

Sélection des rédacteurs

Guy Parmentier, Bérangère L. Szostak et Charles-Clemens Rüling

Volume 22, numéro 1, automne 2017

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1053696ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1053696ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)
1918-9222 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Parmentier, G., Szostak, B. L. & Rüling, C.-C. (2017). Compte rendu de [Sélection des rédacteurs]. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 22(1), 160–160. <https://doi.org/10.7202/1053696ar>

« **Makestorming, le guide du corporate hacking** » de Marie-Noéline Viguié et Stéphanie Bacquere. Les Editions Diateino (2016).

Le *makestorming*, ou l'art de hacker l'organisation, se propose de changer la culture d'entreprise pour remettre la collaboration, l'action et la joie de bien faire, au cœur de son « système d'exploitation ». La figure du hacker, traditionnellement associé à celle du pirate informatique, est ici généralisée de façon positive à l'intrapreneur, désireux de changer les choses de l'intérieur. L'approche mise au point par les auteurs permet d'intégrer petit à petit la culture de travail qui fait le succès des start-up, avec des projets en mode *sprint* et des pratiques collaboratives efficaces. Elle combine le meilleur des méthodes agiles, du design, du digital, des *makers*. Le livre propose des cas pratiques, des conseils concrets et des fiches d'exercices, canevas et infographies pour passer à l'action. La notion de *sprint*, basée sur l'action et « le faire », est au centre de leur démarche. Un *sprint* concentre toutes les parties prenantes d'un projet sur un même lieu et sur un temps court, afin de travailler ensemble, de manière créative, et dans une ambiance joyeuse et amusante, sur des solutions à mettre en place rapidement. En droite ligne du paradigme des entreprises libérées, le livre propose plutôt de changer l'entreprise en partant de la base et non des dirigeants. On aurait apprécié, toutefois, davantage de développement sur la nature des changements auxquels pourrait aboutir cette méthode ainsi qu'une lecture critique de la possible instrumentation d'une telle méthode à des fins autre que la « libération des énergies dans l'entreprise ». A la fois manifeste et outils d'action, « *Makestorming, le guide du corporate hacking* » est au final un livre rafraichissant, bien illustré et bien outillé, et fondamentalement optimiste, qui donne envie de passer à l'action pour développer la créativité dans son organisation.

« **Fab Labs, l'usager-innovateur** », de Laure Morel et Serge Le Roux. ISTE Editions (2016).

Eu égard au développement actuel des Fab Labs, que ce soit dans la société en général, mais aussi au sein des organisations, les auteurs proposent dans leur ouvrage, d'analyser en quoi et comment les Fab Labs contribuent à redonner une place privilégiée à l'usager-innovateur, vu comme étant local et communautaire. A cette fin, ils dressent, dans un premier chapitre, un état des lieux conceptuel et empirique sur ce que sont ces espaces, en les distinguant d'autres espaces souvent considérés à tort comme synonymes (*hacker space*, *maker space*, *tech shop*), et en les caractérisant selon leur ancrage (dans la ville ou dans une organisation ?) et le public visé (grand public, étudiants, employés ?). L'objectif est de caractériser clairement les contours de cet objet, ce qui leur permet de souligner le rôle majeur des communautés de pratiques auto-apprenantes dans les Fab Labs, bien plus que celui de la technologie, qui reste, malgré tout, essentiel (*cf.* impression 3D). Dans un second chapitre, les auteurs développent le modèle économique sous-jacent à la fabrication personnelle dans les Fab Labs, en l'articulant, entre autres, à la révolution numérique, à la montée en puissance du facteur humain, mais aussi à l'artisanat. Enfin, en s'appuyant sur les travaux récents et de nombreuses illustrations, cela les amène à pointer les difficultés induites par le modèle, notamment la

question de la propriété, de la subordination, et de la mesure. En substance, cet ouvrage propose de clarifier, parfois de manière trop linéaire, ce qu'est un Fab Lab, et il souligne des questionnements majeurs pour le management de la créativité.

« **L'intelligence créative au-delà du brainstorming** », de Jean-Louis Swiners et Jean-Michel Briet. Editions Maxima Laurent du Mesnil (2017).

Le projet des auteurs n'est pas de proposer un n-ième livre sur les méthodes de créativité – même s'ils dédient une de leurs trois parties à présenter une méthode. Ils développent, tout d'abord, dans une première partie, une pensée critique sur ce que sont les concepts essentiels en management de la créativité, en l'occurrence la découverte, l'invention, la créativité, la sérendipité, le défi, le challenge, l'idée. Ils proposent également des pistes d'explication aux blocages des entreprises en France face à la créativité : l'exclusion des profils créatifs lors des recrutements, la focalisation de la créativité dans des fonctions dédiées (*packaging*, *promotion*, *publicité*), et la créativité abordée comme des espaces d'expression et non comme une caractéristique permanente. Dans leur deuxième partie, ils mettent l'accent sur le rôle de l'équipe pour réussir à développer l'intelligence créative dans une entreprise – une équipe restreinte (de cinq à onze membres). Ils précisent que des facteurs restent primordiaux, comme l'adhésion de tous les membres, la diversité des compétences et des tempéraments, l'acceptation réciproque de gens dit d'organisation car à la recherche d'ordre et de logique, et ceux dits d'imagination car proposant intuitivement des idées peu conventionnelles, mais aussi l'existence de valeurs communes, d'un climat favorable, et d'une tension créative. Fort de ces connaissances, les auteurs proposent, dans la dernière partie, une méthode en sept étapes, qui consistent à agencer dans un ordre précis des techniques et des pratiques généralement connues par les managers, mais avec l'objectif d'augmenter le quotient d'intelligence créative (QIC) de l'équipe. Même si les auteurs passent parfois rapidement d'une idée à une autre et que les figures méritent une lecture attentive de l'explicitation pour bien les comprendre, l'ouvrage amène le lecteur vers une critique du management actuel de la créativité au sein des organisations, ce qui le rend riche de propositions pour déconstruire une réalité.