



HAL
open science

Qui sont les innovateurs ? Une lecture socio-économique des acteurs de l'innovation

Renelle Guichard, Laurence Servel

► To cite this version:

Renelle Guichard, Laurence Servel. Qui sont les innovateurs ? Une lecture socio-économique des acteurs de l'innovation. *Revue Sociétal*, 2006, 3 (52), pp.26-31. hal-00293632

HAL Id: hal-00293632

<https://hal.science/hal-00293632>

Submitted on 7 Jul 2008


HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Qui sont les innovateurs

Une lecture socio-économique des acteurs de l'innovation

Renelle Guichard, IMRI, Université Paris Dauphine. renelle.guichard@dauphine.fr
Laurence Serval, CERSO, Université Paris Dauphine. laurence.servel@dauphine.fr

De toutes parts se font entendre aujourd'hui de vibrants plaidoyers pour l'innovation et la créativité. Ces pratiques sont présentées, pour l'entreprise, comme des armes de poids dans un monde de plus en plus concurrentiel et, pour l'individu, comme un mode privilégié de réalisation de soi. Ce qui a longtemps été considéré comme potentiellement dangereux parce que contradictoire avec un ordre stable (en latin médiéval le mot innovation est synonyme d'hérésie – Girard, 2002) est aujourd'hui non seulement fortement souhaité mais, plus encore, encouragé. À ces appels à l'innovation correspond un regain d'intérêt pour la figure du novateur (chercheur, entrepreneur, découvreur, usager-novateur, créateur, artiste, et dans une certaine mesure travailleur du savoir...), en bref, pour celui qui est l'acteur d'un changement remarquable. Le novateur devient la vedette de nombre d'émissions de télévisions, de radios, un sujet idéal pour la presse économique à destination du grand public... La période contemporaine est ainsi peuplée d'inventeurs géniaux, de créateurs inspirés, de chercheurs féconds, d'entrepreneurs imaginatifs. C'est au fond un portrait romantique et enchanté du novateur qui nous est proposé. Au-delà de cette image d'Épinal, on peut se demander jusqu'où les novateurs partagent un certain nombre de traits culturels. Peut-on parler d'un idéal-type de l'acteur de l'innovation 

Les travaux classiques concernant l'innovation, tant en économie qu'en sociologie, nous livrent des pistes pour répondre à ces questions. Cependant, ils s'intéressent de manière privilégiée à l'innovation comme processus et donc davantage à ce que font les innovateurs plutôt qu'à ce qu'ils sont. Sur la base de ce constat, nous proposons d'utiliser la notion d'identité, et la manière dont elle a été conceptualisée en sociologie des organisations, pour dégager quelques dimensions structurantes propres à l'acteur de l'innovation. Le cas de l'usager-novateur, envisagé à partir de travaux d'économistes, permet de tester la pertinence de cette approche en termes d'identité.

L'innovation □ un processus connu réalisé par des acteurs méconnus

Commençons par mettre de l'ordre dans les travaux que l'on peut recenser, en nous limitant aux plus connus et aux plus récents. Dans ce cadre, l'idée selon laquelle l'innovation peut être analysée comme un processus est aujourd'hui largement répandue tant en économie qu'en sociologie. Mais quelle place accorde-t-on à ceux qui portent ces innovations □

Un grand pan de la littérature économique, qui s'étend de l'économie industrielle au management des technologies, s'est penché sur le phénomène de l'innovation (travaux recensés dans Guellec, 1999 et Foray, 2000). Ces travaux ont accru notre compréhension de l'évolution des industries, en particulier de leur cycle de vie, et de l'importance de l'innovation et de la production de connaissances nouvelles pour la croissance des économies. L'innovation y est présentée comme un processus systémique, impliquant une multitude d'acteurs (au sein de l'entreprise comme en dehors), et d'institutions (législation sur les droits de propriétés, le marché du travail, les marchés financiers, la politique de concurrence et le système éducatif pour ne citer que les principaux). Il est ainsi reconnu que l'économie dans son ensemble, au-delà du seul marché, joue un rôle essentiel dans la production de connaissances, ce dont la notion de système national d'innovation (par exemple Foray et Freeman, 1992) permet de rendre compte. En d'autres termes, c'est dans les interactions entre acteurs entendus au sens large, elles-mêmes inscrites dans les lois qui régissent et organisent leur fonctionnement, que le processus d'innovation peut prendre place et est analysé.

L'étude de ces interactions est au cœur de l'approche économique, et la figure de l'innovateur n'est que brièvement et superficiellement évoquée. Les seules analyses, rapides, qui s'attardent sur l'individu sont celles qui s'intéressent à l'innovateur-entrepreneur. L'économie décrit dans les grands traits un entrepreneur « héroïque □, qui découvre, par on ne sait quel moyen, des combinaisons nouvelles pour des produits, services et/ou ressources existants, créant de la valeur pour les consommateurs, qui seront ainsi mieux servis. J. Schumpeter (1999) l'assimile à un sportif animé d'un fort esprit de conquête, voire un « esprit animal □, qui ambitionne d'obtenir des succès. Mais

ces travaux nous informent peu sur les déterminants particuliers de ceux qui entrevoient et mènent à bien ces fameuses opportunités.

Un courant de littérature plus récent sur l'entrepreneuriat (par exemple, Gartner, 1989 ; Roberts, 1991 ; Sahlman, 1997), s'intéresse en partie à ces questions, selon deux axes : quelles sont les caractéristiques personnelles de l'innovateur-entrepreneur ? Quels sont les filtres qui permettent à cet individu de discerner la bonne information au bon moment ? La seconde question, liée aux asymétries d'information, ne nous concerne pas directement ici. Quant à la question des « traits de personnalité »... elle ne conclut malheureusement à aucune spécificité mais à l'adéquation, à un moment donné, entre un individu et une opportunité pressentie.

En sociologie, on pourrait s'attendre à ce que cette question de l'acteur de l'innovation soit plus centrale. Ce n'est pas si simple...

On dispose, d'une part d'une lecture de la science en action (Latour, 1995). Dans ce cadre, il faut rappeler l'importance de la théorie de la traduction, dans laquelle l'innovation est vue comme un processus tourbillonnaire mettant en chaîne un ensemble d'éléments (pour réussir il faut intéresser d'autres acteurs et pour les intéresser il faut accepter de traduire leurs demandes dans le processus lui-même). De plus, la construction de réseau est essentielle pour décrire la dynamique de l'innovation (Callon *et al.*, 1994). Cependant, cette sociologie de l'innovation ne cherche pas à savoir qui sont les acteurs de l'innovation. En premier lieu, parce que, dans cette approche, il ne peut y avoir d'innovation que portée par des collectifs, lesquels capitalisent le travail d'autres collectifs. Dans ces conditions, les identités individuelles n'ont pas d'intérêt. Elles en ont si peu que le terme d'« actants » (humains/non humains) est généralement préféré à celui d'acteurs. Une des critiques récurrentes adressées à la théorie de la traduction porte d'ailleurs sur ce point. En plaçant sur un pied d'égalité non-humain et humain au sein de collectifs hybrides, on donne finalement peu d'épaisseur à l'acteur humain. Celui-ci est présenté tantôt comme un acteur stratège (en référence à Machiavel) tantôt comme étant le jouet du hasard, laissant finalement en suspens la question de son intentionnalité, c'est-à-dire du sens qu'il donne à son action.

D'autre part, N. Alter nous propose une sociologie de l'innovation ordinaire. L'innovation est vue comme une activité banale, quotidienne, au sein des organisations et qui a trait à de multiples objets (technique, organisationnel, politique/stratégique, commercial, managérial...). Cette activité n'est pas uniquement l'apanage des dirigeants ou de quelques acteurs bien identifiés, mais émane d'une « constellation d'actions ordinaires » (Alter, 2002). Ici, parce que la position sociale de l'innovateur est étudiée, on en sait plus sur ce qui fait sa compétence : sa « capacité à entretenir des relations durables avec des réseaux d'alliés fluctuants » (Alter, 2002, p. 18) et on découvre ce qui se joue dans le réseau, la nature des relations qui se nouent entre acteurs de l'innovation. Ainsi, une place centrale est donnée à la théorie du don/contre-don empruntée à Marcel Mauss : le lien social se construit autour du fait de donner à l'autre qui sera lui-même obligé de rendre, c'est-à-dire de donner à son tour. Ici, l'information est un bien essentiel, s'échangeant de manière calculée entre des innovateurs qui construisent ainsi de la coopération. Le comportement des novateurs, et donc en partie leur identité, est analysé par N. Alter, en particulier dans les dernières pages de L'innovation ordinaire (2003). C'est cette voie que nous suivrons en essayant de croiser de manière systématique les notions d'innovation et d'identité.

Une forme identitaire propre au novateur

L'identité est un terme polysémique, qui se situe au carrefour de plusieurs champs disciplinaires : psychologie tout d'abord, puis anthropologie et sociologie. En sociologie, cette notion renvoie à des analyses très différentes. Nous avons fait le choix d'appliquer à la population des innovateurs une analyse désormais classique, développée par la sociologie des organisations et combinant les travaux de R. Sainsaulieu et de C. Dubar. Ces auteurs cherchent à mettre à jour un processus de construction de soi et de reconnaissance de soi par les autres. Le caractère relativement stable de l'identité (l'identité n'est pas fluctuante, réactualisée au fil des situations, comme cela peut être le cas dans le cadre des approches interactionnistes) est affirmé. Il s'agit de saisir la cohérence dans le temps d'individus qui ne cessent pourtant de se transformer (en particulier par leurs expériences de travail) et qui tentent de maîtriser le cours de leur existence.

Plus précisément, R. Sainsaulieu et C. Dubar soulignent l'importance de certaines dimensions pour saisir les identités productives, dimensions dont nous nous inspirons en vue de mieux connaître les innovateurs. Le rapport au travail ou à l'activité (en intégrant l'aspect temporel de celle-ci – Grossin, 1974), les relations entre pairs, et les rapports d'autorité (par exemple au commandement hiérarchique) sont centraux pour saisir les identités dans leur dimension relationnelle. De plus, la manière dont les acteurs reconstruisent leur passé et anticipent l'avenir est déterminante. Nous nous plaçons ici sur un axe biographique, au cœur des identités narratives, c'est-à-dire des identités telles qu'elles sont racontées par les individus. En effet, l'histoire d'une vie est en permanence refigurée par toutes les histoires véridiques ou fictives qu'un sujet se raconte sur lui-même comme l'indique P. Ricoeur (1985). L'individu effectue un travail sur lui-même pour retrouver, dans la diversité des positions occupées, des événements, des relations sociales engagées, une unité. Ce travail, tel qu'il est mis en mots, constitue un matériau fondamental des récits de vie, biographies, autobiographies, témoignages de novateurs servent de supports à notre analyse.

Un socle commun constitutif d'une identité de novateur

En premier lieu, selon l'axe relationnel, les novateurs se caractérisent par un surinvestissement par rapport au travail, un fort degré d'engagement dans l'activité. Il n'est pas de novateur dilettante et leur emploi du temps en témoigne. Qu'on pense à Pasteur par exemple et à la régularité avec laquelle il organisait ses journées mais aussi, de fait, celles de ses collaborateurs et de sa famille. D'ailleurs, le temps au quotidien des novateurs est remarquable tant sont entrelacés les temps de travail et les temps personnels. Plus spécifiquement, le temps de l'activité novatrice ne cesse de coloniser les autres temps sociaux, y compris les temps les plus privés. La petite histoire veut qu'Edison, plongé dans des expériences au sein de son laboratoire, ait oublié sa nuit de noce... L'activité de novation est, en elle-même, relativement connue. Elle repose sur une capacité à identifier des problèmes (Reich, 1993) et à y apporter une réponse en combinant des éléments hétérogènes, forme de bricolage selon C. Levi-Strauss (1962), qui consiste à utiliser des matériaux pour leur donner une autre signification que celle qu'ils tenaient de leurs premières utilisations. L'invention du gazon déroulant par

Michel Chamoulaud en est un exemple parmi d'autres. Arboriculteur de formation, cet inventeur assiste à la modernisation des scieries des Landes. La mécanisation se généralisant conduit à la production de montagnes d'écorces de résineux dont on ne sait que faire. M. Chamoulaud a imaginé utiliser ces écorces comme substrat dans le cadre de cultures hors sol, en particulier pour y faire pousser du gazon. Le procédé, qui transforme un déchet encombrant en ressource, est mis au point et breveté en 1974. Mais le novateur ne s'arrête pas à cette combinaison matérielle d'éléments hétérogènes. Il se distingue aussi par sa capacité à s'appuyer sur des expériences acquises dans des cadres différents de celui de son activité principale. Le monde des entrepreneurs est à ce titre très révélateur. La performance économique se nourrit incontestablement d'apprentissages fondateurs réalisés dans d'autres sphères que celles du monde marchand. A. Essel raconte clairement dans son autobiographie comment son parcours de militant d'extrême gauche, les contacts noués pendant cette période, ont servi la création et le développement de la FNAC. Dans un tout autre genre, M. Fournier, cofondateur de Carrefour, n'a jamais caché, au cours des nombreuses interviews qu'il a données, l'importance de ses ancrages, aux plans régional (Annecy et ses environs), religieux (le catholicisme) et politique (le gaullisme). Il a souvent expliqué comment des valeurs construites dans d'autres sphères ont irrigué sa conception de la grande distribution mais aussi combien les contacts établis dans ces milieux ont été utiles à ses projets.

Cet aspect rejoint une dimension qui a d'ailleurs été soulignée, plus fréquemment, par les sociologues spécialistes de la question de l'innovation□les innovateurs s'inscrivent dans des réseaux. On retrouve d'ailleurs ce même type d'analyse dans les mondes de l'art et de la poésie. Cette dernière activité artistique qui paraît profondément solitaire, mobilise en fait le concours de multiples catégories de professionnels au long d'une chaîne de coopération qui permet que les œuvres soient non seulement éditées, distribuées, commentées, évaluées, conservées (Becker, 1988). P.-M. Menger (2002) souligne lui aussi, pour les acteurs du monde de l'art, la tension permanente qui existe entre des comportements communautaires et des pratiques individualistes. Le novateur est donc loin d'être un travailleur isolé□il collabore avec d'autres. Mais, de manière paradoxale, cette forte capacité à travailler avec d'autres ne signifie pas pour autant fusion ou sentiment d'appartenance à une même collectivité. Il y a, en effet, chez

l'innovateur une profonde capacité de réflexivité (c'est-à-dire de réflexion personnelle sur soi, sa situation, son avenir) qui conduit à cet effet de distanciation par rapport au collectif, lequel est vécu comme une nécessité permettant de la coopération (Alter, 2003).

Enfin, les novateurs entretiennent des relations difficiles avec une hiérarchie directe et organisée, en particulier quand celle-ci joue un rôle effectif de cadrage. Cette caractéristique identitaire ne doit pas surprendre dans la mesure où l'on sait que plus on monte dans la hiérarchie des catégories socio-professionnelles, plus la relation à l'autorité est vécue comme problématique. Dans le cas des novateurs, cette tendance est largement confirmée. Pasteur, en dépit de sa grande notoriété et de ses résultats exceptionnels, a, par exemple, entretenu une relation tendue avec V. Duruy, son ministre de tutelle□ la reconnaissance institutionnelle à laquelle il pouvait prétendre n'a pas toujours été au rendez-vous. Dans l'univers de l'entreprise, si les dirigeants ont un rôle important en termes d'impulsion de l'innovation, ils sont aussi, dans une certaine mesure, les tenants de la règle□ ils procèdent à des arbitrages qui s'avèrent en partie régressifs par rapport aux avancées permises par les innovateurs (Alter, 2003). Ce qui est intéressant, dans ce cadre est de comprendre cette capacité remarquable qu'ont les innovateurs à supporter l'idée qu'ils peuvent avoir raison, seuls, et à se confronter à la norme établie.

En second lieu, du point de vue de l'axe biographique, il semble que pour les novateurs le rapport à l'avenir soit plus marquant que le rapport au passé. Dans le discours que tiennent les novateurs sur eux-mêmes, le projet est mis en avant. Le rapport au passé semble peu déterminant ou plus exactement le passé est relié au projet qui guide l'action. A lire les récits des novateurs, on est frappé par ces trajectoires qui sont, au fond, présentées comme très linéaires, là où on aurait pu les imaginer beaucoup plus accidentées. Le souci de conformisme, a posteriori, des novateurs est bien réel. Ceci constitue un autre paradoxe intéressant propre à l'identité de novateurs. Anormaux, atypiques, les novateurs disposent d'une appartenance duale qui leur permet de jouer un rôle de «marginal-sécant» (Jamous, 1968), de passeur transportant les idées d'un monde à l'autre. «L'innovateur appartient à un univers minoritaire par rapport à son environnement social immédiat□ il peut par exemple s'agir de sa religion, de son

appartenance ethnique ou de ses mœurs. Mais il dispose bien d'une volonté de participation à l'univers social dominant, celui de son environnement. (Alter, 2002, p. 18). On retrouve ici les analyses de R. Merton (1949) sur l'innovation et la déviance. Si le déviant transgresse des règles pour atteindre des objectifs non légitimes, l'innovateur, qui ne respecte pas les codes établis, inscrit pourtant son action dans un certain ordre social, cherche à atteindre des objectifs légitimes.

Ce qui caractérise enfin tout particulièrement l'identité des novateurs est leur forte capacité à se projeter dans l'avenir. Le novateur est un homme du futur. M. Heidegger (1976) a montré combien le futur est le véritable lieu de sens. C'est ce qui permet à l'homme d'exprimer sa créativité, de conquérir les possibles. Il ne fait pas de doute que les novateurs sont animés par un projet. Edison voulait, rien moins que « transformer la société américaine », dans le même ordre d'idée, l'autobiographie de Essel s'intitule « Je voulais changer le monde », alors que M. Dassault explique que son ambition a toujours été de « faire de beaux avions ». Il y a chez le novateur une capacité à la prise de risque et une résistance aux incertitudes multiples que représente un processus non finalisé. Cet engagement personnel, s'il ne fait pas de doute, reste encore finalement mal connu. Quels sont les facteurs qui permettent de vivre l'incertitude permanente ? Le support de collectifs, la réactivation d'apprentissages réalisés dans le passé, construisent cette capacité de résistance, laquelle mériterait d'être davantage exploré.

Des figures différenciables

Inventeur, découvreur, innovateur (et parmi eux on peut distinguer aussi plusieurs types d'innovateurs : les innovateurs centraux, les innovateurs spécialisés, les innovateurs relais, les innovateurs suiveurs – Alter, 2002, p. 21), chercheur, créateur, usager-novateur, entrepreneur, sont autant d'incarnations possibles du novateur. Ces figures apparaissent selon le moment de l'innovation que l'on étudie : il existe un parcours identifié qui va potentiellement de l'idée (créateur, inventeur, chercheur, usager-novateur) à la valorisation sociale de celle-ci (innovateur). Ces multiples figures traduisent finalement le passage du « savoir-imaginer » au « savoir innover » (Chevalier, 2004).

Cependant, si ces figures ont un socle commun, elles ne sont pas, pour autant, réductibles les unes aux autres. Elles présentent en effet des particularités et des polarités qui accentuent tel ou tel trait identitaire. Ainsi, dans le cas de l'entrepreneur, J. Schumpeter insiste sur les nécessaires capacités de commandement de celui-ci et sur le fait qu'il est mû par des possibilités de gains financiers immédiats. Son rapport à l'avenir apparaît ici plus précisément finalisé. Si l'on s'intéresse maintenant à la figure du chercheur tant dans l'univers de la recherche fondamentale que dans celui de la recherche appliquée, on constate que le rapport au passé est largement structurant. En effet, par son activité même, le chercheur est soumis à des exigences de cumulativité. Même s'il prétend dépasser les travaux de ses prédécesseurs, il ne peut les ignorer. Les auteurs des plus grandes découvertes scientifiques sont aussi de très fins exégètes du développement de leur discipline. J. Monod, prix Nobel de médecine, nourrissait par exemple une grande passion pour l'histoire des sciences et pour celle de la biologie plus particulièrement.

Le cas de l'utilisateur-innovateur permet de tester la validité de ce modèle identitaire du novateur et de montrer quelles sont ses particularités et polarités. L'individu en question est une des incarnations du novateur qui intrigue l'économiste à plus d'un titre et qui a donc fait l'objet d'une attention particulière, à même d'alimenter notre réflexion. Commençons par les présentations □ l'utilisateur-innovateur est un consommateur insatisfait par ce qu'il trouve sur le marché, et qui va lui-même répondre à son besoin, en adaptant comme il peut les biens disponibles. Les principaux représentants sont les communautés de sportifs de l'extrême (surf, windsurf, vélo tout terrain, skate board ...) et les communautés de développeurs de logiciels libres (Linux, Apache...). Et c'est bien là que l'économiste est interpellé □ ces innovateurs évoluent dans des communautés au sein desquelles ils partagent librement et gratuitement leurs innovations... Ces étranges personnages rentrent donc difficilement dans le moule classique de l'homo œconomicus, ce qui a conduit, dans les dix dernières années, à de nombreuses études sur leurs motivations et caractéristiques (principalement sous la houlette de E. Von Hippel, professeur en management de l'innovation et de l'entrepreneuriat à la prestigieuse *Sloan School of Management* du MIT).

Si l'on relit ces études à la lumière des marqueurs identitaires que nous venons d'identifier, de nombreux points se trouvent corroborés. Par exemple, l'engagement fort dans la création de l'innovation – les usagers-innovateurs sont en effet grandement impliqués, et de manière volontaire, dans leur activité d'invention/innovation. L'intérêt de la communauté (norme d'engagement et d'entraide) est souvent placé avant même l'intérêt individuel (récompense matérielle, effet de réputation) (Franke et Shah, 2003).

La capacité à recombinaison des éléments hétérogènes est également présente dans les témoignages recueillis, principalement par le biais de l'importance des expériences antérieures. Les études économiques mettent l'accent sur le fait que les usagers-innovateurs piochent dans leur stock de connaissances préexistant pour développer leurs innovations (connaissances acquises soit par la pratique, soit dans le cadre de leur activité professionnelle, dans des proportions différentes selon les communautés étudiées).

On peut aussi mentionner que la composante hiérarchique semble absente des communautés étudiées. Les connaissances produites se diffusent de manière concentrique, à partir de chaque innovateur, sans aucun cadrage particulier. On retrouve, là encore, une des caractéristiques identitaires énoncées plus haut.

La relation entre l'utilisateur-innovateur et sa communauté d'appartenance constitue une réelle particularité par rapport au modèle identitaire général que nous avons présenté précédemment. Nous avons en effet mentionné à quel point l'innovateur, même s'il est capable de travailler dans un collectif, reste avant tout un individu à part entière. Il semble ici que le lien à la communauté soit une polarité forte de l'utilisateur-innovateur, une dimension structurant fortement son identité, soulignant ainsi l'importance de la composante relationnelle. Les entretiens menés auprès d'utilisateurs-innovateurs mêlent par exemple facilement le « *je* » et le « *on* », les personnes interrogées évoquent souvent le « *style de vie* » qui va de pair avec leur démarche. L'entraide gratuite (mais pour autant pas désintéressée) est une norme pour beaucoup, ce qui nous renvoie au don/contre-don évoqué plus haut. Les concepts d'altruisme et de réciprocité sont largement employés. Le plaisir ressenti dans l'engagement dans les tâches de la communauté (par exemple le support en ligne dans les logiciels libres) est également mentionné à

plusieurs reprises, attestant que l'action collective qu'ils mènent s'accompagne d'émotions (et est donc bien plus qu'une action «*in commun*»).

Si ces premiers travaux portant sur l'utilisateur-novateur raisonnent à l'unisson avec nos premières pistes d'analyse, nous n'en sommes encore qu'à une étape préliminaire, qui demande encore plus d'approfondissement. Par exemple, le rapport à l'avenir des usagers-innovateurs est une dimension peu explorée dans nos recensions, alors que nous l'avons présenté comme déterminant dans notre revue des caractéristiques identitaires du novateur.

Les proximités culturelles au service de l'innovation

Au terme de cette exploration, deux conclusions se dessinent :

- d'une part, il paraît possible de cerner le profil des novateurs. De plus, il existe un pan de l'analyse économique qui s'intéresse aux caractéristiques individuelles d'une petite population de novateur et qui vient dynamiser une réflexion sociologique portant sur les identités de ces mêmes acteurs. Ce croisement ne constitue bien entendu, pour l'instant, qu'une étape préliminaire qui demande davantage d'investigation et de formalisation ;
- d'autre part, il s'avère qu'il ne faut sans doute pas opposer les différentes figures du novateur : il existe incontestablement des proximités culturelles entre les novateurs et c'est ce qui permet au processus de l'innovation de s'accomplir. Ce processus n'est pas linéaire. Ainsi le temps de l'innovation est irrégulier : il y a des phases de retour en arrière, de recouvrement entre séquences, d'accélération et de ralentissement. On peut penser que les proximités culturelles qui existent entre les acteurs jouent un rôle dans le déroulement du processus lui-même. Ce sont sans aucun doute ces proximités culturelles qui permettent le travail collaboratif de l'innovation à des moments différents.

Bibliographie

- ALTER, N. L'innovation ordinaire. Paris □ PUF, 2003.
- ALTER, N. « Entreprise □ les innovateurs au quotidien », Futuribles, janvier 2002.
- BECKER, H. Les mondes de l'art. Paris □ Flammarion, 1988.
- CALLON, M., CURIEN, N., COHENDET, P., EYMARD DUVERNAY, F., FORAY, D. et MUSTAR, P. De la coordination □ l'économie politique des réseaux. Paris □ Economica, 1994.
- CHEVALIER, F. « Créativité et innovation □ des compromis instables ». Les Echos, l'art du management, n° 9, 18/11/04.
- DUBAR, C. La socialisation. Paris □ Armand Colin, 1991.
- FORAY, D. L'économie de la connaissance. Paris □ La Découverte Repères, 2000.
- FORAY, D. et FREEMAN, C. Technologie et richesse des nations. Paris □ Economica, 1992.
- FRANKE, N. et SHAH, S. « How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users », Research Policy, n°32, □ 2003.
- GARTNER, W.B. « Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics ». Entrepreneurship theory and practices, n° 14, 1989 □
- GIRARD, R. La voix méconnue du réel. Une théorie des mythes archaïques et modernes. Paris : Grasset, 2002.
- GROSSIN, W. Les temps de la vie quotidienne. Paris □ Editions Mouton, 1974.
- GUELLEC, D. Économie de l'innovation. Paris □ La Découverte Repères, 1999
- HEIDEGGER, M. Etre et temps. Paris □ Gallimard, 1976.
- JAMOUS, H. Contribution à une sociologie de la décision □ la réforme des études médicales et des structures hospitalières. Paris □ Copédith, 1968.
- LATOUR, B. La science en action. Paris □ Gallimard, 1995.
- LEVI-SRAUSS, C. La pensée sauvage. Paris □ Plon, 1962.
- MERTON, R. Eléments de théorie et de méthode sociologique. Paris □ Plon, 1965.
- MENGER, P.-M. Portrait de l'artiste en travailleur. Paris □ Le Seuil, 2002.
- REICH, R. L'économie mondialisée. Paris □ Edition Dunod, 1993.
- RICOEUR, P. Temps et récits. Paris □ Gallimard, vol. III, 1985.
- ROBERTS, E.B. Entrepreneurship in high technology □ lessons from MIT and beyond. New York □ OUP, 1991. □
- SAHLMAN, W.A. « How to write a great business plan ». Harvard Business Review, n°75 vol 4, 1997.
- SAINSAULIEU, R. L'identité au travail. Paris □ Presses Nationales de la Fondation des Sciences Politiques, 1977.
- SCHUMPETER, J. Théorie de l'évolution économique. Paris □ Dalloz, 1999.