



HAL
open science

Transformation et innovation

Dominique Poitevin

► **To cite this version:**

| Dominique Poitevin. Transformation et innovation. 2018. hal-01919555

HAL Id: hal-01919555

<https://hal.science/hal-01919555>

Submitted on 12 Nov 2018

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.

BILLETS

Transformation et innovation

PAR DOMINIQUE POITEVIN · PUBLIÉ 12/11/2018 · MIS À JOUR 12/11/2018

Au travers de nos premiers travaux en commun au sein de l'atelier Lagon, nous avons abouti à une première proposition de définition de l'innovation : « *Développement nouveau d'une ou plusieurs disciplines ayant, suite à son acceptation sociale, une forte influence rapide sur le mode de vie, d'être ou de penser* ».

Cette première définition, aussi imparfaite soit-elle, met l'accent sur ce qui semble être une des caractéristiques de l'innovation, le pouvoir de transformation à une échelle importante. En effet, l'innovation apparaît toujours comme porteuse de modifications importantes dans un domaine ou plus largement dans un groupe humain. La nouveauté que l'on nomme innovation est de celles qui marquent un groupe et qui se répandent.

On peut par exemple penser aux propulseurs de sagaie découverts à Laugerie Basse, en Dordogne, à quelques kilomètres des Eyzies de Tayac, dont le style témoigne d'une influence (voire d'une copie) de la technique utilisée plusieurs dizaines de kilomètres en aval, dans le Bordelais : la technique de production du propulseur est ré-utilisée (peut-être en lien avec le déplacement de certains individus d'un clan à l'autre), elle se diffuse pour devenir un élément structurant des types de propulseurs dans des groupes humains donnés dans une géographie déjà étendue.

Plus proche de nous, l'apparition du smartphone n'a pas seulement consisté en l'introduction d'un nouvel objet qui, du reste, comparativement aux téléphones portables en usage, est lourd, encombrant et fragile, mais aussi et surtout dans la modification profonde des comportements associés à la pratique de la

télécommunication, dans tous les pays où le smartphone a été introduit¹, indépendamment des cultures. Ces changements de comportement, introduits par la téléphonie itinérante², sont autant remarquables par leur étendue que par leur diffusion extrêmement rapide.

Les réseaux sociaux, les objets virtuels numériques 3D, les algorithmes de recommandation sont autant d'exemples supplémentaires permettant d'illustrer le caractère de transformation que semble porter en elle l'innovation.

Cependant, qu'est-ce que cette « transformation » ? Comment comprendre le pouvoir transformateur de l'innovation ? Existe-t-il une essence de l'innovation telle qu'elle se caractérise par ce pouvoir de transformation ? Qu'est-ce que l'acceptation sociale ?

Transformer

La transformation est un processus qui décrit le passage d'un état premier à un état second. En ce sens, elle est une transition entre deux états stables. Elle est une modification, inscrite dans la durée, provoquée par quelque chose ou quelqu'un, de manière volontaire ou non. Les bornes de la transformation constituent des points stables, des éléments formés et transformer, c'est convertir le point de départ en point d'arrivée. La transformation introduit donc une phase transitoire entre les deux états qui est une phase d'instabilité dans laquelle le premier état n'est pas complètement révolu, pas plus que le second atteint. Pour autant, l'objectif de la transformation n'est pas l'instabilité inhérente au changement de forme ou d'état, mais transformer, c'est précisément conduire le changement de telle manière qu'à l'état premier ne puisse correspondre que le second état.

Pour autant, transformer, c'est introduire cette instabilité primitive, c'est désorganiser une situation donnée et stable pour provoquer son changement. De la même manière que le réchauffement de la glace génère un mouvement des molécules qui provoque le changement d'état

de la matière, la transformation consiste en une mise en mouvement intermédiaire de ce qui est à transformer. Ce déséquilibre originel de la transformation, cette impulsion première, est la condition même de la possibilité du changement. L'équilibre primitif étant rompu, une nouvelle organisation doit se dessiner pour atteindre à un nouvel équilibre.

La transformation induite par l'innovation

Or, transformer, ce n'est pas simplement déstabiliser, mais viser un certain point d'arrivée. L'innovateur doit chercher à atteindre un objectif de transformation. Il ne cherche pas à provoquer un déséquilibre qui engendrerait un nouvel état par hasard, mais au contraire, il cherche une transformation dirigée.

L'introduction de l'aviation sur le théâtre des combats de la Première Guerre Mondiale vise ainsi à provoquer de nouveaux usages, tant comme machine de combat, mais aussi comme outil de surveillance et d'alerte. Si cette utilisation de l'avion peut être considérée comme une innovation, alors, les nouveaux usages décrits dérivent d'une volonté réelle d'obtenir une modification des comportements guerriers. Au-delà de celui des As qui gagnent leurs galons de combattants et introduisent des coutumes que les pilotes respectent encore de nos jours, l'occupation des airs à des fins de surveillance, de bombardements, de correspondances rapides répond à un changement profond et voulu de la manière de guerroyer.

L'innovation vise donc le déséquilibre primitif comme moteur d'un basculement vers un nouvel état et tend à provoquer le changement dans une direction souhaitée. Il s'agit bel et bien d'atteindre une nouvelle situation favorable aux desseins de l'innovateur. Si celui-ci vise le profit économique, pour se référer à la définition de l'innovation de J. Schumpeter, alors la transformation induite par l'innovation doit rencontrer un public, une clientèle. Pour cela, il faut que le produit génère un comportement d'achat lié à une modification du comportement introduite par le produit lui-même. Si le téléphone portable a connu un tel succès, c'est que la possibilité de joindre quiconque en mobilité est

devenue un comportement usuel. Il y a eu bien des réticences avant que ce comportement ne devienne une quasi-norme, de la même manière que l'usage de l'internet mobile dans les transports en commun n'a pas été immédiat.

La transformation induite par l'innovation, initiée par elle, doit donc aboutir à une situation cible au travers du processus de modification progressive, d'actualisation permanente. C'est ce pouvoir déstabilisant que semble porter l'innovation. Une nouveauté qui ne provoque pas de déstabilisation téléologique ne semble pas pouvoir être qualifiée d'innovation. L'innovation doit provoquer un déséquilibre créateur d'un nouvel ordre.

L'acceptation sociale

Mais ce nouvel ordre ne dépend pas uniquement de l'impulsion donnée. L'innovation comporte cette caractéristique essentielle de la déstabilisation, mais n'a pas le pouvoir de mener à son terme la transformation. Cela est inhérent sans doute à ce qu'est une transformation, c'est-à-dire que la transformation dépasse en échelle le simple changement. Transformer, c'est changer de manière importante quelque chose, de sorte qu'à la fin du processus, elle est méconnaissable car elle a changé de forme, comme la chenille devenue papillon.

Pour que la transformation soit complète, il faut certes l'impulsion de la nouveauté, mais aussi un changement d'échelle qui correspond à un changement d'intensité de la modification. Or, cette modification d'échelle ne dépend pas du pouvoir même de l'innovation, mais d'une acceptation sociale du changement qui agit comme une caisse de résonance du changement et participe à sa diffusion et donc à la multiplication de la transformation. Ainsi en est-il de la téléphonie mobile : à partir du moment où un nombre suffisant de personnes ont adopté le comportement d'appeler en itinérance des correspondants, ce qui n'était alors qu'un changement de comportement s'est mué en transformation par la diffusion de la pratique.

L'acceptation sociale, c'est donc le mécanisme qui finalise la transformation provoquée par l'innovation³. C'est ce qui va permettre de dégager un nouvel ordre, une nouvelle stabilité qui soit le point d'arrivée de l'innovation.

Transformation et inattendu

Toutefois, si l'innovation provoque une impulsion qui vectorise le changement en espérant que sa diffusion la mue en transformation, rien n'assure l'innovateur que l'état visé soit la seule conséquence de l'introduction de son produit. En effet, l'introduction de téléphones portables n'a pas seulement modifié le comportement lié à l'usage de la téléphonie, elle a aussi modifié le type de rapports entretenus entre les individus eux-mêmes et qu'a décrit Maurizio Ferraris. La transformation par l'innovation peut donc engendrer des transformations corolaires inattendues.

Ce sont ces modifications périphériques qui peuvent provoquer des distorsions entre ce que visait l'innovateur et la transformation réelle qui advient, de sorte que l'innovation contient en elle une faculté de déséquilibre qu'elle ne semble être en capacité de mesurer par elle-même.

Si donc la transformation est ce que recherche l'innovation, celle-ci ne peut être qu'un élément déclencheur de déstabilisation qui ne provoque de transformation que dans la mesure où le relais de l'acceptation sociale agit comme amplificateur de la modification amorcée. Pour autant, cet effet amplificateur est susceptible de provoquer des transformations supplémentaires qui ne sont pas nécessairement souhaitées et attendues.

Citez l'article : Dominique Poitevin, "Transformation et innovation",
" in *L'innovation en question*", 12/11/2018,
<https://atelierlagon.hypotheses.org/654>.

1. Rappelons qu'à l'origine, les premiers modèles de smartphones à forte diffusion, dont l'iPhone d'Apple, n'ont été commercialisés qu'au fur et à mesure, générant des attentes longues des consommateurs pouvant aller jusqu'à plusieurs mois. [[↗](#)]
2. Voir notamment FERRARIS, Maurizio et ECO, Umberto. *T'es où ? : ontologie du téléphone mobile*. Trad. par Pierre-Emmanuel DAUZAT. Paris, France : A. Michel, DL 2006, DL , cop. 2006 2006. ISBN 978-2-226-17104-7 [[↗](#)]
3. Un prochain billet devra analyser en détail ce qu'est ce mécanisme [[↗](#)]

