

Table des matières

Préface	1
Patrick COHENDET	
Présentation des auteurs	5
Introduction	9
Guy PARMENTIER	
Chapitre 1. Les fondements des capacités créatives des organisations	15
Guy PARMENTIER	
1.1. Les capacités organisationnelles	15
1.1.1. Les différentes capacités organisationnelles	17
1.1.2. Les approches pour étudier une capacité organisationnelle	20
1.2. Les facteurs organisationnels des capacités créatives	21
1.2.1. Les facteurs liés à la structure d'une organisation	24
1.2.2. Les facteurs liés aux ressources d'une organisation	25
1.2.3. Les facteurs liés à la vision d'une organisation	26
1.2.4. Les facteurs liés aux modes de management	27
1.3. Les routines organisationnelles des capacités créatives	28
1.4. Bibliographie	35

Chapitre 2. Construire l'ouverture pour développer les capacités créatives des organisations	41
Émilie RUIZ et Guy PARMENTIER	
2.1. Aux prémices de l'ouverture : l'innovation ouverte	42
2.2. Les modalités de l'ouverture.	44
2.2.1. La gestion des frontières	44
2.2.2. La gestion de la gouvernance de l'ouverture	47
2.2.3. La gestion de l'absorption des connaissances	48
2.3. Les principaux dispositifs d'ouverture favorisant la créativité	49
2.4. Conclusion	54
2.5. Bibliographie	56
Chapitre 3. Méthodes, outils et espaces pour révéler la créativité des collaborateurs.	59
Romain RAMPA et Guy PARMENTIER	
3.1. Équiper cognitivement pour la créativité : formations et méthodes	60
3.1.1. La théorie C-K et la méthode DKCP	62
3.1.2. Le <i>Creative Problem Solving</i> (CPS)	65
3.1.3. Le <i>design thinking</i> ou l'empathie au service de la création	67
3.1.4. Équiper cognitivement : enjeux et limites à prendre en compte	69
3.2. Mettre en place et aménager des espaces fertiles pour la créativité	70
3.2.1. L'avènement des espaces virtuels ?	73
3.3. Le rôle des outils et des équipements physiques	75
3.4. Discussion et conclusion	76
3.5. Bibliographie	79
Chapitre 4. Du <i>slack</i> créatif pour permettre aux idées d'émerger, de se stocker et de se transformer.	85
Romain RAMPA et Guy PARMENTIER	
4.1. Aux origines du concept de <i>slack</i>	86
4.2. Le <i>slack</i> créatif comme réservoir d'idées	87
4.2.1. Le réservoir créatif formel.	90
4.2.2. Le réservoir créatif informel	92
4.3. Le <i>slack</i> créatif comme marge de manœuvre	94
4.3.1. La marge de temps pour la créativité	95
4.3.2. La marge de ressources matérielles et financières pour la créativité	97
4.3.3. La marge d'interprétation dans les processus et les routines.	98

4.4. Les différentes composantes du <i>slack</i> créatif : implications et limites . . .	99
4.5. Bibliographie	102

Chapitre 5. Méthodes agiles et créativité organisationnelle 105

Florence JEANNOT, Maxime MELLARD et Guy PARMENTIER

5.1. L'utilisation des méthodes agiles dans l'industrie du jeu vidéo	108
5.2. L'influence des méthodes agiles sur la créativité des jeux vidéo produits	110
5.3. Le rôle central de la capacité créative organisationnelle	111
5.3.1. L'influence des méthodes agiles sur la capacité créative organisationnelle	112
5.3.1.1. La démarche itérative et incrémentale	112
5.3.1.2. Les dispositifs et les outils collaboratifs	113
5.3.1.3. Le mode de management	114
5.3.2. L'influence de la capacité créative organisationnelle sur la créativité des jeux vidéo produits	116
5.4. Une étude empirique	117
5.4.1. Test de l'influence des méthodes agiles sur la créativité des jeux vidéo produits	118
5.4.2. Test empirique de la chaîne causale proposée	119
5.5. Discussion	121
5.6. Bibliographie	123

Chapitre 6. La gestion et la socialisation des idées dans les organisations 129

Guy PARMENTIER, Séverine LE LOARNE-LEMAIRE et Romain RAMPA

6.1. Le parcours des idées	130
6.1.1. La génération de l'idée	130
6.1.2. L'élaboration de l'idée	131
6.1.3. La promotion de l'idée	132
6.1.4. Le déploiement de l'idée	133
6.2. Les enjeux du parcours d'idées	135
6.2.1. Comment intensifier la génération d'idées ? L'enjeu de l'incubation des idées	135
6.2.2. Comment enrichir les idées ? L'enjeu du stock	136
6.2.3. Comment enrichir l'idée ? L'enjeu de sa socialisation	137
6.2.4. Comment sélectionner la meilleure idée ?	138

6.2.5. Quel impact du porteur de l'idée et de la forme de la présentation sur la sélection ?	139
6.3. La gestion globale des idées	140
6.3.1. La gestion informelle des idées	140
6.3.2. La gestion formelle des idées	143
6.3.3. Synthèse	147
6.4. Conclusion	148
6.5. Bibliographie	148

Chapitre 7. Mesurer les capacités créatives organisationnelles 155

Zeinab SHEET, Florence JEANNOT et Guy PARMENTIER

7.1. Le cadre théorique	156
7.1.1. Les dimensions de la CCO	156
7.1.2. La conséquence de la CCO	158
7.1.3. Les variables de contrôle	158
7.2. Méthodologie et procédure de la génération des items	159
7.2.1. La procédure de génération des items	160
7.3. Résultats et discussion	162
7.3.1. Résultats des entretiens : exploration qualitative	162
7.3.2. Retours des experts : exploration quantitative	163
7.3.3. Échelle initiale	163
7.4. Conclusion	165
7.5. Annexe : items de l'échelle	166
7.5.1. Socialisation des idées	166
7.5.2. Création marge de manœuvre	166
7.5.3. Équipement créatif	167
7.5.4. Gestion des idées	167
7.5.5. Ouverture externe	168
7.5.6. Agilité organisationnelle	169
7.6. Bibliographie	169

Chapitre 8. La performance créative des organisations 173

Bérangère L. SZOSTAK

8.1. Proposition d'un cadre général de la performance créative	175
8.1.1. La performance créative : définitions et enjeux	175
8.1.2. Performance créative et management de la créativité organisationnelle	179
8.2. La mesure de la performance créativité	181
8.2.1. La <i>creativity ladder</i>	182

8.2.2. Proposition d'indicateurs de performance créative : les <i>creatives KPI</i>	186
8.3. Conclusion	188
8.4. Bibliographie.	188
Conclusion.	191
Florence JEANNOT, Séverinne LE LOARNE-LEMAIRE, Maxime MELLARD, Guy PARMENTIER, Romain RAMPA, Émilie RUIZ, Zeinab SHEET et Bérangère L. SZOSTAK	
Liste des auteurs.	199
Index.	201