



## APPEL A CONTRIBUTION POUR L'ATELIER 4

« Démarches et pratiques  
de management de  
l'information stratégique :  
enjeux et portées pour des  
territoires intelligents »

Présidents d'atelier :

**Catherine  
DE LA ROBERTIE**  
Université Paris 1  
Panthéon Sorbonne

**Norbert  
LEBRUMENT**  
Université Clermont Auvergne

**Cédrine  
ZUMBO-LEBRUMENT**  
Groupe ESC Clermont



**Coordonnées où transmettre votre proposition :**

<https://airmap2019.sciencesconf.org>

### **Track 4 – Strategic information management approaches and practices: challenges and implications for smart territories**

The objective of this workshop is to open up a space for dialogue between the different researchers interested in the issues raised by strategic information management serving more intelligent territories. The aim of the workshop is to enable researchers to present research making conceptual, methodological or empirical contributions allowing to understand challenges and implications of strategic information management for smart territories.

## **1°. OBJECTIFS DE L'ATELIER**

L'objectif de cet atelier consiste à ouvrir un espace d'échanges entre les différents chercheurs s'intéressant ou travaillant sur les questions que soulèvent les démarches et les pratiques de management de l'information stratégique au service de territoires voulus plus intelligents. L'atelier a pour ambition de permettre aux chercheurs intéressés par ces questions de présenter des recherches apportant des contributions d'ordres conceptuel, méthodologique ou empirique aux enjeux et aux portées, pour le management public territorial, du management de l'information stratégique des territoires.

## **2°. CONTEXTE, ENJEUX ET QUESTIONNEMENTS**

Longtemps oublié par les managers publics, le management de l'information stratégique est devenu depuis peu, par le biais des avancées des technologies de l'information et de la communication, l'objet de toutes les attentions. Sous l'effet d'une concurrence entre les territoires accrue par la mondialisation, les managers publics ont récemment pris conscience de la nécessité de définir et de mettre en œuvre un management de l'information stratégique visant à rendre plus intelligent leur territoire (ville, département, région). Prenant des formes éparses qui recouvre dans les faits différentes démarches, pratiques, processus et objets (intelligence économique territoriale, marketing territorial, big data, pôles de compétitivité, clusters, smart city, etc.), le dénominateur commun de ces différentes formes de management de l'information stratégique est de rendre le territoire plus intelligent en permettant aux managers publics des décisions éclairées venant contribuer à accroître ou à soutenir l'avantage compétitif de leur territoire.

Les enjeux associés à un management de l'information stratégique au service de territoires plus intelligents (parce qu'à même de s'adapter aux besoins des habitants tout en étant plus efficaces en matière de ressources nécessaires à leur fonctionnement) sont essentiellement :

- L'amélioration de la qualité de vie des citoyens ;
- L'amélioration de la compétitivité des entreprises ;
- L'amélioration de l'efficacité des organisations publiques ;
- Le développement de l'attractivité des territoires.

Face aux différents enjeux que revêt le management de l'information stratégique pour des territoires se voulant plus intelligents, de nombreuses questions peuvent être soulevées par les chercheurs en management public :

- Comment le management de l'information stratégique s'inscrit-il (et sous quelles formes) dans le New Public Management (NPM) ?
- Quelles sont les caractéristiques des diverses pratiques de management de l'information stratégique au sein des territoires intelligents ?
- Dans quelle mesure et sous quelles modalités les démarches de management de l'information stratégique intègrent-elles les parties prenantes dans la construction d'un territoire plus intelligent ?
- Quelles sont les modalités de participation des citoyens dans les dispositifs de management de l'information stratégique visant à rendre les territoires plus intelligents ?

## **3°. TYPES DE CONTRIBUTION ATTENDUS**

Tous les types de contribution sont attendus :

- Contributions conceptuelles ;
- Contributions méthodologiques ;
- Contributions prenant la forme d'études de cas ;
- Contributions empiriques fondées sur des études quantitatives.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

**Ben Letaifa S. (2015)**, « How to strategize smart cities: Revealing the SMART model », *Journal of Business Research*, vol. 68, n°7, pp. 1414-1419.

**Bolívar, M.P.R. (dir.) (2018)**, *Smart Technologies for Smart Governments: Transparency, Efficiency and Organizational Issues*, 1st ed. 2018 edition, Cham s.l, Springer, 196 p.

**Borsekova K. et Nijkamp P. (2018)**, « Smart cities: A challenge to research and policy analysis », *Cities*, vol. 78, pp. 1-3.

**Caragliu A., Del Bo C. et Nijkamp P. (2011)**, « Smart Cities in Europe », *Journal of Urban Technology*, vol. 18, n°2, pp. 65-82.

**Coissard S., Fontanel M. et Zecri J.-L. (2010)**, « Intelligence économique et pôles de compétitivité : de la gestion du capital informationnel à la création d'avantages compétitifs spécifiques », *Management & Avenir*, vol. 32, n°2, pp. 270.

**Coussi O., Krupicka A. et Moinet N. (2014)**, « L'intelligence économique territoriale », *Communication et organisation*, n°45, pp. 243-260.

**De la Robertie C., Lebrument N. & Mortier S. (2016)**, "La mission intelligence économique de la gendarmerie nationale au prisme des entreprises", *Cahiers de la sécurité et de la justice*, n°34, pp. 83-93

**Eshuis J., Klijn E.-H. et Braun E. (2014)**, « Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques? », *Revue Internationale des Sciences Administratives*, vol. 80, n°1, pp. 153-174.

**Eveno E. (2018)**, « La Ville intelligente : objet au cœur de nombreuses controverses », *Quaderni*, n°96, pp. 29-41.

**Ghorra-Gobin C. (2018)**, « Smart City : "fiction" et innovation stratégique », *Quaderni*, n°96, pp. 5-15.

**Hafeez K., Foroudi P., Dinnie K., Nguyen B. et Parahoo S.K. (2016)**, « The role of place branding and image in the development of sectoral clusters: The case of Dubai », *Journal of Brand Management*, vol. 23, n°4, pp. 383-402.

**Hasbini M.A., Eldabi T. et Aldallal A. (2018)**, « Investigating the information security management role in smart city organisations », *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, vol. 14, n°1, pp. 86-98.

**Hereźniak M. et Florek M. (2018)**, « Citizen involvement, place branding and mega events: insights from Expo host cities », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 14, n°2, pp. 89-100.

**Kourtit K. et Nijkamp P. (2012)**, « Smart cities in the innovation age », *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, vol. 25, n°2, pp. 93-95.

**Kummitha R.K.R. et Crutzen N. (2017)**, « How do we understand smart cities? An evolutionary perspective », *Cities*, vol. 67, pp. 43-52.

**Moinet N. et Coussi O. (2014)**, « L'intelligence économique territoriale en France : de l'impulsion politique à la paralysie bureaucratique. », *Séminaire international sur l'intelligence économique : un enjeux majeur pour la compétitivité*, 13 pages.

**Renata P. Dameri et Francesca Ricciardi (2015)**, « Smart city intellectual capital: an emerging view of territorial systems innovation management », *Journal of Intellectual Capital*, vol. 16, n°4, pp. 860-887.

**Rive M., Noët F., Carmes M., Millet L., Meyer F., Noguier M., Raymond P. et Boustany J. (2013)**, « L'information, un défi pour les collectivités territoriales », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. Vol. 49, n°4, pp. 44-59.

**Rochet C. (2014)**, « Les villes intelligentes, enjeux et stratégies pour de nouveaux marchés Le programme MUST: Management of Urban Smart Territories »,.

**Song H., Srinivasan R., Sookoor T. et Jeschke S. (2017)**, *Smart Cities: Foundations, Principles, and Applications*, John Wiley & Sons, 911 p.

**Torra M. (2013)**, « Territoire comme espace d'attractivité et de déclinaison de l'intelligence économique en intelligence territoriale », *Marché et organisations*, vol. 2, n°18, pp. 67-85.

**Trencher G. (2018)**, « Towards the smart city 2.0: Empirical evidence of using smartness as a tool for tackling social challenges », *Technological Forecasting and Social Change*.

**Zumbo-Lebrument C. (2017)**, « Les dispositifs de marketing territorial comme vecteur de participation: une approche arnsteinienne d'une marque de territoire », *Gestion et management public*, vol. 6, n°1, pp. 9-24.