

Emmanuel Muller, Jean-Alain Héraud, Francis Gosselin (éds.), *Regards croisés sur la culture d'innovation et la créativité en Alsace*, Presses universitaires de Strasbourg, 256 p., 2010.

Ce livre collectif, qui réunit des contributeurs de diverses disciplines (économistes, géographes...), devrait être lu non seulement par les chercheurs académiques spécialistes de créativité et d'innovation mais aussi pas les décideurs politiques, particulièrement au niveau local. Il n'est pas facile de résumer un ouvrage aussi dense. Contentons-nous de donner quelques éclairages qui devraient refléter la richesse de ce livre.

Emmanuel Muller, dans l'introduction, souligne fort à propos que la culture d'innovation est une dimension de la capacité régionale d'innovation. La créativité est une capacité à produire un ouvrage qui est à la fois nouveau, mais aussi utile, notion tirée du travail de Sternberg et Lubart (2008). Notons qu'il manque un élément pour qu'on ne soit pas très loin de la définition du brevet :

un « inventive step », c'est-à-dire une capacité à aller au-delà de ce qu'on a fait jusqu'à présent, à apporter un plus à l'état de l'art. C'est bien pourquoi les ouvrages issus de la créativité ne se réduisent pas à des inventions technologiques brevetables. Pour qu'un tissu régional soit créatif, la présence d'un contexte mettant en valeur les capacités d'individus créatifs et jouant comme attracteurs d'autres individus est essentielle. La constitution de communautés organisant les interactions des individus créatifs est fondamentale. Enfin, la capacité d'une région « à faire système et à faire émerger une gouvernance... lui permettant d'évoluer et de s'adapter à un environnement suprarégionale » est également cruciale.

Les premières contributions font le tour de la nature et des caractéristiques de la culture d'innovation en Alsace. Dans la contribution de Haussler, Larue de Tournemine et Chantelot deux idées méritent qu'on s'y attarde. En premier lieu ils font référence au travail fondateur de Shane (1993) qui montre que les sociétés les plus innovantes sont celles qui sont aussi les plus individualistes, marquée par une faible distance hiérarchique, et acceptent l'incertitude (qui est en quelque sorte, un corollaire de l'innovation). Croisant les deux dernières variables (chacune ayant deux modalités ; faible et forte), ils mettent en évidence une typologie des systèmes d'innovation : les systèmes à culture peu innovante, à culture d'imitation, à culture d'innovation endogène (celle qu'avait en tête Shane). Ce cadre peut très utilement aider à mieux comprendre la dynamique d'innovation des pays, des régions, en France par exemple. En second lieu leur travail sur la mesure de la structure des emplois de la classe créative au sens de Florida (page 64) livre un intéressant classement des régions françaises, où l'Ile-de-France est bien sûr largement en tête, laissant augurer des prolongements possibles en considérant en parallèle différents indicateurs d'activité de connaissances (dépenses de recherche & développement, dépôts de brevets...).

La créativité est bien évidemment cruciale pour construire les avantages concurrentiels des firmes et les forces industrielles des régions et des nations dans des activités comme celles des biens de luxe, ou des biens de consommation. Dans les industries high-tech, où c'est la recherche-développement qui constitue le « driver » principal de l'innovation, la créativité reste essentielle, car elle permet de transformer les nouvelles idées et la R&D en produits compétitifs grâce au design et aux activités de conception.

Dans l'économie de la connaissance, la créativité est un moteur essentiel de la nouveauté et du progrès économique. La créativité est un input essentiel de l'innovation, mais différent de la recherche technologique. Elle est un processus visant à produire des résultats : des nouveaux concepts ou de nouvelles idées qui peuvent être considérés comme des inventions (Swann, 2009). Ce sont les individus qui sont créatifs, ils le sont par recombinaison ou réorganisation d'idées ou de concepts (ou de cadres) existants. Il est important pour les personnes créatives d'établir leur propre autonomie intellectuelle et inventive. La créativité n'est jamais très forte lorsque que les agents en restent à un certain conformisme. Au contraire, elle requiert souvent de transgresser les normes. Elle implique aussi la motivation voire de la fascination pour une idée, un projet, un problème... une culture. Dans l'économie contemporaine, de nouvelles industries fondées sur la créativité ont vu le jour (l'exemple type étant le jeu vidéo, mais d'anciennes activités comme la musique, le domaine des médias et du multimédia sont également « redynamisées »). Des secteurs anciens de la

culture comme l'édition et le cinéma sont aussi bouleversés par les technologies numériques. Les industries de la mode et du luxe sont construites sur des logiques de créativité. La structure économique de ces activités créatives est revitalisée en permanence dans une perspective de « creative destruction ». Des métropoles sont des foyers de culture de créativité. La contribution de Gosselin, Baier, Muller, Zenker, Cohendet livre quelques pistes de réflexion quant aux facteurs et acteurs qui forgent la dimension créative des métropoles, en s'inspirant des cas de Barcelone, Mannheim et Montréal.

Héraud et Rafanomezantsoa étudient, à travers leur contribution, les « industries créatives et culturelles ». Les industries culturelles font référence à des industries qui touchent à la création, à la production et à la commercialisation de contenus créatifs et immatériels de nature culturelle protégés par le droit d'auteur (p. 192). Les industries culturelles et de communication en constituent un sous-ensemble. L'idée forte est qu'un système régional d'innovation peut être renforcé par les activités dont le potentiel de créativité est très fort et la croissance rapide, en grande partie tirée par le développement des technologies de l'information et de la communication. Elles peuvent alimenter les secteurs plus traditionnels (et en particulier le secteur tertiaire) dans leur capacité à générer des idées nouvelles en combinant des ressources différentes à travers l'interaction de communautés locales (p. 199). Les auteurs remarquent plus loin que « la présence d'activités hétérogènes [...] renforcent a priori la capacité des individus à percevoir et à valoriser de nouvelles possibilités. En offrant une large variété de problème à résoudre, ainsi qu'un large réservoir de connaissances d'experts et d'autres ressources, un territoire diversifié peut augmenter les probabilités de parvenir à de nouvelles combinaisons » (p. 203).

La contribution de Muller et Zenker sur « Les anges de la connaissance » (« knowledge angels ») est originale. Ils ont constaté l'existence des « anges de la connaissance » dans les services à forte intensité de connaissance. Outre leur capacité intrinsèque (capacité à voir les choses) ils ont une position de *gatekeepers* et de dynamisation de la production de connaissances au sein de la firme. Ce sont des individus à niveau d'éducation élevé, possédant de fortes capacités d'apprentissage, et capable de réagir aux conditions changeantes du marché.

En résumé, le message essentiel de l'ouvrage est, selon nous, que la créativité et la culture de création doivent constituer un moteur essentiel de l'innovation. Le niveau régional (et même local ou métropolitain) est le cadre au sein duquel les interactions entre culture, idées et industries doivent densifier le potentiel de créativité et de croissance économique.