



POPSU

PLATE-FORME D'OBSERVATION
DES PROJETS ET STRATÉGIES URBAINES

COLLOQUE
**METROPOLES
EN FRANCE**

10 & 11 juin 2014 • Amphithéâtre de la Halle Pajol à Paris



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère
de l'Écologie,
du Développement
durable
et de l'Énergie

Ministère
du Logement
et de l'Égalité
des territoires

PUCA

plan
urbanisme
construction
architecture

The logo for POPSU features the letters 'POPSU' in a bold, black, sans-serif font. The letter 'O' is replaced by a stylized globe icon with blue and green segments. The text is contained within a white rectangular box that is partially overlaid by a dark grey horizontal bar. The background of the slide is a light grey map of France with several regions highlighted in shades of blue, green, and grey.

POPSU

PLATE-FORME D'OBSERVATION
DES PROJETS ET STRATÉGIES URBAINES

Jean-Alain Héraud

Economiste

Professeur à l'Université de Strasbourg

BETA UMR CNRS-UdS 7522

Chercheur associé au Programme POPSU 2

Innovation: de l'économie de la connaissance à l'analyse de la créativité

Introduction

- Les économistes analysent généralement l'innovation comme un **phénomène cognitif**
- Ils ont largement démontré que l'innovation naît de **processus collectifs** (on n'innove jamais seul).
- Ils cherchent donc des formes de **réseaux d'acteurs** menant à l'innovation: partenariats stratégiques entre firmes; partenariats de recherche public-privé; transferts de technologie; interactions clients-fournisseurs; etc. Les politiques publiques s'inspirent de cette vision.
- La dimension **spatiale** (voire territoriale) de l'innovation n'est pas passée sous silence, avec le concept d'*externalités de connaissance localisées* (en fonction de la nature de la connaissance: plutôt *informelle* pour justifier le rôle de la proximité).
- *Quelles sont les hypothèses sous-jacentes de cette représentation? Peut-on les remettre en question?*

Back to Schumpeter

Innover c'est entreprendre, et entreprendre c'est imaginer

- Si on relit le grand auteur, fondateur de l'approche évolutionniste de l'économie, on y trouve une présentation de l'**entrepreneur** (= innovateur) qui ne se réduit pas à une personne qui « sait » plus que les autres.
 - L'innovation n'est pas non plus une simple manière de croiser et recombinaison des éléments de connaissance existants. L'innovateur est plus qu'un *knowledge broker*, (cela dit, l'adaptation de la connaissance d'un contexte à un autre porte une part de créativité)
- L'innovation vient d'une capacité de **vision**, pour prendre le vocabulaire contemporain du management:
 - Formuler un futur possible et souhaitable;
 - Convaincre les partenaires potentiels, trouver des alliés.
- L'innovation ne se limite pas à l'application d'*inventions* scientifiques et techniques et elle a potentiellement de nombreuses facettes: innovation de produit, de procédé, d'organisation, de marché, etc.
 - La *découverte* scientifique ou *l'invention* technique ne sont ni nécessaires ni suffisantes pour *l'innovation*.
- Ceci recoupe assez bien ce que dit la théorie contemporaine de la **créativité**.

Quelle créativité pour innover?

L'amont du processus d'innovation

- Selon Sternberg, la créativité c'est la capacité de formuler des idées **nouvelles** et **pertinentes**
- L'idée peut être scientifique, technique, organisationnelle, sociale, culturelle....
- Cette définition correspond surtout à l'innovation de *rupture*, mais il y a aussi des innovations *incrémentales* (non moins importantes, surtout quand elles s'enchaînent sur une durée de temps). Nous analysons ici surtout l'innovation radicale, qui exprime une créativité au sens fort.
- Qui est créatif?
 - Des individus
 - Des organisations comme les firmes
 - Des *communautés*
 - Des territoires?
- La littérature sur la créativité insiste beaucoup sur le rôle des communautés:
 - Communautés de pratique (Etienne Wenger,....)
 - Communautés épistémiques (Haas; Cowan, David Foray; Cohendet,...)

Comment se construit une idée de rupture ?

Le processus d'idéation

(nous nous inspirons ici de P. Cohendet)

- **L'étincelle**
“*Expressing the breaking of the rules*”, rédaction d'un “manifeste”
 - Se produit au sein d'une communauté épistémique
- **La construction sociale de l'idée** (Callon, 1999)
Sensemaking, finding allies, seducing, sharing the idea, alerting, convincing, learning by intrusion, clarifying, searching for legitimacy, etc.
 - Se fait au sein de la communauté épistémique (écriture d'un “codebook”)
 - Mais aussi en interaction avec des communautés de pratique diverses
- **The “landing”**
Reconfigurer l'idée pour la rendre intelligible dans les structures économiques et sociales courantes (aspect important pour la dimension “*pertinence*” de l'idée créative)
 - Se fait au sein d'acteurs institutionnels (firmes, organismes publics, collectivités, etc.) et en relation avec le marché.

Remarques par rapport au propos introductif

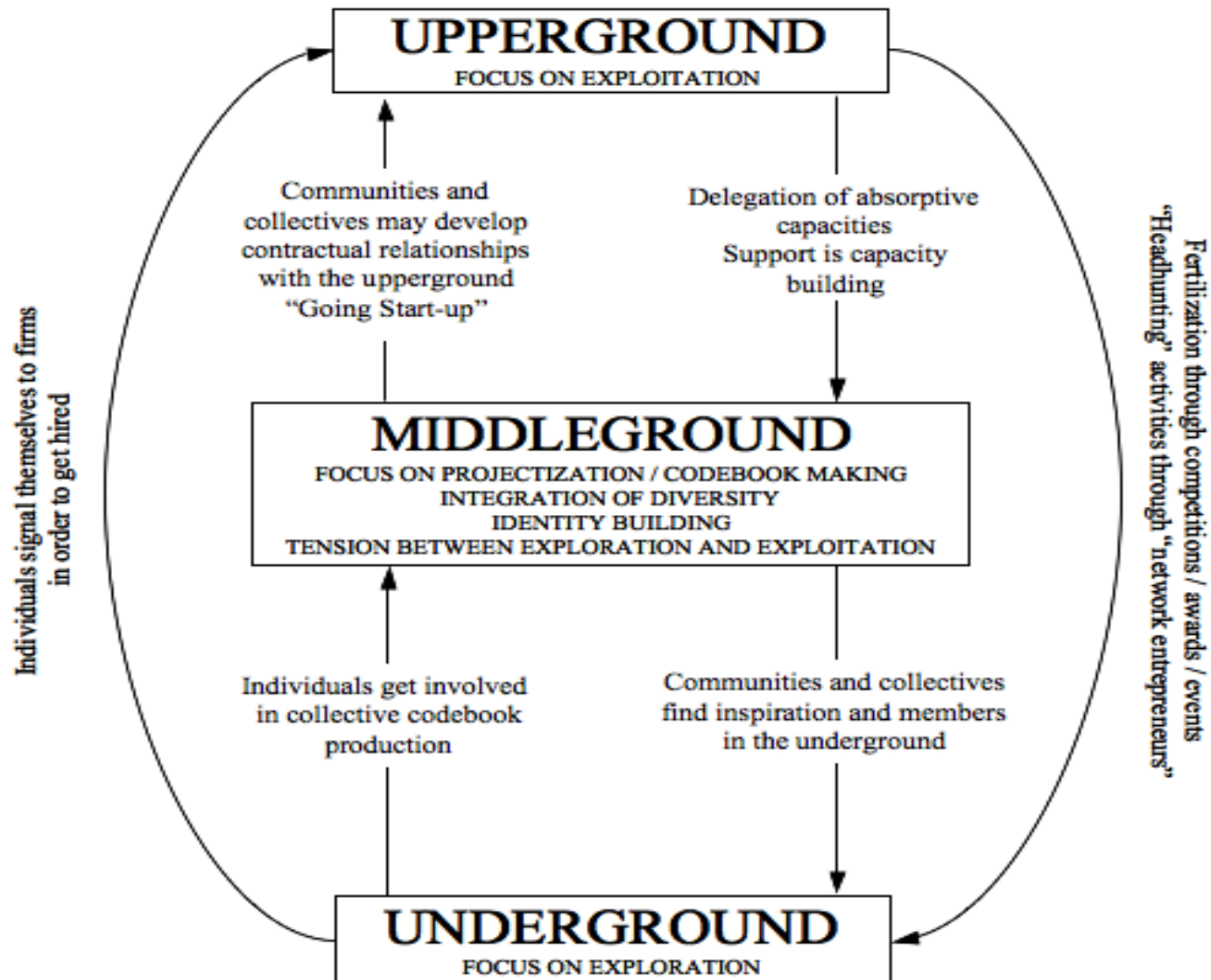
La créativité échappe au cadre formel habituel

Elle ne se produit pas dans un système quelconque, mais dans un *écosystème*

- Le processus **cognitif** de production d'une idée de rupture n'est pas celui de la R&D classique (cette dernière s'insère éventuellement en aval du processus, dans la phase d'appropriation, pas dans celle d'exploration)
- Le **processus collectif** de création en amont ne prend pas la forme d'un *réseau* d'acteurs (institutionnels) mais se déroule dans une ou des *communautés* (entités qui s'affranchissent des limites de la firme et autres organisations formelles)
- La dimension **spatiale du phénomène** est celle de ces communautés
 - Elles peuvent être virtuelles, délocalisées....
 - Mais elles sont souvent liées à des écosystèmes encastrés – souvent urbains pour des raisons de taille et de diversité
- **Attention:** toutes les innovations n'ont pas ce caractère:
 - la télévision ou l'aérospatial ne sont pas des idées de rupture nées dans des *undergrounds* culturels ou des communautés de chercheurs « hétérodoxes »
 - mais c'est par contre le cas des innovations numériques et liées à Internet (comparaison possible des « pirates » de la Silicon Valley avec la révolution cubiste dans le Paris des années 1910)

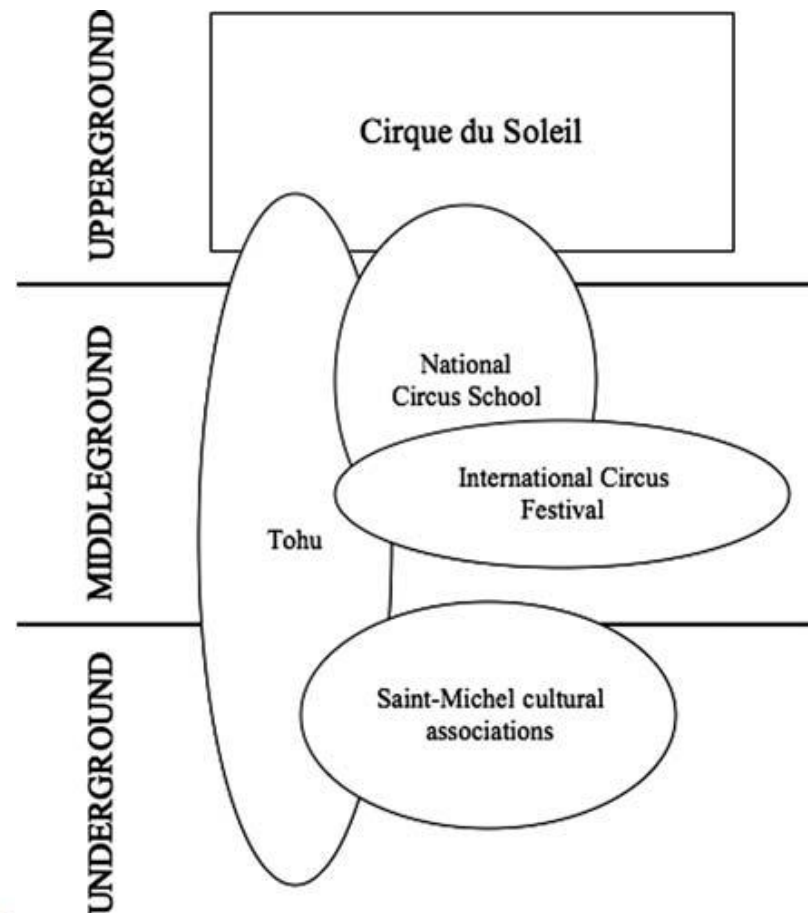
Comment tout cela peut-il se construire au niveau d'un territoire?

Le modèle de Cohendet *et al.* (et le cas de Montréal)



Un exemple d'industrie créative

Le cluster du Cirque du Soleil à Montréal



Diverses formes de middleground

- **Places:** the realm of near, intimate, and bounded relations, physically established
- **Spaces:** the realm of far, impersonal, and fluid relations, cognitive constructions (Amin 2004)
- **Projects :** engage local communities in conversations and common working
- **Events:** open the small local worlds to new global influences (Bathelt et al. , 2004).

Chaque territoire peut choisir ses armes dans la compétition pour la créativité

Références

- D. Grandadam, P. Cohendet, L. Simon, (2013) “Places, Spaces and the Dynamics of Creativity: The Video Game Industry in Montreal”, *Regional Studies*, (47), Issue 10, pp 1701-1714
- P. Cohendet, J-A. Heraud, P. Llerena (2013) «A Microeconomic Approach to the Dynamics of Knowledge Creation» *Knowledge and the Economy*, Peter Meusburger, et al. (editors), Springer Verlag, 2013, p. 43-59
- P. Cohendet, J-F. Harvey, L. Simon (2013) “Managing creativity in the firm: The fuzzy front end of innovation and dynamic capabilities”, in *Economics of creativity: Ideas, Firms and Markets* , T. Burger eds. Routledge : 131-150
- A. Amin, P. Cohendet (2012) «The Firm as a "Platform of Communities: A Contribution to the Knowledge-Based Approach of the Firm» *Handbook of Knowledge and Economics*, Richard Arena, Agnès Festré and Nathalie Lazaric (editors), Edward Elgar Publishing 2012, p. 403-434
- T. Burger-Helchem, P. Cohendet (2011) « User Communities and Social Software In The Video Game Industry”, *Long Range Planning*, 44; pp: 317-343
- P. Cohendet, D. Grandadam, L. Simon, (2010) The Anatomy of the Creative City” , *Industry and Innovation*, vol7, n1, pp 91 – 111
- P. Cohendet, L. Simon, (2007) “Playing across the Playground: Paradoxes of knowledge creation in the video-game firm»,. *Journal of Organizational Behaviour*, p 587-605“
- R. Cowan, P. David, D. Foray (2000) “The explicit economics of knowledge and tacitness”, *Industrial and Corporate Change*,:212-253.



Merci de votre attention

