

# APPEL À CONTRIBUTIONS

« *Les données massives: nouvel enjeu stratégique ?* »

Numéro à paraître en avril 2017

Accor, Barack Obama ou Netflix, sont autant d'acteurs de la sphère marchande ou non qui ont déployé des investissements colossaux pour s'inscrire dans une démarche big data dont les enjeux stratégiques sont forts.

L'explosion des données affecte de façon profonde des **SECTEURS VARIÉS** : la santé, la grande distribution, l'énergie, les transports, la banque. Captées par de nombreux outils de collecte (web, objets connectés, vidéos, etc.), les données sont massives et de nature multiple (transactionnelle, navigation en ligne, comportementale, de géolocalisation, etc.). Au-delà du volume, ces données se caractérisent également par leur variété, leur vélocité, leur véracité ou leur valeur.

Ces nouvelles ressources induisent de nouveaux paradigmes. L'avènement des données massives rend par exemple accessible l'analyse exhaustive d'une population en évitant les erreurs d'échantillonnage. Les données massives interrogent et suggèrent une adaptation des *business model* tant d'un point de vue économique, organisationnel ou technique.

Pour faire face à la digitalisation, la **DATA SCIENCE (OU SCIENCES DES DONNEES)** propose de nouvelles démarches qui s'appuient sur des outils statistiques, mathématiques, informatiques ou de visualisation de données afin de faciliter l'acquisition, l'exploitation et la diffusion des données massives. La *Business Data Science* (BDS) vise plus particulièrement à analyser et modéliser des données pour améliorer les performances managériales et produire des décisions efficaces (*data-driven decision making*).

## LES AXES THEMATIQUES

La revue Management & Data Science accueille des contributions dont le contenu scientifique pourra faire écho aux axes thématiques proposés ci-dessous. Ces suggestions ne constituant pas une liste exhaustive, l'appel à contributions reste ouvert aux propositions des auteurs.

### Axe 1 : Applications et usages de la data science

Analytique des données d'affaires (Business analytics), intelligence d'affaires (business intelligence), marketing personnalisé, segmentation de clients et ciblage, analyse comportementale du consommateur en ligne (réseaux sociaux), gestion de la relation client (GRC), marketing des objets connectés, prédiction du comportement des consommateurs, prévision des routines ou du parcours numérique, physique et/ou cognitif des consommateurs, satisfaction client, attrition (churn), trading à haute fréquence, détection de signaux faibles, anticipation des fraudes et des risques, régulation et optimisation des flux logistiques, etc.

## Axe 2 : Perspective critique & impact sociétal de la data science

Changement organisationnel, qualification et nouveaux métiers, formation de *data scientists* et nouveaux contenus pédagogiques, « extimité », transparence et responsabilité sociale des entreprises, stratégie d'innovation, capacité d'absorption (ACAP), gouvernance des données, redéfinition des réseaux d'affaires, nouvelle conception des processus de gestion, éthique et technique de sollicitation des données, droit des individus et du consommateur, rupture technologique, sécurité, protection et contrôle des données, vie privée, etc.

## Axe 3 : Gestion & analyse des données massives

Format pivot de données, nouvelles sources de données (objets connectés, réseaux sociaux, web, mobile, open data et self data), outils de tracking (utilisation des capteurs, GPS, puces RFID, cartes de fidélité, etc.), stockage de données (datamart, data warehouse, datalake), base de données (SQL – NoSQL), technologies big data (Hadoop, architecture MapReduce, etc.), cloud computing, traitement des données (analyse des réseaux sociaux, analyses des interfaces mobiles, de la visualisation et des interactions Homme-Machine), techniques d'apprentissage automatique pour le management, etc.

## A PROPOS DE LA REVUE

La revue Management & Data Science est une revue **PLURIDISCIPLINAIRE** en sciences de gestion qui s'adresse également aux chercheurs et praticiens en informatique, mathématiques, économie, sociologie, sciences de l'information. L'objectif est de faire le lien entre professionnels et scientifiques autour des problématiques liées à l'impact des données massives sur le management.

**3 NUMEROS ANNUELS** permettent de sensibiliser les décideurs aux enjeux des données massives à la fois sous l'angle technique (collecte, intégration, modélisation, visualisation) et sur les aspects managériaux.

La revue Management & Data Science a plusieurs objectifs.

- Produire des nouveaux **CONCEPTS**, **METHODES**, **TECHNIQUES** et **APPLICATIONS** relatifs à la data science et à son impact sur le management.
- Contribuer à l'avancée des connaissances liées à la gestion des données massives et centraliser ces recherches.
- Diffuser des travaux originaux qui orientent la prise de décision en gestion.

### Instructions aux auteurs

1 <sup>er</sup> février 2017	Proposition d'un article de 4000 mots Normes rédactionnelles sur <a href="http://www.management-datascience.org/guide-aux-auteurs/">www.management-datascience.org/guide-aux-auteurs/</a>
15 février 2017	Notification aux auteurs
31 mars 2017	Proposition de la version finale
Les propositions d'articles à envoyer à : <a href="mailto:redaction@management-datascience.org">redaction@management-datascience.org</a>	

## COMITE SCIENTIFIQUE

- Talel **ABDESSALEM**, Titulaire de la chaire Big Data and Market Insights, Telecom ParisTech
- Christine **BALAGUÉ**, Titulaire de la chaire réseaux sociaux et objets connectés, Institut Mines-Telecom
- Isabelle **BARTH**, Professeur des Universités, Université de Strasbourg
- Christophe **BENAVENT**, Professeur des Universités, Université Paris Ouest
- Ahmed **BOUNFOUR**, Titulaire de la chaire européenne de management de l'immatériel, Université Paris-Sud
- Hélène **DELACOUR**, Professeur des Universités, Université de Lorraine
- Samuel **FOSSO WAMBA**, Professeur HDR, Toulouse Business School
- Jean-Gabriel **GANASCIA**, Professeur des Universités, Sorbonne Universités
- Rony **GERMON**, Co-titulaire de la chaire Digital data design, Paris School of Business
- Nathalie **GUICHARD**, Professeur des Universités, Université Paris Sud
- Fabrice **GUILLET**, Professeur des Universités, Ecole Polytechnique de l'Université de Nantes
- Julien **JACQUES**, Professeur des Universités, Université Lumière Lyon 2
- Hajer **KEFI**, Professeur, Paris School of Business
- Caroline **LANCELOT MILTGEN**, Professeur, Audencia Business School
- Christian **MARCON**, Professeur des Universités, IAE de Poitiers
- Olivier **MEIER**, Professeur des Universités, Université Paris-Est-Créteil
- Nicolas **MOINET**, Professeur des Universités, IAE de Poitiers
- Philippe **NASZALYI**, Directeur de publication, La Revue des Sciences de Gestion
- Jean-Max **NOYER**, Professeur des Universités, Université de Toulon
- Gilles **PACHÉ**, Professeur des Universités, Aix-Marseille Université
- Fabrice **ROTH**, Professeur des Universités, IAE de Lyon

## COMITE PROFESSIONNEL

- Samir **AMELLAL**, Chief Data Officer, Publicis France
- Jean-David **BENASSOULI**, Directeur Exécutif, Accenture Digital
- Louis-David **BENYAYER**, Cofondateur d'un do tank, Without Model
- Emmanuel **BLOCH**, Directeur de l'information stratégique, Thales
- Stéphane **CHAUVIN**, Chief Executive Officer, Mydataball
- Henri **LAUDE**, Chief data-scientist, BlueSoft
- Pierre **MORGAT**, Directeur général, Customer Delight
- Michel **SEBAG**, Senior Manager, Sopra Steria
- Frédéric **VAUTRAIN**, Director of Data Science, VISEO

## COMITE DE REDACTION

- Rédacteur en chef : **Olivier MAMAVI**, enseignant-chercheur, Groupe IGS
- Rédactrice en chef adjointe: **Caroline RICHÉ**, maître de conférences, IAE Amiens
- Directeur de la publication : **Romain ZERBIB**, enseignant-chercheur, Groupe IGS