

Appel à contributions

Revue française de gestion

Le management des industries créatives

Rédacteurs invités :

Thomas Paris, CNRS (GREGHEC) & HEC Paris

David Massé, i3, Télécom Paris, Institut polytechnique de Paris

Date limite de soumission : **30 avril 2020**

Au cours des dernières décennies, les industries créatives ont suscité un intérêt croissant dans les sociétés occidentales, depuis l'introduction de la notion au début des années 2000 (Caves, 2000 ; DCMS, 2001). Des secteurs comme la musique, la gastronomie, l'édition, le design, la publicité, la mode, le spectacle vivant, l'artisanat, l'architecture... deviennent aujourd'hui exemplaires à certains égards et les pratiques managériales de ces entreprises font l'objet d'une attention grandissante de la part du monde académique, politique et des entreprises. Traditionnellement, ces industries ont été étudiées à travers leurs caractéristiques communes. Les travaux de Caves (2000) ont contribué à la caractérisation de ces industries à travers l'appellation de « *creative industries* » qui met en évidence des régularités dans l'organisation, les problèmes et les réponses apportées de ces différents secteurs.

Longtemps considérées par les pouvoirs publics, les chercheurs et les gestionnaires comme « exotiques », elles sont parfois aujourd'hui perçues comme une source d'inspiration pour les pratiques de management, qu'il convient de comprendre et d'étudier. Leur savoir-faire apporte en effet des réponses à certaines problématiques très actuelles qui, en outre, prennent chez elles des formes aiguës : la conduite de projet, l'innovation répétée, l'innovation de rupture, la créativité, le management des talents, le management des risques...

Ces industries ont fait l'objet de nombreux travaux, dans leur variété : la publicité (Moeran, 2009), l'architecture (Jones et Livne-Tarandach, 2008), la parfumerie (Endrissat, Islam et Noppeney, 2016), le design (Verganti, 2003), le cinéma (Cattani *et al.*, 2008), la musique (Benghozi et Paris, 2001, Thompson *et al.* 2007), les arts de la scène (Agid et Tarondeau, 2003 ; Glynn, 2000 ; Massé et Paris, 2013), la grande cuisine (Bouty et Gomez, 2010 ; Durand, Rao et Monin, 2007 ; Svejenova, Planellas et Vives, 2010), les jeux vidéo (Chiambaretto, Massé et Mirc, 2019 ; Cohendet et Simon, 2007 ; Lê, Massé et Paris, 2013 ; Tschang, 2007), etc. Ces travaux ont nourri des thématiques diverses (développement de produits/innovation, open innovation, écosystèmes...) tout en contribuant à de multiples champs théoriques : communautés, ressource-based View, néo-institutionnalisme, développement de nouveaux produits, *business models*, habitus, créativité...

Cependant, après 20 ans de recherches en management sur ces secteurs, force est de constater que, à part quelques tentatives (Paris, 2010, Paris, 2013) les travaux sur les

industries créatives ne vont pas au-delà de contributions fragmentées à ces multiples champs théoriques, qu'elles restent encore souvent cantonnées à l'une de ces industries, et qu'elles ont du mal à se distinguer ou s'affranchir des travaux sur la créativité (Amabile, 1988) ou la créativité organisationnelle (Woodman, Sawyer et Griffin, 1993 ; Durand, 2006). La notion de *creative industries* n'est pas assumée en tant qu'objet homogène ; et il n'y a pas de théorie des industries créatives. De plus, même si l'idée d'une inspiration et d'un déversement des pratiques de management dans les industries traditionnelles est répandue dans le monde académique (Benghozi, 1995 ; Cohendet, Grandadam et Simon, 2010), ces 20 années de recherches nous amènent à discuter et peut-être repenser les arguments qui soutiennent cette idée.

Ce numéro spécial entend soulever ces questions. Dans quelle mesure les industries créatives constituent-elles une catégorie homogène, c'est-à-dire reposant sur des modes de fonctionnement particuliers, se distinguant d'autres secteurs, au-delà des spécificités des secteurs qui les composent ? Dans quelle mesure y a-t-il un management, des formes d'organisation propres à ces industries ? La réponse à ces questions devrait permettre de progresser dans la compréhension des conditions dans lesquelles les industries créatives peuvent constituer des sources d'inspiration, dans leurs modes de fonctionnement, pour d'autres secteurs et pour le management en général.

Le numéro privilégiera les articles fondés sur une forte connaissance du terrain et des articles plus théoriques susceptibles d'articuler et de mettre en perspective les travaux passés sur les industries créatives. Il privilégiera aussi les articles qui interrogeront la pertinence de la catégorie « Industries créatives » vis-à-vis des problématiques organisationnelles et managériales.

Plusieurs thématiques pourront être abordées :

- Dans quelle mesure les industries créatives présentent-elles une homogénéité vis-à-vis des problématiques stratégiques, organisationnelles ou managériales ?
- Éléments de typologie : au-delà de leurs points communs, quels sont les facteurs qui différencient ces industries les unes des autres, et quels sont les impacts de ces facteurs sur leurs problématiques managériales ?
- Quelles sont les formes de management et d'organisation des industries créatives ? Quels sont les modes de gestion de l'incertitude inhérente aux processus de création ?
- Comment manager des talents créatifs ? De quelle manière peut-on dépasser l'idée du laisser-faire et d'un terreau fertile à la création ? Peut-on cadrer les talents ? Comment manager les inégalités de talents dans le recrutement, la constitution d'équipe et la gestion des conflits ? Quels sont les structures et pratiques RH pour gérer les égos ?
- Comment manager l'ouverture de l'entreprise créative vers l'extérieur ? Quelles sont les ressources externes à explorer et à intégrer ? Quels sont les modèles d'organisation qui peuvent supporter cette ouverture ?
- Comment piloter et réguler les industries créatives au niveau du territoire ? Quels sont les types d'inspiration possible pour l'économie plus classique ? Et comment évaluer l'idée de déversement ?
- Quelles sont les caractéristiques propres aux industries de la création dans leur management et leurs organisations ?

Références

- Agid P., Tarondeau J.-C. (2003). « L'Opéra de Paris est-il économiquement gouvernable ? », *Revue française de gestion*, n° 142, n° 1, p. 147-168.
- Benghozi P.-J. (1995). « Les sentiers de la gloire : savoir gérer pour savoir créer », dans *Des savoirs en action, contribution de la recherche en gestion*, sous la direction de Florence Charue-Duboc, L'harmattan, Paris (Logiques Gestion).
- Bouty I., Gomez M.-L. (2010). « Des ressources à la pratique », *Revue française de gestion*, n° 203, n° 4, p. 149-161.
- Cattani G., Ferriani S., Negro G., Perretti F. (2008). « The Structure of Consensus: Network Ties, Legitimation, and Exit Rates of U.S. Feature Film Producer Organizations », *Administrative Science Quarterly*, 53, n° 1, p. 145-182.
- Caves R.E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*, Harvard University Press.
- Chiambaretto P., Massé D., Mirc N. (2018). « "All for One and One for All?" - Knowledge broker roles in managing tensions of internal cooperation: The Ubisoft case », *Research Policy*, 48 (3), 584-600, 2019.
- Cohendet P., Grandadam D., Simon L. (2010). « The Anatomy of the Creative City », *Industry & Innovation*, 17, p. 91-111.
- Cohendet P., Simon L. (2007). « Playing across the playground: paradoxes of knowledge creation in the videogame firm », *Journal of Organizational Behavior*, 28, n° 5, p. 587-605.
- DCMS (2001). « Creative Industries Mapping Document », UK Government Department for Culture, Media and Sport.
- Durand R., Rao H., Monin P. (2007). « Code and conduct in French cuisine: Impact of code changes on external evaluations », *Strategic Management Journal*, 28, n° 5, p. 455-472.
- Endrissat N., Islam G., Noppeney C. (2016). « Visual organizing: Balancing coordination and creative freedom via mood boards », *Journal of Business Research*, 69, n° 7, p. 2353-2362.
- Glynn M.A. (2000). « When Cymbals Become Symbols: Conflict Over Organizational Identity Within a Symphony Orchestra », *Organization Science*, 11, n° 3, p. 285-298.
- Jones C., Livne-Tarandach R. (2008). « Designing a frame: rhetorical strategies of architects », *Journal of Organizational Behavior*, 29, n° 8, p. 1075-1099.
- Lê P., Massé D., Paris T. (2013). « Technological Change at the Heart of the Creative Process: Insights From the Videogame Industry », *International Journal of Arts Management*, 15, n° 2, p. 45-60.
- Massé D., Paris T. (2013). « Former pour entretenir et développer la créativité de l'entreprise : les leçons du Cirque du Soleil », *Gestion*, Vol. 38, n° 3, p. 6-15.
- Moeran B. (2009). « The organization of creativity in Japanese advertising production », *Human Relations*, 62, n° 7, p. 963-985.
- Svejenova S., Planellas M., Vives L. (2010). « An Individual Business Model in the Making: a

Chef's Quest for Creative Freedom », *Long Range Planning*, 43, n° 2–3, p. 408-430.

Tschang F.T. (2007). « Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry », *Organization Science*, 18, n° 6, p. 989-1005.

Verganti R. (2003). « Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms », *Design Management Journal*, 14, n° 3, p. 34–42.

Woodman R.W., Sawyer J.E., Griffin R.W. (1993). « Toward a Theory of Organizational Creativity », *The Academy of Management Review*, 18, n° 2, p. 293-321.

Modalités de soumission

Les articles doivent être déposés avant le **30 avril 2020** sur le site Internet de la RFG <http://rfg.revuesonline.com/appel.jsp> (« soumettre votre article en ligne ») en mentionnant dans la lettre d'accompagnement le titre du dossier :

« Le management des industries créatives ».

Ils devront impérativement respecter les consignes de la RFG disponibles sur : <http://rfg.revuesonline.com>.

Tous les manuscrits soumis dans le cadre de cet appel à contributions feront l'objet d'une évaluation en « double aveugle » suivant les standards de la Revue française de gestion.