



L'INNOVATION SOCIALE

UN PROCESSUS TOURBILLONNAIRE ET COLLECTIF

Pierre-André Julien

Institut de recherche sur les PME
Université du Québec à Trois-Rivières

www.uqtr.ca/INRPME/



L'innovation est essentiellement une **nouvelle combinatoire** matérielle et immatérielle (ex. les recettes à partir des six éléments : l'amer, le doux, le sec, le huileux, le sucré et le salé) **de choses connues** (d'éléments existants), **le plus souvent non spectaculaire**, touchant tant le service, les façons de faire, l'organisation, la distribution et donc les relations avec la clientèle)

À base de savoirs et savoir-faire **partagés** (provenant du plus grand nombre en interne et à l'externe), transformés par **l'information** et améliorant la production de biens et services (innovation de processus et de distribution) et pouvant générant une **distinction** au moins aux yeux de la clientèle (je vais être mieux servis par telle organisme ou telle personne...).



Elle est générée **LE PLUS SOUVENT, DE FAÇON INFORMELLE ET DIFFUSE**

- **RAREMENT AVEC UN SERVICE FORMEL (48,6 % des entreprises privées le FONT À L'INTÉRIEUR DE LEURS ACTIVITÉS COURANTES : enquête ISQ), ou du moins AVEC AUSSI UNE PART INFORMELLE (les plus innovatrices sont décentralisées, complexes, participantes... bref, adhocratiques :**
- **DE FAÇON GRADUELLE (INCRÉMENTALE : 95 %, comme dans le cas des grandes organisations ; radicale (! : Abernaty et Clark, 1981): 5 % ; contre 3 % dans les GE : Mansfield, 1961-1968)**
- **SOUVENT dans le cadre d'une stratégie de différenciation basée sur une organisation particulière des ressources et des compétences (La clientèle servant souvent de bougie d'allumage à la condition que les passerelles informationnelles soient actives), exigeant une BONNE PROXIMITÉ avec celle-ci, mais allant aussi au delà des besoins plus ou moins exprimés (Félix Leclerc, les Beatles, le Cirque du Soleil...), pour justement se DISTINGUER en connaissance ou par anticipation des potentiels du marché**

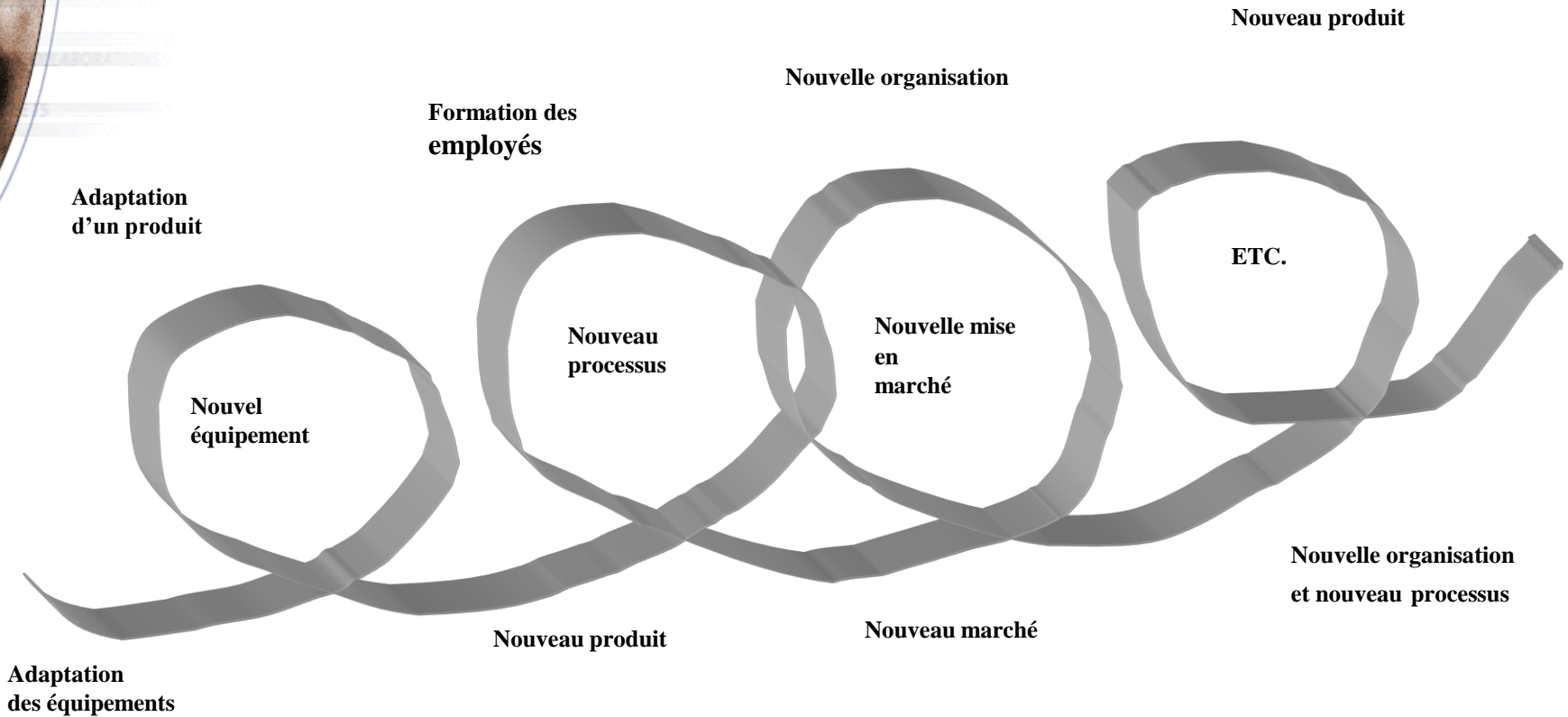


Évidemment, il y a différents **niveaux** ou **rythmes** des 80 % qui innovent (dans le privé et probablement dans le social) : autour de 20 % chacun

1. **Les champions ou initiateurs** : services et procédés plus ou moins systématiquement (précurseurs ou aventuriers, 2,5% et les suiveurs précoces, 13,5% chez Rogers, 1995)
2. **Les moyennement innovateurs** : amélioration progressive de produits et de procédés (la majorité précoce : 34 %)
3. **Les suiveurs** : participent à la diffusion en introduisant les innovations et les diffusant (la majorité suiveuse, les sceptiques... 34 %)
4. **Les passifs** : ne font qu'introduire les innovations ou la technologie venant d'ailleurs) (les retardataires : 16 %)
5. **20 % n'innovent pas !**



Au moins pour les CHAMPIONS ET INITIATEURS, l'innovation se fait dans un **MOUVEMENT TOURBILLONNAIRE OU SPIRALIEN** (innovation matérielle et immatérielle), chaque innovation entraînant d'autres





L'INNOVATION REPOSE D'ABORD SUR LES **ATTITUDES** ET LES **COMPÉTENCES PARTAGÉES**, de la direction avec les parties prenantes, dont **LE PERSONNEL** lorsqu'il est mis à contribution

- L'INNOVATION EST UN **ACTE ENTREPRENEURIAL** (l'idée qu'on peut faire mieux pour mieux répondre à la clientèle). Cet acte dépend de
 - 1. LA VOLONTÉ ET L'ATTITUDE DE **LA DIRECTION**
 - 2. **LA STRATÉGIE (DE LEADER OU DE SUIVEUR)**
CETTE DERNIÈRE POUVANT ÊTRE DÉFENDABLE DANS DES SECTEURS NON FIXÉS. DE TOUTE FAÇON NON CONSTANTE (ACTION ET DIGESTION)
 - 3. LA **CAPACITÉ D'ABSORTION** (notamment avec des **CATALYSEURS**) DE L'ORGANISATION ET SA MISE À JOUR notamment par la **formation** (dans les organisations à forte croissance, pour la direction, entre 30 à 70 heures par année, pour les employés, entre 5 et 7 % de la masse salariale)
 - 4. UNE **CULTURE DE PARTICIPATION** À L'INTERNE POUR OBTENIR L'**INFORMATION TACITE** (nous savons toujours plus que nous en pouvons dire : Polanyi, 1966) (LA DÉCENTRALISATION ET LA PARTICIPATION AUX AVANTAGES)
 - 5. ET SON **BRANCHEMENT** SUR L'INFORMATION **RICHE** EXTERNE PAR LES **RESEAUX : ÊTRE BRANCHÉ**

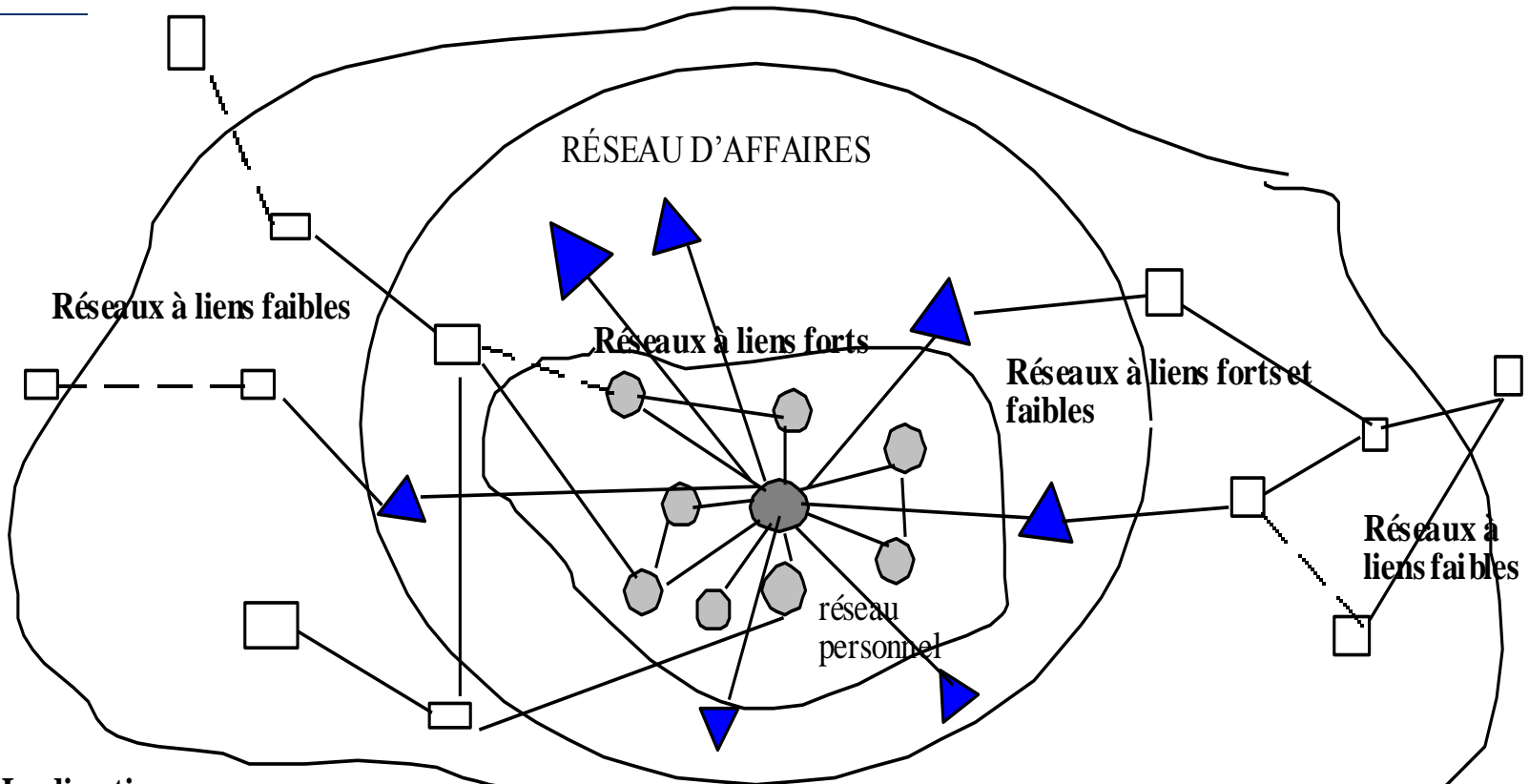


- Il existe deux types de réseaux (rets, red, rete, net-work : filet de pêche) :

- 1. Ceux à signaux faibles** externes, mais même internes (si l'organisation n'est pas encore impliquée) : à faire parler, à interpréter et à compléter..., là où l'on trouve l'information **la plus nouvelle**, permettant le plus d'innover, à la condition d'être cumulée et triturée (GRANOVETER, 1972; LANGLOIS, 1980; HANSEN, 1999...).
- 2. Ceux à signaux forts** pour conforter et compléter l'information nouvelle
 - soit les réseaux personnels (personnel clef, amis, collègues...)
 - et les réseaux d'affaires (fournisseurs, équipementiers, distributeurs, transporteurs...) pour trier, analyser et compléter la connaissance et aider à diminuer l'incertitude limitant l'innovation

Les réseaux doivent être **à base de confiance et de proximité** (géographique et socio-psychologique), selon des codes, des normes connues, un langage partagé, et donc un cadre culturel partagé à développer

Le mécanisme des RESEAUX à signaux forts et faibles



- La direction
- Les collègues, amis, partenaires, ... (8,62 personnes)
- ▲ Clients, fournisseurs, équipementiers, transporteurs, distributeurs...
- Les contacts informationnels complexes (universités, centres de recherche, firmes conseil avancé...)



LES RÉSEAUX SERVENT

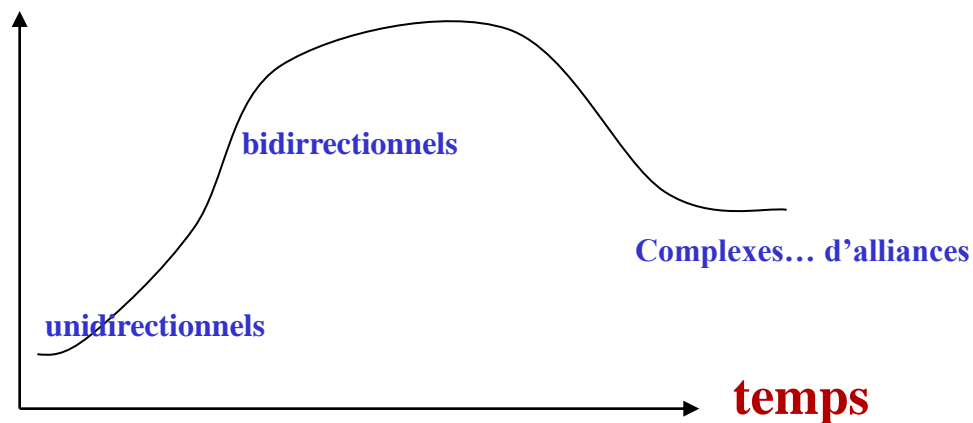
1. À RECONNAÎTRE de nouvelles idées ou des **OPPORTUNITÉS** à temps (*ob portus*) (saisies ou créées)
2. À OBTENIR ou TRANSFORMER **LES RESSOURCES NÉCESSAIRES POUR LES APPLIQUER**
3. À **RECONNAÎTRE** en même temps l'évolution des besoins et des goûts de la clientèle pour bien les appliquer
4. **MAIS AUSSI À S'INSÉRER DANS LE MILIEU POUR OBTENIR DU CAPITAL SOCIAL ET FACILITER AINSI L'INNOVATION**



INRPME
INRPME

Évolution du nombre de réseaux avec l'expérience

**Nombre
de
réseaux**





INRPME
INRPME

Le DÉFI : bien innover

J'HÉSITE ENTRE INNOVER
ET ME PLANTER OU NE
RIEN FAIRE ET DISPARAÎTRE.

