes du secteur des transports, cette communication suggère l'existence de capacités nécessaires afin d'exploiter les effets de réseau croisés : les niveaux d'utilité des versants du marché étant interdépendants, ils doivent faire l'objet de tests quasi-continus.

Mots-clés : plateforme numérique ; marché biface ; effets de réseaux croisés ; économie des conventions ; capacités numériques

TWO-SIDED MARKET AS A CONVENTION OF PRODUCTION: MAPPING PLATFORMS' DIGITAL CAPABILITIES

Abstract:

Economics of convention allow us to apprehend the platforms' value creation processes in a new possible world of production: the digital world. In this world, platforms can be observed as information systems, organizations and two-sided markets. The production processes are based on the existence of cross-side network effects between the market sides. Using two case studies based on platforms from the transportation sector, this presentation suggests that some capabilities are necessary to manage cross-side network effects: the utility levels from each side of the market being interdependent, they must be subjected to a *quasi*-continuous testing.

Key-words: digital platform; two-sided market; cross-side network effects; economics of convention; digital capabilities



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

PLATEFORMES DIGITALES MULTIFACES ET TRANSFORMATION DES ENTREPRISES

Si Mohamed BEN MASSOU

École Nationale de Commerce et de Gestion / Université Cadi Ayyad de Marrakech

m.benmassou@uca.ma

Résumé :

Les plateformes digitales ont récemment attiré une attention particulière dans plusieurs domaines de recherches. Nombreux sont les chercheurs qui considèrent que leur influence reste très significative dans la stimulation de l'efficacité et de l'innovation, ouvrant la voie à des changements radicaux dans l'organisation des entreprises. Malgré les avancées théoriques et empiriques couvrant plusieurs champs disciplinaires, plusieurs questions sur les plateformes digitales demeurent sans réponses. Cet article présente une nouvelle perspective sur les modèles d'affaires des plateformes digitales, leur ampleur, leur caractéristique, leur dynamisme ainsi que le rôle joué par la technologie dans leur évolution.

Mots-clés : plateformes, technologie, stratégie, entreprises, écosystème

MULTI-SIDED PLATFORMS AND ENTERPRISES' TRANSFORMATION

Abstract:

Platforms have recently drawn a particular attention in a lot of fields of research. Several scholars consider that digital platforms' influence is very important to spur efficiency and innovation, opening the way for radical change in enterprises' organisation. Despite theoretical and empirical advances covering multitude disciplinary fields, numerous questions about platforms digital remain without answers. This article presents a new insight around platforms business model, their scale and scope, their characteristics, their dynamism and the role of technology in their evolution.

Key-words: platforms, technology, strategy, enterprises, ecosystem



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

Session 4 – Interactions au sein et en-dehors des communautés virtuelles

Relation entre e-leader d'opinion et la marque : de l'attachement à l'amour dans une communauté virtuelle

Hela BENMILED-CHERIF

Gestion de la relation client par les communautés de marque en ligne : quels mécanismes de contrôle mobilisés par la marque ?

Hamidou SAWADOGO, Abdelmajid AMINE & Pauline de PECHPEYROU

Les plateformes communautaires en ligne comme source d'empowerment en santé ? Le programme Slow Diabète

Marie-Laure MOURRE, Agnès HELME-GUIZON et Carole AVRIL

Écosystèmes, innovation sociale et plateformes : le cas de la plateforme collaborative « CML Santé Forum » dans les MedTechs

Mathias BEJEAN & Robert PICARD



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

IMMERSION AU SEIN D'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE « NIKE » INITIEE PAR DES CONSOMMATEURS DETECTION DES E- LEADER D'OPINION ET DE LEUR ATTACHEMENT DE LA MARQUE

Héla BENMILED-CHERIF
Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
PRISM Sorbonne
Mail : hela.benmiled@univ-paris1.fr

Résumé :

Les Leaders d'Opinion électronique (e-LO) jouent un rôle clef dans les Communautés Virtuelles de Marque (CVM) pour influencer les comportements de leurs membres en leurs faveurs. Dans le cadre de cet article nous avons validé une nouvelle échelle de mesure d'e-LO dans une CVM initiée par un consommateur passionné par NIKE auprès d'un échantillon de 321 individus. Cette échelle montre des qualités psychométriques très satisfaisantes et a permis d'identifier deux groupes de consommateurs aux profils différents: les e- Leader vs les non e-LO. Les hypothèses ont été testées au moyen d'AMOS. Elles ont toutes été validées. Il existe un lien positif significatif entre l'Attachement à la Marque (AtM), l'Amour de la Marque (AmM) et l'e-LO ; l'implication dans la catégorie de produit, les Sneakers, renforce le lien positif entre l'AtM et l'AmM. Les marketers doivent donc créer un attachement affectif fort avec leur marque à travers leurs stratégies de communication.

Mots-clés : Attachement à la marque ; Amour de la marque ; Communauté Virtuelle de Marque initiée par des consommateurs; e-Leader d'Opinion ; Implication.

IMMERSION INSIDE CONSUMERS' INITIATED BRAND COMMUNITY NIKE: DETECTION E-OPINION LEADER AND DEGREE OF BRAND ATTACHMENT

Abstract :

Electronic Opinion Leaders (e-LO) play a key role in Virtual Consumers' Initiated Brand Communities (CIBC) to influence the behavior of their members in their favor. For the purpose of this article, we validated a new e-LO measurements scale in a CVM initiated by a passionate of NIKE with a sample of 309 individuals. This scale shows good psychometrical qualities and two groups of consumers with different profiles have been identified: the e-Leader vs the non-e-LO. Hypothesis were tested by AMOS. They have all been validated. There is a significant positive link between Brand Attachment (BA), Brand Love (BL), and e-LO; the involvement in the product category, the Sneakers, reinforces the positive link between the BA and the BL. Marketers must therefore create a strong emotional attachment with their brand through their communication strategies.

Key-words: Brand attachment; Brand love; e-Opinion Leader; Involvement; Consumers' initiated Brand Communities.



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

GESTION DE LA RELATION CLIENT PAR LES COMMUNAUTÉS DE MARQUE EN LIGNE : QUELS MÉCANISMES DE CONTRÔLE MOBILISÉS PAR LA MARQUE ?

Hamidou SAWADOGO

Univ Paris Est Créteil, IRG, F-94010 Créteil, France

hamidou1.sawadogo@u-pec.fr

Abdelmajid AMINE

Univ Paris Est Créteil, IRG, F-94010 Créteil, France

amine@u-pec.fr

Pauline de PECHPEYROU

Univ Paris Est Créteil, IRG, F-94010 Créteil, France

pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr

Résumé :

Ce papier propose d'investiguer les mécanismes de contrôle mobilisés par les marques dans le cadre de la participation des communautés de marque en ligne dans les activités de gestion de relation client. Pour ce faire, ce travail s'appuie sur une méthodologie couplant des études netnographiques par une immersion dans des communautés de marque et des entretiens avec des acteurs clés des marques et des communautés. Bien que cette recherche soit toujours en cours, les premières analyses révèlent que les marques mobilisent le canal des *Webconseillers*, des consommateurs membres des communautés et de la promotion des valeurs de partage et d'entraide pour s'assurer un contrôle de l'activité de gestion de la relation client opérée par leurs communautés.

Mots clés : Communauté de marque en ligne ; Gestion de la Relation client ; Contrôle

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BY ONLINE BRAND COMMUNITIES: WHAT CONTROL MECHANISMS MOBILIZED BY THE BRAND?

Abstract:

This paper proposes to investigate the control mechanisms mobilized by brands in the context of the participation of online brand communities in customer relationship management activities. This work is based on a methodology combining netnography by immersion in brand communities and interviews with key persons of the brands and the communities. Although this research is still ongoing, initial analyzes reveal that brands are mobilizing the channel of Web Advisors, consumers who are communities' members and the promotion of values of sharing and mutual aid to ensure control of the customer relationship management activities operated by their communities.

Key words: Online brand community; Customer relationship management; control



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

LES PLATEFORMES COMMUNAUTAIRES EN LIGNE COMME SOURCE D'EMPOWERMENT EN SANTE ? LE PROGRAMME SLOW DIABETE

Marie-Laure MOURRE

Univ Paris Est Créteil, IRG, F-94010 Créteil, France

marie-laure.mourre@u-pec.fr

Agnès HELME-GUIZON

Univ. Grenoble Alpes, Grenoble INP, CERAG, F-38400, France

agnes.helme-guizon@univ-grenoble-alpes.fr

Carole AVRIL

Fédération Française des Diabétiques, F-75011 Paris, France

c.avril@federationdesdiabetiques.org

Résumé

L'objectif de cette recherche de nature exploratoire est de proposer un modèle conceptuel permettant d'identifier les liens entre le programme communautaire en ligne Slow Diabète mis en place par la Fédération Française des Diabétiques à destination des patients diabétiques et la résultante en termes de bien-être pour les participants via l'accroissement de leur autonomisation, appelée fréquemment *empowerment*. Nous mobilisons pour cela 3 cadres théoriques portant respectivement sur les caractéristiques des dispositifs d'*empowerment* (Shearer, 2009), les composantes de l'*empowerment* (Cases, 2017) et l'attention à soi et à sa maladie (Richard et Shea, 2011). L'analyse thématique des échanges sur la plateforme confirme la pertinence de ce cadre d'analyse.

Abstract

The aim of this exploratory research is to propose a conceptual model to identify the links between the Slow Diabetes online community program set up by the French Diabetes Federation for diabetic patients and the outcome in terms of well-being for the participants through increased empowerment. To this end, we mobilize three theoretical frameworks dealing respectively with the characteristics of empowerment systems (Shearer, 2009), the dimensions of empowerment (Cases, 2017) and the theory of self care (Richard and Shea, 2011). The thematic analysis of the exchanges on the platform confirms the relevance of this analytical framework.



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

ÉCOSYSTEMES, INNOVATION SOCIALE ET PLATEFORMES : LE CAS DE LA PLATEFORME COLLABORATIVE « CML SANTE FORUM » DANS LES MEDTECHS

Mathias BEJEAN

Univ Paris-Est Créteil, IRG, F-94010 Créteil, France

Univ Gustave Eiffel, IRG, F-77447 Marne-la-Vallée, France

mathias.bejean@u-pec.fr

Robert PICARD

Forum des Living Labs en Santé et Autonomie

Robert.PICARD@finances.gouv.fr

Recherche soutenue dans le cadre du projet ANR Dynsanté

Résumé

L'objet de cette communication est d'analyser l'usage d'une plateforme collaborative impulsée par un réseau de Living Labs en Santé et Autonomie avec des partenaires de l'écosystème des MedTech français. Nommée « CML Santé Forum », cette plateforme s'inscrit dans le cadre de l'initiative « CML Santé France ». Elle vise à accompagner des projets d'innovation dans le secteur des Medtech. Notre communication étudie de façon longitudinale la manière dont un préfigurateur de la plateforme « CML Santé Forum » a été utilisé pour structurer un écosystème d'innovation plus inclusif en articulant des dynamiques hiérarchiques, transactionnelles et communautaires (Adler, Kwon et Heckscher, 2008 ; Habib, Béjean et Dumond, 2017). La recherche est encore en cours.

Mots clés : écosystèmes d'innovation; innovation sociale ; living labs; Medtech

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the use of a collaborative platform driven by a network of Living Labs in Health and Autonomy with partners from the French MedTech ecosystem. Named "CML Santé Forum", this platform is part of the "CML Santé France" initiative. It aims to support innovation projects in the Medtech sector. Our paper examines in a longitudinal way how a precursor of the "CML Santé Forum" platform has been used to structure a more inclusive innovation ecosystem by articulating hierarchical, transactional and community dynamics (Adler, Kwon and Heckscher, 2008; Habib, Béjean and Dumond, 2017). Research is still ongoing.

Keywords : innovation ecosystems; social innovation, living labs; Medtech
