

## ST-AIMS 3 : Métamorphoses des industries culturelles et créatives (ICC)

---

### Responsables :

**Pierre Roy**, Université de Montpellier - Montpellier Management, laboratoire MRM, Maître de conférences [pierre.roy@umontpellier.fr](mailto:pierre.roy@umontpellier.fr)

**Estelle Pellegrin-Boucher**, (Université de Montpellier - Montpellier Management, laboratoire MRM, Maître de conférences HDR) [estelle.boucher@umontpellier.fr](mailto:estelle.boucher@umontpellier.fr)

**Arthur Caré** (Université de Tours, IAE de Tours, laboratoire VALLOREM, Maître de conférences) [arthur.care@univ-tours.fr](mailto:arthur.care@univ-tours.fr)

**Mickael Peiro** (IUT Paul Sabatier, IUT3 de Toulouse-Auch-Castres, laboratoire LGTO, Maître de conférences) [mickael.peiro@iut-tlse3.fr](mailto:mickael.peiro@iut-tlse3.fr)

**Mots-clés** : Industries Culturelles et Créatives (ICC) – Transformations - Business Model - Tensions - Organisation

Appel à communications

---

Cette ST-AIMS propose d'étudier les métamorphoses des Industries Culturelles et Créatives (ICC) afin de comprendre et d'analyser leurs développements historiques, leurs évolutions en cours et perspectives futures. Elle invite les chercheur.e.s en sciences de gestion à explorer la manière dont les parties prenantes conçoivent, produisent, diffusent et consomment au sein de ces industries. Elle encourage également les recherches observant les expérimentations alternatives émergentes, à l'intérieur ou aux marges des modèles dominants. Bien que non exhaustifs et surtout non limitatifs, cette ST-AIMS souhaite apporter des éléments de réflexion et de réponses aux axes suivants : les métamorphoses des Business Models dans les ICC (1) ; les métamorphoses des ICC et leurs impacts sur le travail et l'organisation (2) ; les métamorphoses sociales et politiques des produits culturels et créatifs (3) ; la gestion des tensions organisationnelles et stratégiques face aux métamorphoses des ICC (4).

Avec des recettes d'un montant de 2 250 milliards de dollars, les secteurs culturels et créatifs (livre, jeux vidéo, musique, cinéma, journaux et magazines, spectacle vivant, télévision, arts visuels, architecture, etc.) représentent 3% du PIB mondial et emploient 29,5 millions de personnes (Source: Investir dans la créativité, Unesco, 2018). Le premier axe de cette ST-AIMS s'attache à analyser **les métamorphoses des Business Models dans les ICC**. À des rythmes différents et sur des périmètres spécifiques, la transformation numérique bouleverse cependant tous les secteurs des ICC (Snowball *et al.*, 2022). Les recherches attendues ambitionnent ici de montrer les impacts des évolutions technologiques sur les ICC (Delacour et Leca, 2011; Chesbrough et Rosenbloom, 2002 ; Colombo *et al.*, 2016 ; Landoni *et al.*, 2020 ; Tellier, 2021), mais également comment les plateformes de streaming et biens/services à abonnement ont changé la façon dont nous accédons aux contenus culturels, influençant les stratégies de monétisation des industriels autant que les comportements des utilisateur.trice.s. et des client.e.s. La création de valeur client liée à ces transformations pourra être ainsi explorée. En parallèle, seront vivement encouragées les recherches portant sur des modèles économiques alternatifs (innovation ouverte, économie collaborative, économie circulaire, production et diffusion autonome, modèle libre, etc.) permettant une accessibilité plus importante des contenus culturels ou encore une meilleure prise en compte des parties prenantes.

Les ICC se sont également saisies ces dernières années des technologies afin d'innover autant dans les produits proposés, que dans leurs processus de production. Les recherches attendues s'intéressent ici à la généralisation du streaming et des modèles numériques de diffusion, au développement de l'Intelligence Artificielle et l'utilisation d'algorithmes divers, aux plateformes de contenus générés par les utilisateurs, aux expériences interactives et immersives (Réalité Virtuelle et Augmentée), à la dématérialisation des produits ou encore à la production en masse et la mondialisation des contenus culturels. Ainsi, le deuxième axe de cette thématique s'attache à analyser les **métamorphoses des ICC et leurs impacts sur le travail et l'organisation**. Il s'agira ici d'observer plus particulièrement les pratiques de travail au sein des ICC (travail à distance, collaboration numérique, méthode agile, période de "crunch", etc.) ainsi que les conséquences des évolutions sociales, technologiques et économiques sur les relations sociales, les métiers et l'organisation (Schiemer *et al.*, 2023). En parallèle, seront vivement encouragées les recherches en perspectives critiques s'intéressant aux stratégies de résistance et aux nouveaux modes d'organisation en marge et/ou au sein des ICC (Keogh et Abraham, 2022 ; Larsen, 2017 ; Malik *et al.*, 2017).

Au cours des vingt-cinq dernières années, nombreux sont ceux qui ont souligné l'intérêt d'utiliser la fiction dans l'exploration des mondes et des réalités organisationnelles (Savage *et al.*, 2018). La littérature, le cinéma et la musique ont fait l'objet de nombreux travaux scientifiques (Aroles et Granter, 2019 ; Culié *et al.*, 2022 ; Czarniawska-Joerges et De Monthoux, 2005 ; Tellier, 2021), démontrant le caractère politique et performatif de la fiction, tout autant que son ancrage fort dans les sciences de gestion. Le troisième axe de cette thématique s'attache ainsi à analyser les **métamorphoses sociales et politiques des produits culturels et créatifs**. L'usage de la fiction peut alors être un outil pédagogique foisonnant pour les enseignants et chercheurs en sciences de gestion (Tellier, 2020 ; Szpirglas, 2023), autant qu'un outil critique au service de la déconstruction des idées et l'élargissement des possibles (Engelbert, 2019 ; Panayiotou, 2010 ; Rhodes et Parker, 2008), mais encore un outil méthodologique pertinent pour étudier les phénomènes sociaux émergents et historiques (Debenedetti et Perret, 2022 ; Grimand, 2022 ; Miko-Schefzig *et al.*, 2022). Réciproquement, cette partie ambitionne de comprendre les impacts des politiques locales et territoriales sur la production culturelle et créative des acteurs (Baillargeon, 2018 ; Wu et Lin, 2021 ; Zhao *et al.*, 2013), en analysant les composantes conjoncturelles et structurelles incitant ou non les acteurs à s'investir dans la production de contenus culturels et créatifs (Porfírio *et al.*, 2016 ; Oakley, 2006).

L'association des termes "Industrie", "Culturel" et "Créatif" n'est pas sans poser de questionnements quant à leur juxtaposition, leur assemblage ou leur confrontation (Alacovska et Kärreman, 2023 ; Austin *et al.*, 2022). Ce dernier axe propose d'étudier **la gestion des tensions organisationnelles et stratégiques face aux métamorphoses des ICC**. En effet, les entreprises en place au sein des industries culturelles et créatives sont soumises à des tensions entre les objectifs économiques, sociaux et écologiques (Aroles *et al.*, 2022 ; Durand et Jourdan, 2012). Des recherches s'intéressent à la gestion des tensions : individuel versus collectif, court terme versus long terme, efficacité de l'organisation versus résilience des systèmes (Hahn *et al.*, 2015 ; van Bommel, 2018). Nous sommes convaincus que les spécificités des ICC et les métamorphoses en cours et à venir participent à l'émergence et au développement de tensions particulières : tradition versus modernité, numérique versus physique, individu versus collectif (Simon et Tellier, 2020 ; Giangreco *et al.*, 2021). Cet axe permettra de mettre en lumière ces différentes tensions, d'étudier les stratégies des acteurs qui y sont confrontés, mais

également d'aborder les thèmes de la responsabilité sociétale des ICC, ainsi que leurs conséquences sur les populations.

La liste des thématiques présentées est non exhaustive et n'a que pour objectif de montrer le champ riche et fécond de l'analyse des ICC, d'autant plus dans une période de métamorphoses tant organisationnelles, culturelles, sociales, économiques, politiques que technologiques. Les chercheur.es en sciences de gestion et en stratégie sont alors invité.es à soumettre leur recherche en cours. Toutes les méthodologies, les formats d'écriture, cadres analytiques et théoriques sont les bienvenus tant qu'ils respectent les cadres de l'AIMS.

Pour conclure, Montréal étant une ville capitale au sujet des ICC, les organisateur.trices prévoient une session d'une demi-journée de découverte et d'échanges avec l'ensemble des participant.es et la communauté AIMS sur la question de l'impact de l'IA sur la production de contenu vidéo-ludique et/ou vidéo. (Plus d'informations à venir).

### **Références :**

Aroles, J., Hassard, J., & Hyde, P. (2022). 'Culture for Sale': The Effects of Corporate Colonization on the UK Museum Sector. *Organization Studies*, 43(3), 347–368.

Aroles, J., Clegg, S., & Granter, E. (2019). Death and the Penguin: Modularity, alienation and organising. *Culture and Organization*, 25(2), 104-117.

Alacovska, A., & Kärreman, D. (2023). Tormented Selves: The social imaginary of the tortured artist and the identity work of creative workers. *Organization Studies*, 44(6), 961–985.

Austin, R., Hjorth, D., & Hessel, S. (2018). How Aesthetics and Economy Become Conversant in Creative Firms. *Organization Studies*, 39(11), 1501–1519.

Baillargeon D. (2018). Connecting Strategic Practices, Regionality and Institution: A Ventriloquism Perspective on Creativity in Agencies. *M@n@gement*, 21(2), 913-943.

Busson A. & Evrard Y. (2013), *Les industries culturelles et créatives : économie et stratégie*, Vuibert.

Caves R.E. (2002), *Creative industries: contracts between art and commerce*, Harvard University Press.

Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and corporate change*, 11(3), 529-555.

Colombo, M. G., Cumming, D., Mohammadi, A., Rossi-Lamastra, C., & Wadhwa, A. (2016). Open business models and venture capital finance. *Industrial and Corporate Change*, 25(2), 353-370

Culié, J. D., Meyer, V., & Philippe, X. (2022). Listening to the call of boredom at work: A Heideggerian journey into Michel Houellebecq's novels. *Organization*, 29(5), 839-873.

Czarniawska-Joerges, B. & De Monthoux, P. (2005). *Good novels, better management: Reading organizational realities in fiction*. Routledge.

Debenedetti, S., & Perret, V. (2022). In Mondovino veritas? Politique (s) du film documentaire pour la recherche critique en management. *M@n@gement*, 25(1), 1a-40a.

Delacour H., & Leca B. (2011). The Decline and Fall of the Paris Salon: a Study of the Deinstitutionalization Process of a Field Configuring Event in the Cultural Activities. *M@n@gement*, 14(1), 47-78.

Durand, R., & Jourdan, J. (2012). Jules or Jim: Alternative conformity to minority logics. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1295-1315.

Engélibert, J. P. (2019). *Fabuler la fin du monde : la puissance critique des fictions d'apocalypse*. La découverte.

Giangreco A., Slavich B., Piazza A., Castellucci F., & Mohadjer C. (2021). The Role of Celebrity and Status in the Performance–Pay Relationship: Evidence from the 'Big Five' European Football Leagues. *M@n@gement*, 24(1), 1-16.

Grimand, A. (2022). Appropriation et construction du sens au travail : Les leçons de management de Gaston Lagaffe. *Revue française de gestion*, 48(2), 105-124.

Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., Figge, F. (2015), Tensions in Corporate Sustainability: Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, n° 127, 297-316.

Keogh, B., & Abraham, B. (2022). Challenges and opportunities for collective action and unionization in local games industries. *Organization*, 0(0).

Landoni, P., Dell'era, C., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., Verganti, R., & Manelli, L. (2020). Business model innovation in cultural and creative industries: Insights from three leading mobile gaming firms. *Technovation*, 92, 102084.

Larsen, G. (2017). 'It's a man's man's man's world': Music groupies and the othering of women in the world of rock. *Organization*, 24(3), 397–417.

Malik, S., Chapain, C., & Comunian, R. (2017). Rethinking cultural diversity in the UK film sector: Practices in community filmmaking. *Organization*, 24(3), 308–329.

Miko-Schefzig, K., Learmonth, M., & McMurray, R. (2022). A different way of looking at things: The role of social science film in organisation studies. *Organization*, 29(4), 653-672.

Oakley K. (2006) 'Include Us Out – Economic Development and Social Policy in the Creative Industries', *Cultural Trends* 15(4): 255–73.

Panayiotou, A. (2010). 'Macho' managers and organizational heroes: competing masculinities in popular films. *Organization*, 17(6), 659-683.

Parmentier G. & Gandia R. (2016), "Gérer l'ouverture dans un business model multiface : le cas du jeu vidéo en ligne", *Revue Française de Gestion*, n°254, p. 107-128.

Pellegrin-Boucher, E. & Roy, P. (2018), "Selling Coopetition Dynamics: The case of Architecture Companies", *Management international*, vol. 23, p. 1-12

Pellegrin-Boucher E. & Roy P. (2020), *Innovation in the cultural and creative industries*, Wiley

Porfírio, J. A., Carrilho, T., & Mónico, L. S. (2016). Entrepreneurship in different contexts in cultural and creative industries. *Journal of Business Research*, 69(11), 5117-5123.

Rhodes, C. & Parker, M. (2008). Images of organizing in popular culture. *Organization*, 15(5), 627-637.

Savage, P., Cornelissen, J. P. & Franck, H. (2018). Fiction and organization studies. *Organization studies*, 39(7), 975-994.

Schiemer, B., Schüßler, E., & Theel, T. (2023). Regulating Nimbus and Focus: Organizing Copresence for Creative Collaboration. *Organization Studies*, 44(4), 545–568.

Simon F., & Tellier A. (2020). How Coopetition Influences the Development of a Dominant Design: Evidence from the Pinball Industry. *M@n@gement*, 23(2), 61-75.

Snowball, J., Tarentaal, D., & Sapsed, J. (2022). Innovation and diversity in the digital cultural and creative industries. In *Arts, Entrepreneurship, and Innovation* (pp. 187-215). Cham: Springer Nature Switzerland.

Spirglas, M. (2023). *Comprendre le management avec La casa de papel*. Illustrated édition. EMS Geodif, Caen.

Tellier, A. (2020). *Nouvelles vibrations : S'inspirer des stars du rock, de la pop et du hip-hop pour innover*. Éditions EMS.

Tellier, A. (2021). L'adoption de l'open innovation dans l'industrie musicale-Une analyse des collectifs d'acteurs dans le rap américain. *Revue française de gestion*, 47(296), 85-106.

van Bomme, I. K. (2018). Managing Tensions in Sustainable Business Models: Exploring Instrumental and Integrative Strategies. *Journal of Cleaner Production*, n°196, 29-41.

Wu, Y. C., & Lin, S. W. (2021). Integrated approach for exploring critical elements that affect sustainable development of cultural and creative industries. *Journal of Business Economics and Management*, 22(3), 596-615.

Zhao, E. Y., Ishihara, M., & Lounsbury, M. (2013). Overcoming the Illegitimacy Discount: Cultural Entrepreneurship in the US Feature Film Industry. *Organization Studies*, 34(12), 1747–1776.