

Ertz, M. (dir.) (2021). Handbook of research on the platform economy and the evolution of e-commerce. IGI Global

Ahmad Kazemipour et Tian Zeng

Volume 31, numéro 1, 2022

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1089903ar>

DOI : <https://doi.org/10.1522/revueot.v31n1.1460>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (imprimé)

2564-2189 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Kazemipour, A. & Zeng, T. (2022). Compte rendu de [Ertz, M. (dir.) (2021). Handbook of research on the platform economy and the evolution of e-commerce. IGI Global]. *Revue Organisations & territoires*, 31(1), 177–180. <https://doi.org/10.1522/revueot.v31n1.1460>

© Ahmad Kazemipour et Tian Zeng, 2022



Cet document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

Ertz, M. (dir.) (2021). *Handbook of research on the platform economy and the evolution of e-commerce*. IGI Global.

Ahmad Kazemipour^a, Tian Zeng^b



Au cours de la dernière décennie, un nombre important de travaux universitaires ont été consacrés aux « territoires en ligne », un champ de recherche en plein essor dans les études sur des concepts fondamentaux comme les plateformes d'économie, le commerce électronique, la réalité virtuelle ou hybride ainsi que le marketing électronique. En outre, depuis la pandémie de COVID-19, qui a bouleversé les habitudes de consommation, de plus en plus de chercheurs se sont rendu compte qu'il était important d'avoir une compréhension approfondie (p. ex., conceptualisation et théorisation) de ces notions par le truchement d'un cadre d'analyse holistique. En particulier, les études consacrées aux impacts de la pandémie sur les comportements du consommateur et sur les nouveaux modèles d'affaires concernant la relation entre les individus et les organisations pourraient apporter des contributions majeures et combler les lacunes dans la littérature.

L'ouvrage collectif *Handbook of research on the platform economy and the evolution of e-commerce*, dirigé par la P^{re} Ertz, pourrait servir de livre de référence, car il fournit une compréhension complète du domaine par une perspective alternative en manière de transformation numérique : la connexion entre l'économie collaborative, de plateforme, le commerce électronique et le recommerce (ou commerce inversé).

Préfacé par Yogesh K. Dwivedi, rédacteur en chef de la revue scientifique de rang A *International Journal of Information Management* et expert de renommée mondiale en commerce électronique, l'ouvrage offre également des conceptualisations théoriques ainsi que des solutions concrètes pour les gestionnaires et les praticiens. D'ailleurs, il met en évidence l'évolution de la nouvelle technologie qui se caractérise sous la forme de l'économie collaborative. Ainsi, il pourrait être employé comme référence sur des sujets fondamentaux reliés aux plateformes numériques, à la consommation collaborative et au commerce électronique.

À travers 19 chapitres, cet ouvrage vise à faire la lumière sur divers aspects de l'économie de plateforme et sur le commerce électronique, qui sont traités dans différents champs de recherche tels que :

- les comportements d'achat
- l'économie collaborative
- les comportements du consommateur
- les plateformes électroniques
- la transformation numérique
- le commerce électronique
- les plateformes de classe virtuelle
- la chaîne de blocs
- l'économie de plateforme
- les échanges de seconde main
- l'économie partagée
- les contrats intelligents
- le commerce social
- les réseaux sociaux
- les agents virtuels
- l'industrie 4.0.

^a Ph. D., Département management du sport, Université de Karhazmi

^b Ph. D., Professeure du département des sciences de la gestion, Université du Québec à Rimouski

Dans le **chapitre d'introduction**, intitulé *La transformation électronique et l'évolution des plateformes d'économie*, **Maxim Shatkin** fournit un portrait d'ensemble sur l'évolution de l'économie de plateforme à travers deux notions essentielles : la numérisation dans les industries 3.0 et 4.0. Ce chercheur russe souligne que, parmi les caractéristiques majeures de l'industrie 4.0, se trouvent l'élargissement de l'ampleur de la numérisation dans les interactions entre les individus et les produits ainsi que les inactions entre produits.

Le **chapitre 2** explique la manière par laquelle l'économie collaborative (y compris les interventions économiques, sociales, et technologiques) pourrait encourager les échanges en plateformes numériques à travers la collaboration entre les utilisateurs et les fournisseurs. Plus précisément, les auteurs brésiliens **Alexandre Borba Da Silveira, Norberto Hoppen et Patricia Kinast De Camillis** se penchent sur le rôle des plateformes numériques dans les relations de consommation et de service. En effet, les interventions des plateformes sont effectuées par le biais de l'établissement de relations, d'interactions et de médiations, ainsi que de l'induction des utilisateurs s'appuyant notamment sur les outils informatiques et les algorithmes. Ainsi, il est important de comprendre les nouveaux modèles d'affaires émergents dans la numérisation commerciale, notamment la communauté collaborative et les plateformes numériques (p. ex., Airbnb, Uber et WeWork), puisque ces modèles nous permettent de mieux comprendre les nouveaux comportements dans la vie quotidienne des individus comme le voyage, le transport et le travail (voir Boily au chap. 5 ainsi qu'Ertz et Boily, 2019).

Les chapitres 3 et 4 présentent deux études typologiques. Plus précisément, au **chapitre 3**, **Shouheng Sun, Dafei Yang et Xue Yan** proposent une cartographie de l'économie contextuelle participative à travers l'approche typologique. Ensuite, **Joan Torrent-Sellens, Pilar Fipacal-Cusí et Myriam Ertz** établissent dans le **chapitre 4** une typologie des motivations du travail sur les plateformes numériques (*gig economy*) européennes.

Le **chapitre 5** consiste en une revue de littérature afin d'éclairer les relations entre l'économie collaborative et les contrats intelligents. **Émilie Boily** de l'UQAC y expose également les recommandations managériales afin de mieux mettre en œuvre ces contrats pour des améliorations de la gouvernance, de la gestion des coûts de transaction et de la confiance des utilisateurs envers les plateformes collaboratives en ligne.

Dans la littérature en comportement du consommateur, les études consacrées aux échanges entre les consommateurs (vente et achat des produits de seconde main) sont sous-développées, voire ignorées. De ce fait, les chercheuses américaines **Catherine Anne Armstrong Soule et Sara Hanson** explorent l'échange de seconde main dans un contexte d'économie de plateforme au **chapitre 6**.

Le **chapitre 7** renvoie à une étude comparative internationale au sujet de la location de mode. **Claudia E. Henninger, Eri Amasawa, Taylor Brydges et Felix M. Piontek** ont pour objectif d'explorer comment les entrepreneurs pourraient faire face aux défis posés par les plateformes de location de mode au XXI^e siècle. Dans les deux chapitres suivants, soit les **chapitres 8 et 9**, **Urvashi Tandon et Myriam Ertz** ainsi qu'**Atilla Wohllebe** examinent la satisfaction du client envers l'achat en ligne et le processus de comparaison des différents articles en identifiant les facteurs d'influence du phénomène.

Dans le **chapitre 10**, le chercheur indien **Urvashi Tandon** explique comment le service de suivi et la vitesse de livraison pourraient influencer l'intention de rachat. Le **chapitre 11** relève que la numérisation du partage des informations pourrait être une solution afin de réduire les impacts de la pandémie de la COVID-19 dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Les résultats de **Shashi, Rajwinder Singh, Piera Centobelli et Roberto Cerchione** confirment également les impacts positifs des « informations quotidiennes » et des « informations périodiques » sur la réduction du coût et sur les relations dans la chaîne d'approvisionnement.

Aujourd'hui, l'efficacité opérationnelle et la performance sont les deux objectifs principaux des entreprises. Ainsi, de plus en plus d'entreprises considèrent la chaîne de blocs (*blockchain*) comme une technologie des plus importantes en marketing numérique. Au **chapitre 12**, les chercheurs indiens **Parminder Varma, Shivinder Nijjer, Bahlinder Kaur et Sandhir Sharma** portent leur attention sur la chaîne de blocs en apportant des éclaircissements sur sa mise en œuvre dans la transformation du marketing numérique. Plus précisément, ils établissent un cadre théorique qui permet de mettre en évidence les bénéfices et les défis dans l'implantation de la chaîne de blocs. Parallèlement, les travaux d'Underwood (2016) et de Nofer et ses collègues (2017) soulignent que la chaîne de blocs pourrait être utilisée dans des champs comme l'identification numérique, la sécurité distribuée, les contrats intelligents et les microcontrôles.

Les plateformes de paiement en ligne sont en plein essor depuis ces dernières années. Le **chapitre 13** est donc consacré à un état des lieux sur les concepts fondamentaux concernant le marché des plateformes à travers la perspective des théories de l'économie des réseaux (*network economics*). La chercheuse suédoise **Carin Rehncrona** vise à obtenir une meilleure compréhension par rapport à l'origine et à l'évolution (transférer vers d'autres domaines) du *platform thinking* dans les recherches économiques. Au **chapitre 14**, les chercheuses tunisiennes **Sihem ben Saad et Fatma Choura** examinent l'efficacité de l'interaction sociale avec les agents virtuels sur les sites Internet sur les réponses émotionnelles et comportementales des individus.

Dans le **chapitre 15**, l'auteur portugais **Albérico Travassos Rosário** s'interroge sur les comportements du consommateur en ligne à travers une revue de littérature systématique pendant cinq ans (2015-2020) afin d'identifier les sujets et les courants de recherche, et de proposer des voies d'exploration. Le commerce social en Indonésie est discuté dans le **chapitre 16**. Plus précisément, **Adilla Anggraeni et Derian Felix** illustrent comment une entreprise du commerce social pourrait réussir dans le marché émergent (Indonésie) grâce aux services de soutien auprès des consommateurs.

L'influence des réseaux sociaux sur les intentions de poursuivre du client dans les transactions financières est traitée par **Akwesi Assensoh-Kodua** dans le **chapitre 17**. Concrètement, ce chercheur sud-africain explore comment utiliser les réseaux sociaux comme un outil de réussite en commerce électronique dans le secteur bancaire. Assensoh-Kodua (2019) souligne que les médias sociaux et, a fortiori, les réseaux sociaux intègrent déjà diverses possibilités de transactions financières et pourraient ainsi remplacer les services bancaires traditionnels en agence, voire en ligne.

Selon les chercheurs indiens, **Shamily Jaggi, Gursimranjit Singh et Sheetal**, la demande de produits de luxe est en plein essor : ils représentent une augmentation d'environ 5 % à l'échelle mondiale en 2020 en contexte de crise induit par la pandémie de COVID-19. De plus, le marché du luxe devient de plus en plus accessible à l'ensemble des consommateurs grâce à la numérisation. Le **chapitre 18** souligne que la visibilité des marques de luxe en ligne devrait être améliorée, notamment en matière d'attention (*awareness*), d'engagement, d'acquisition et de rétention du consommateur. Ainsi, selon ces auteurs, il est important de développer des stratégies afin d'améliorer son positionnement, la confiance envers l'achat et la valeur en ligne.

Les plateformes de visioconférence (p. ex., Google Meet, Microsoft Teams, Zoom, Cisco WebEx) n'ont jamais été autant discutées que depuis la pandémie de COVID-19. En effet, ces plateformes sont vues comme des solutions pour assurer la transmission des connaissances et des compétences vers les étudiants et étudiantes pendant la crise sanitaire. Le **chapitre 19** examine les plateformes pour les classes virtuelles dans l'enseignement de l'hôtellerie et de la restauration. Les auteurs indiens **Pratik Ghosh et Deepika Jhamb** explorent la qualité de service, la convivialité et l'utilisation perçue de ces plateformes.

Ainsi, dans cet ouvrage qui rassemble des chercheurs et chercheuses de partout dans le monde, des efforts de recherche considérables ont été menés sur l'économie de plateforme, sur l'économie collaborative et sur le commerce électronique. En somme, nous le recommandons fortement pour les marketeurs, les cadres, les gestionnaires, les étudiants et les chercheurs désireux de se familiariser davantage avec les nouveaux territoires numériques en devenir.

RÉFÉRENCES

- Assensoh-Kodua, A. (2019). The resource-based view: A tool of key competency for competitive advantage. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3), 143-152. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.12](https://doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.12)
- Ertz, M. et Boily, É. (2019). The rise of the digital economy: Thoughts on blockchain technology and cryptocurrencies for the collaborative economy. *International Journal of Innovation Studies*, 3(4), 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.12.002>
- Nofer, M., Gomber, P., Hinz, O. et Schiereck, D. (2017). Blockchain. *Business & Information Systems Engineering*, 59(3), 183-187. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0467-3>
- Underwood, S. (2016). Blockchain beyond bitcoin. *Communications of the ACM*, 59(11), 15-17. <https://doi.org/10.1145/2994581>