APPEL A COMMUNICATIONS

Dixièmes journées du Groupe Thématique Innovation de l'AIMS

« De la créativité à l'innovation : paradoxes, enjeux théoriques, pédagogie et défis managériaux »

Grenoble, Maison de la Création et de l'Innovation, du 16 au 18 octobre 2019

La recherche en sciences de gestion indique que créativité et innovation sont globalement liées positivement (Sarooghi, Libaers, et Burkemper, 2015). Toutefois ces recherches relèvent aussi un vide dans la compréhension de ce lien, notamment au niveau du rôle de la créativité dans l'innovation et les processus créatifs (Cohendet, Parmentier, et Simon, 2017). La créativité a ainsi souvent été confinée aux premières étapes des processus d'innovation et elle est considérée comme une « boîte noire » dans le processus d'innovation (Birkinshaw, Bouquet, et Barsoux, 2011). Les méthodes de générations d'idées sont très nombreuses, et si certaines ont parfois fait l'objet d'une mesure d'efficacité, par exemple, l'utilisation de brainstorming avec des équipes multidisciplinaires semble stimuler toutes les formes d'innovation (Doran et Ryan, 2017), la mesure de la créativité étant par définition située, nous n'avons pas de réelle certitude de leur effet sur l'innovation. De plus, l'idée peut être émise à tout moment, sans méthodes spécifiques et de manière spontanée, pour résoudre des problèmes émergents (Unsworth, 2001). Par ailleurs, si la génération d'idées est abordée par la littérature, la question de la sélection des idées, pourtant fondamentale, reste très peu questionnée, sauf avec la notion de *stage gate process* qui est plutôt ancrée dans les travaux en innovation. Les études se sont aussi souvent plus intéressées à la génération d'idées (Anderson, Potočnik, et Zhou, 2014) qu'à l'implémentation des idées, qui pourtant joue un rôle dans la transformation des idées en innovation. D'autres études considèrent que la génération d'idées est une activité d'exploration basée sur la pensée divergente alors que l'implémentation des idées est une activité d'exploitation basée sur la pensée convergente (Revilla et Rodríguez-Prado, 2018). L'innovation serait ainsi favorisée par cette forme d'ambidextrie au niveau individuel et collectif (idem). La créativité aurait donc des effets à la fois sur l'innovation d'exploitation et sur l'innovation d'exploration (Brion, Mothe, et Sabatier, 2008). Les relations entre créativité, ambidextrie et innovation pourraient donc être revisitées pour mieux comprendre le lien entre créativité et innovation.

Au niveau organisationnel, la créativité consiste à capter des idées de valeur, alors que l'innovation vise à capturer la valeur des idées (Carrier et Gélinas, 2011). Selon l'approche interactionniste de Woodman, et al. (1993), s'il est communément accepté que la créativité provient des capacités individuelles, elle provient aussi des interactions entre l'individu et l'organisation. Ainsi toute la difficulté d'appréhender la créativité au niveau organisationnel est de prendre en compte à la fois le niveau individuel, le niveau du groupe et le niveau organisationnel. Le lien entre créativité et

innovation doit ainsi s'appréhender à ces multiples niveaux et explorer les effets de la créativité individuelle, de la créativité des équipes et la créativité organisationnelle sur l'innovation. La créativité amène aussi l'organisation à gérer des configurations paradoxales (Andriopoulos, 2003), par exemple, soutenir les passions des employés tout en atteignant des objectifs financiers, ou encore encourager les initiatives personnelles tout en maintenant une vision commune. Ces configurations paradoxales restent encore à mettre en lien avec l'innovation pour appréhender la complexité de la relation entre la créativité et l'innovation.

Ces 30 dernières années, le développement des approches de l'organisation fondées sur la connaissance (*e.g.*, *ressources-based view*, *evolutionary approaches)* a progressivement mis en avant le rôle central du management de la connaissance dans le management de l'innovation. De plus, les récents débats sur la notion de capacités dynamiques (Teece, 2007), qui décrit les capacités d'une organisation à s'adapter dans des environnements socio-économiques complexes et turbulents, ont confirmé le couplage stratégique entre la gestion des connaissances et les processus d'innovation. Toutefois, alors que les concepts de créativité et de connaissance sont liés, le rôle des processus créatifs et des idées est peu étudié dans les recherches sur les capacités organisationnelles. Pourtant, l'idée est au cœur de l'apprentissage et de la créativité car elle peut être considérée comme la résultante d'une intention d'action qui aboutit à un énoncé intégrant un nouveau réseau de connaissances et quelquefois impliquant de nouveaux réseaux de porteurs de connaissances (Parmentier et Loarne-Lemaire, 2018; Parmentier, Szostak, et Rüling, 2017). Dans son cheminement, l'idée émerge souvent dans les interstices organisationnels (Cohendet et Simon, 2007), s'inscrit dans des réseaux de collaboration multiples (Perry-Smith et Mannucci, 2017) et crée de nouveaux liens entre les personnes et les connaissances. La forme de cette idée est toutefois très liée au contexte dans laquelle elle émerge. Elle se présentera sous forme de pitch en entrepreneuriat, un « high concept » dans l'industrie du cinéma, un « breakthrough » dans le jeu vidéo et elle sera plus orientée solution dans l'industrie. Au niveau organisationnel, une *capacité* est à la fois intégrée dans des routines organisationnelles et dans des processus de production. La créativité peut être ainsi être une capacité organisationnelle complexe susceptible de nourrir les capacités dynamiques d'une organisation en apportant les idées nécessaires à l'évolution et au renouvellement de l'organisation (Napier et Nilsson, 2006). Comme les capacités dynamiques, les capacités créatives doivent être examinées sur le plan des ressources, routines, processus et des facteurs organisationnels, pour en comprendre la nature et les mécanismes de construction. Les travaux récents de Cohendet et Simon (2016) montrent notamment que dans le jeu vidéo, la capacité à renouveler les routines de création est au cœur de la performance de ces organisations. Les idées de valeurs sont un des résultats des capacités créatives : Comment les faire émerger ? Comment les capter ? Comment les présenter en fonction du contexte et des objectifs finaux ? Comment reconnaître celles qui ont le plus de valeur pour l'organisation ? Comment les faire évoluer ? Comment les développer et maintenir à long terme ? Comment les renouveler ? Comment les intégrer dans les processus d'innovation ? De plus, au-delà des climats créatifs qui ont un effet positif sur la performance de l'innovation (Dul et Ceylan, 2014), quelles sont les conditions organisationnelles les plus favorables au développement de ces capacités créatives et à leur effet sur les capacités d'innovations des organisations ?

Le lien entre la créativité et l'innovation est aussi influencé par l'environnement. Se pose alors la question du lien entre la gestion des frontières d'une organisation et la créativité de ses membres. Le courant de l'innovation ouverte propose d'ouvrir les processus de création et d'innovation à des contributions externes afin d'accéder à de nouvelles ressources, notamment les idées (Chesbrough, 2003). L'ouverture à une communauté d'utilisateurs, par exemple, favorise la génération d'idées

intéressantes pour l'organisation (Parmentier et Gandia, 2013). De même, les idées doivent traverser les frontières internes de l'organisation pour nourrir les processus de création et de changements organisationnels. Les nouveaux espaces de création, tant physiques dans les tiers lieux que virtuels sur les réseaux sociaux, dans les communautés d'innovation (Sarazin, Cohendet, et Simon, 2017) et les communautés de marque en ligne (Parmentier, 2015), remettent en question les frontières de l'entreprise et questionnement le rôle des frontières dans l'émergence de solutions créatives. Ces espaces interrogent en effet les processus d'ouverture à mettre en place pour favoriser l'émergence d'idées de valeur pour l'entreprise et leur transformation en concepts innovants capables de renouveler à la fois l'organisation et ses offres de produits et services. De plus, la nature des liens et la position dans les réseaux d'un créateur individuel influencent la génération d'idées tout au long de la vie des idées (Perry-Smith et Mannucci, 2017) et la position d'une organisation dans un cluster d'entreprise modère fortement l'effet du climat créatif sur l'innovation (del-Corte-Lora, Vallet-Bellmunt, et Molina-Morales, 2017). Ainsi se pose la question de l'impact des réseaux sociaux sur la créativité des individus et des organisations, et de son effet modérateur sur la relation entre créativité et innovation. Au final, pour éclaircir la relation entre la créativité et l'innovation ouverte, les recherches peuvent s'enrichir des études sur les relations entre les communautés, structure et types de réseaux et nouveaux espaces de travail de créativité et d'innovation.

La relation entre créativité et innovation pourrait aussi être fortement dépendante du type d'industrie et du type d'entreprise. Sarooghi et al. (2015) trouvent ainsi que les grandes entreprises transforment plus les idées en innovation dans les industries de haute technologie que dans les industries de basse technologie. Toutefois, à un niveau plus micro, une autre étude montre, dans l'industrie du jeu vidéo, que les progrès de la technologie sont pris en compte dans le processus créatif et sont souvent une nouvelle source d'idées pouvant aboutir à des produits innovants (Lê, Massé, et Paris, 2013). Ainsi, la relation entre créativité, technologie et innovation doit être explorée pour mieux comprendre comment la créativité agit sur l'innovation dans des contextes technologiques différents. Les industries créatives, qui impliquent la production ou la distribution de biens et de services qui utilisent la créativité et le capital intellectuel comme principale ressource (voir le rapport UNCTAD, 2008), intègrent de fortes tensions inhérentes au travail créatif (Belussi et Sedita, 2008) avec une nécessité de se renouveler en permanence. L'idée est donc une des matières premières de cette industrie. De telles entreprises, pour survivre et se développer, doivent construire des capacités organisationnelles spécifiques afin de gérer la créativité de leurs collaborateurs qui peuvent prendre des formes managériales (Parmentier et Picq, 2016), structurelles (Parmentier et Mangematin, 2014) ou processuelles avec des routines spécifiques (Paris et Lang, 2015; Cohendet et Simon, 2016). Dans l'industrie des services, la créativité joue aussi un rôle majeur dans le développement des innovations (Giannopoulou, Gryszkiewicz, et Barlatier, 2014) avec notamment une mobilisation de la créativité des employés et des clients (Sigala et Kyriakidou, 2015). Dans ces industries, l'action des entrepreneurs créatifs est aussi souvent déterminante. Plus globalement, la créativité des entrepreneurs joue un rôle important dans le développement des innovations, notamment dans petites et moyennes entreprises (Ahlin, Drnovšek, et Hisrich, 2014). Les études se sont toutefois souvent concentrées sur une analyse individuelle alors que l'étude des processus entrepreneuriaux, au niveau organisationnel, qui aboutissent à l'innovation, est riche d'enseignement. Par exemple, le bricolage des entrepreneurs créatifs fonctionne comme un mécanisme de médiation qui facilite la transformation de la créativité en innovation (An et al., 2018).

L'évolution des technologies numériques et la mondialisation favorisent la convergence des industries (Greenstein et Khanna, 1997) et impactent fortement les processus créatifs et d'innovation. Le digital influence ainsi les mécanismes d'intégration des capacités d'absorption (Ruiz, Brion, et Parmentier, forthcoming), favorise l'émergence des plateformes multifaces (Gawer, 2014) et agit sur les processus de créations dans les industries créatives (Panourgias, Nandhakumar, et Scarbrough, 2014). Internet permet de nouvelles combinaisons et la créativité est ainsi moins enfermée dans les structures sociales et la codification des processus de création (Sapsed et Tschang, 2014). Le lien entre créativité et innovation semble ainsi être remodelé par les technologies numériques. Il s'agit donc d'explorer comment le numérique influence les pratiques créatives et change les pratiques d'acquisition de connaissances, de conception et de création dans les processus d'innovation.

L'évolution des formes d'organisation, du travail en équipe et de la digitalisation des processus posent de nouveaux défis de management. La formation s'empare de plus en plus de cette complexité en développant chez les étudiants des capacités de création et d'innovation (Capron Puozzo, 2016). Se pose donc la question de l'enseignement de la créativité et de l'innovation, et de l'utilisation de pratiques collectives de créativité pour renouveler l'enseignement des sciences de gestion. La créativité, même si elle est naturelle à tout individu, nécessite le développement de compétences cognitives particulières. L'animation de session créative est aussi un apprentissage qui demande le développement de nombreuses compétences qui s'acquiert principalement par la pratique. L'articulation de la créativité et de l'innovation est de plus peu abordée dans les enseignements. La compréhension des phénomènes d'apprentissage de la créativité et de l'innovation est donc un enjeu fort pour la formation des étudiants dans nos disciplines.

Traversée par des tensions, des contradictions, des paradoxes et des dilemmes, tant au niveau de l'individu, de l'organisation que des territoires, cette relation entre la créativité et l'innovation a besoin de clarification et c'est sur cette thématique que le GT Innovation vous propose de contribuer.

Ces problématiques seront au centre de ces 10^{e} journées du GT Innovation de l'AIMS. Voici une liste non exhaustive de thématiques possibles :

- Le rôle de la créativité dans le processus d'innovation
- La vie des idées dans l'organisation
- Le rôle de l'ouverture dans la génération et l'implémentation des idées
- Idéation, créativité et innovation dans les industries créatives. Enseignements pour les autres industries
- Créativité organisationnelle, capacités créatives et innovation
- Rôle de l'aménagement de l'espace dans la créativité et l'innovation
- Idéation et entrepreneuriat
- Image de la créativité dans le monde industriel, technologie versus image de l'innovation
- Enseignement de la créativité pour innover
- Créativité et conception de la stratégie
- Les côtés obscurs de la créativité
- Le rôle des différents types de créativité dans l'innovation
- Créativité et plateforme multiface
- Créativité et digitalisation des organisations et des business model
- Intelligence artificielle et créativité pour innover
- La pédagogie de la créativité et de l'innovation
- L'enseignement créatif et l'apprentissage créatif

Numéro thématique

Un numéro thématique sur le passage de la créativité à l'innovation est envisagé dans **Innovations**, revue d'économie et de management de l'innovation. L'appel sera ouvert fin 2019. Le comité d'organisation des journées sera en partie impliqué dans l'édition de ce numéro et les ateliers viseront à supporter et renforcer les papiers présentés en vue d'une soumission potentielle pour ce numéro thématique.

Procédure de soumission

La sélection des communications se fera sur la base d'un **résumé étendu.** Les résumés soumis devront suivre le modèle suivant :

1) contexte, problématique et intérêt de la recherche ;
2) cadre théorique de la recherche, positionnement par rapport à la littérature existante ;
3) méthodologie de la recherche ;
4) résultats envisagés et contributions potentielles.

Les intentions de communication feront **2500 mots maximum** (bibliographie comprise), présentées en double interligne, justifié, Police Times New Roman, 12. Elles devront être anonymes à l'exception de la première page qui doit comporter :

- le titre de la communication,
- les auteurs et leurs affiliations, ainsi que leurs emails,
- un court résumé (150 mots maximum)
- les mots-clés (5 maximum).

Calendrier

- Date limite de soumission des résumés étendus : **30 mai 2019**
- Le retour des avis du Comité Scientifique aux communicants se fera **le 8 juillet 2019**
- L'inscription aux journées devra être faite avant le **13 septembre 2019**
- La version finale de la communication devra être envoyée pour le **20 septembre 2019**
- Les résumés et les versions finales sont à envoyer par courriel à l'adresse suivante : gtinnovation@univ-grenoble-alpes.fr

Programme prévisionnel

- Atelier sur la pédagogie de la créativité et de l'innovation, le 16 octobre
- Conférence GT Innovation : du jeudi 9 h au vendredi 15 h

Site du colloque (actif à partir du 15 mars)

Frais d'inscription

- Les frais d'inscription sont de 80 euros par participant. L'adhésion à l'AIMS est requise pour bénéficier de ce tarif. Ces frais couvrent la pré-conférence, les déjeuners du 16, 18 et 19 octobre et les pauses café.
- Un dîner sera organisé le 17 au soir, non compris dans ces frais.
- Pour les non adhérents à l'AIMS, il faut y ajouter l'adhésion à l'association (30€ - 15 € pour les doctorants) voir http://www.strategie-aims.com/adherents/adhesion-aims/

Comité d'organisation

Cecile Ayerbe, Université de Nice Sophia Antipolis, ayerbe@unice.fr
Valérie Chanal, Université Grenoble Alpes, valerie.chanal@univ-grenoble-alpes.fr
Romain Gandia, Université Savoie Mont Blanc, romain.gandia@univ-smb.fr
Maxime Mellard, Université Grenoble Alpes, maxime.mellard@univ-grenoble-alpes.fr
Thomas Paris, CNRS, thomas.paris@polytechnique.fr
Guy Parmentier, Université Grenoble Alpes, guy.parmentier@univ-grenoble-alpes.fr
Bérangère Szostak, Université Grenoble Alpes, berangere.szostak@univ-lorraine.fr

Comité scientifique

Marine Agogé, HEC Montréal ; Amel Attour, Université de Nice Sophia Antipolis ; Nicolas Auboin, PSB Paris School of Business; Cécile Ayerbe, Université de Nice Sophia Antipolis ; Jamal Azzam, Toulouse School of Management ; Laurent Bach, BETA-Université de Strasbourg ; Pierre-Jean Barlatier, Luxembourg Institute for Science and Technology; Pierre Barbaroux, Centre de Recherche de l'Armée de l'Air ; Anne Bartel-Radic, Sciences Po Grenoble; Sihem Ben Mahmoud-Jouini, HEC ; Anne Berthinier Poncet, Cnam ; Rachel Bocquet, Université Savoie Mont Blanc ; Jean-Claude Boldrini, Université de Nantes ; Thierry Burger-Helmchem, BETA-Université de Strasbourg ; Ignasi Capdevila, Paris School of Business ; Xavier Castaner, HEC Lausanne ; Luciana Castro Goncalves, ESIEE Paris ; Valérie Chanal, Université Grenoble Alpes ; Florence Charue-Duboc, Ecole Polytechnique ; Vincent Chauvet, Université de Toulon-Var ; Patrick Cohendet, HEC Montréal ; Pascal Corbel, Université Paris Sud ; Rani Dang, Université de Nice Sophia Antipolis ; Albert David, Paris-Dauphine ; Thomas Durand, CNAM ; Florence Durieux, Université de Paris-Sud ; Julie Fabbri, EM Lyon ; Marc Fréchet, Université de St- Étienne ; Romain Gandia, Université Savoie Mont Blanc ; Gilles Garel, CNAM ; Thomas Gilier, Grenoble Ecole de Management ; Karine Goglio-Primard, Kedge Business School ; Anne Gratacap, Ecole de Management de la Sorbonne ; Claude Guittard, BETA-Université de Strasbourg ; Caroline Hussler, Université de Lyon 3; Marc Ingham, ESC Dijon ; Thierry Isckia, Institut Mines-Télécom Business School ; Gilles Lambert, EMS Strasbourg ; Blandine Laperche, CLERSE-Université du Littoral Côte d'Opale ; Nathalie Lazaric, GREDEG-Université de Nice Sophia Antipolis ; Christian Le Bas, Université Catholique de Lyon ; Alexandra Le Chaffotec, PSB-Paris School of Business ; Séverine Le Loarne, Grenoble Ecole de Management ; Pascal Le Masson, CRG Ecole Polytechnique Paris ; Pascal Lièvre, Université d'Auvergne, ESC Clermont ; Thomas Loilier, Université de Caen ; Ulrike Mayrhofer, Université, Nice Sophia Antipolis ; Maxime Mellard, Université Grenoble Alpes ; Ariel Mendez, LEST-Université Aix Marseille ; Valérie Mérindol, PSB-Paris School of Business ; Valéry Merminod, Université Grenoble Alpes ; Sophie Mignon, Université de Montpellier ; Liliana Mitkova, Université Paris Est Marne-la-Vallée ; Caroline Mothe, Université Savoie Mont Blanc; Claude Paraponaris, LEST-Université d'Aix-Marseille ; Thomas Paris, CNRS-GREG-HEC ; Guy Parmentier, Université Grenoble Alpes ; Julien Penin, BETA-Université de Strasbourg ; Isabelle Royer, Université de Lyon 3 ; Emilie Ruiz, BETA-Université de Strasbourg ; Karine Samuel, Institut d'ingénierie Université Grenoble Alpes ; Véronique Schaeffer, BETA-Université de Strasbourg ; Eric Schenk, BETA-INSA Strasbourg ; Fanny Simon-Lee, Université de Rouen ; Raphael Suire, Université de Nantes ; Berangère Szostak, BETA-Université de Lorraine ; Damien Talbot, Université d'Auvergne Clermont-Ferrand ; Albéric Tellier, Université Caen Basse Normandie ; Loilier Thomas, Université Caen Basse Normandie ; Catherine Thomas, Université de Nice Sophia Antipolis

Bibliographie

Ahlin, Branka, Mateja Drnovšek, et Robert Hisrich. 2014. « Entrepreneurs' creativity and firm innovation: the moderating role of entrepreneurial self-efficacy ». *Small Business Economics*, vol. 43, n° 1, p. 101-17.

An, Wenwen, Jianqi Zhang, Chengde You, et Zisheng Guo. 2018. « Entrepreneur's Creativity and Firm-Level Innovation Performance: Bricolage as a Mediator ». *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 30, n° 7, p. 838-51.

Anderson, Neil, Kristina Potočnik, et Jing Zhou. 2014. « Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework ». *Journal of Management*, vol. 40, n° 5, p. 1297-1333.

Andriopoulos, Constantine. 2003. « Six Paradoxes in Managing Creativity: An Embracing Act ».

Long Range Planning, vol. 36, n° 4, p. 375.

Baer, Markus. 2012. « Putting creativity to work: the implementation of creative ideas in organizations ». *Academy of Management Journal*, vol. 55, n° 5, p. 1102-19.

Belussi, Fiorenza, et Silvia Rita Sedita. 2008. « Managing Situated Creativity in Cultural Industries ». *Industry and Innovation*, vol. 15, n° 5, p. 457-58.

Birkinshaw, Julian, Cyril Bouquet, et J. L. Barsoux. 2011. « The 5 Myths of Innovation ». *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, n° 2, p. 43-50.

Brion, Sébastien, Caroline Mothe, et Maréva Sabatier. 2008. « L'impact-clé des modes de management pour l'innovation ». *Revue Française de Gestion*, , n° 187, p. 177-94.

Capron Puozzo, Isabelle. 2016. *La créativité en éducation et formation. Perspectives théoriques et pratiques.* Deboeck Supérieur, Louvain-la-Neuve.

Carrier, Camille, et S. Gélinas. 2011. *Créativité et Gestion, Les idées au service de l'innovation*, Québec: Presses de l'Université du Québec.

Chesbrough, Henry W. 2003. « The Era of Open Innovation ». *MIT Sloan Management Review*, vol. 44, n° 3, p. 35.

Cohendet, Patrick, Guy Parmentier, et Laurent Simon. 2017. « Managing knowledge, creativity and innovation » in , The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation, Cheltenham, UK: Edward Elgar, p. 197-214.

Cohendet, Patrick, et Laurent Simon. 2007. « Playing across the Playground: Paradoxes of Knowledge Creation in the Videogame Firm ». *Journal of Organizational Behavior*, vol. 28, n° 5, p. 587.

Cohendet, Patrick, et laurent Simon. 2016. « Always Playable: Recombining Routines for Creative Efficiency at Ubisoft Montreal's Video Game Studio ». *Organization Studies*.

Doran, Justin, et Geraldine Ryan. 2017. « The role of stimulating employees' creativity and idea generation in encouraging innovation behaviour in Irish firms ». *Irish Journal of Management*, vol. 36, n° 1, p. 32-48.

Dul, Jan, et Canan Ceylan. 2014. « The Impact of a Creativity-supporting Work Environment on a Firm's Product Innovation Performance ». *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31, n° 6, p. 1254-67.

Gawer, Annabelle. 2014. « Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework ». *Research Policy*, vol. 43, n° 7, p. 1239-49.

Giannopoulou, Eleni, Lidia Gryszkiewicz, et Pierre-Jean Barlatier. 2014. « Creativity for service innovation: a practice-based perspective ». *Managing Service Quality*, vol. 24, n° 1, p. 23-44.

Greenstein, S., et Tarun Khanna. 1997. « What Does It Mean for Industries to Converge? » in , Competing in the Age of Digital Convergence, Harvard Business School Press., Boston: Yoffie, D. B., p. 201-26.

Lê, Patrick L., David Massé, et Thomas Paris. 2013. « Technological Change at the Heart of the Creative Process: Insights From the Videogame Industry ». *International Journal of Arts Management*, vol. 15, n° 2, p. 45-59.

Lora, Víctor del-Corte-, Teresa M. Vallet-Bellmunt, et F. Xavier Molina-Morales. 2017. « How network position interacts with the relation between creativity and innovation in clustered firms ». *European Planning Studies*, vol. 25, n° 4, p. 561-82.

Napier, Nancy K., et Mikael Nilsson. 2006. « The Development of Creative Capabilities in and out of Creative Organizations: Three Case Studies ». *Creativity & Innovation Management*, vol. 15, n° 3, p. 268-78.

Panourgias, Nikiforos S., Joe Nandhakumar, et Harry Scarbrough. 2014. « Entanglements of creative agency and digital technology: A sociomaterial study of computer game development ». *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 83, n° 0, p. 111-26.

Paris, Thomas, et Gerald Lang. 2015. « Managing Collective Processes in the Creative Industries: Insight from Perfumery and Haute Cuisine ». *Global Business & Organizational Excellence*, vol. 35, n° 1, p. 67-76.

Parmentier, Guy. 2015. « How to innovate with a brand community ». *Journal of Engineering & Technology Management*, vol. 37, p. 78-89.

Parmentier, Guy, et Romain Gandia. 2013. « Managing sustainable innovation with a user community toolkit: the case of the video game Trackmania ». *Creativity and Innovation Management*, vol. 22, nº 2, p. 195-208.

Parmentier, Guy, et Séverine Le Loarne-Lemaire. 2018. « La créativité sous influence du genre : comment le genre de l'individu influe sur la créativité de groupe dans les organisations ». *Innovations*, vol. N° 57, nº 3, p. 39-58.

Parmentier, Guy, et vincent Mangematin. 2014. « Orchestrating innovation with user communities in the creative industries ». *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 83, p. 40-53.

Parmentier, Guy, et Thiérry Picq. 2016. « Managing Creative Teams in Small Ambidextrous Organizations: The Case of Videogames ». *International Journal of Arts Management*, vol. 19, nº 1, p. 16-30.

Parmentier, Guy, Bérangère L. Szostak, et Charles-Clemens Rüling. 2017. « Créativité organisationnelle: quels enjeux en management stratégique dans un contexte mondialisé? » *Management International*, vol. 22, nº 1, p. 12-18.

Perry-Smith, Jill E., et Pier Vittorio Mannucci. 2017. « From Creativity to Innovation: The Social Network Drivers of the Four Phases of the Idea Journey ». *Academy of Management Review*, vol. 42, nº 1, p. 53-79.

Revilla, Elena, et Beatriz Rodríguez-Prado. 2018. « Bulding ambidexterity through creativity mechanisms: Contextual drivers of innovation success ». *Research Policy*, vol. 47, nº 9, p. 1611-25.

Ruiz, Émilie, Sébastien Brion, et Guy Parmentier. forthcoming. « Absorbing Knowledge in the Digital Age: The Key Role of Integration Mechanisms in the Context of Crowdsourcing for Innovation ». *R&D Management*, vol. 0, nº 0.

Sapsed, Jonathan, et Feichin Ted Tschang. 2014. « Art is long, innovation is short: Lessons from the Renaissance and the digital age ». *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 83, nº 0, p. 127-41.

Sarazin, benoit, Patrick Cohendet, et Laurent Simon. 2017. *Les communautés d'innovation*. Editions Management & Société. Regards sur la pratique, p.

Sarooghi, Hessamoddin, Dirk Libaers, et Andrew Burkemper. 2015. « Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors ». *Journal of Business Venturing*, vol. 30, nº 5, p. 714-31.

Sigala, Marianna, et Olivia Kyriakidou. 2015. « Creativity and innovation in the service sector ». *Service Industries Journal*, vol. 35, nº 6, p. 297-302.

Teece, David J. 2007. « Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance ». *Strategic Management Journal*, vol. 28, nº 13, p. 1319-50.

Unsworth, Kerrie. 2001. « Unpacking creativity ». *Academy of Management Review*, vol. 26, nº 2, p. 289-97.

Woodman, Richard W., John E. Sawyer, et Ricky W. Griffin. 1993. « Toward a Theory of Organizational Creativity ». *Academy of Management Review*, vol. 18, nº 2, p. 293-321.