

La Newsletter de Thaé

LA LETTRE PHILO REVISITE LES MOTS COURANTS À TRAVERS UN ÉCLAIRAGE PHILOSOPHIQUE SUR LA PENSÉE D'UN AUTEUR, UN ÉCLAIRAGE BUSINESS ET UN ENTRETIEN AVEC UNE PERSONNALITÉ ISSUE DU MONDE DE L'ENTREPRISE, DU SECTEUR PUBLIC OU D'UNE ONG. LA LETTRE PHILO EST UNE PUBLICATION MENSUELLE DE THAÉ, DISPONIBLE GRATUITEMENT SUR ABONNEMENT SUR WWW.THAÉ.FR

INNOVATION

« Il est bon également de relever la force, la vertu, les conséquences des choses inventées; qualités qui ne se présentent nulle part plus clairement que dans ces trois inventions, inconnues des anciens, et dont les commencements, quoique récents, demeurent obscurs et sans gloire; l'imprimerie, la poudre à canon et la boussole. Elles ont toutes trois changé la face et la condition des choses, sur toute la terre; la première dans les lettres, la seconde dans la guerre, la troisième dans la navigation. Il s'en est suivi d'innombrables changements si considérables qu'aucun empire, aucune secte, aucune étoile ne semble avoir exercé davantage de puissance et d'influence sur les affaires humaines, que ne l'ont fait ces arts mécaniques. »

Francis Bacon, *Novum Organum* (1620), Livre 1, Aphorisme 129

DU SENS...

Francis Bacon, père de l'empirisme moderne

Peu connu, le philosophe anglais **Francis Bacon** (1561-1626) est pourtant l'un des précurseurs de la pensée scientifique moderne et de l'idée que le progrès doit améliorer le bien-être de l'humanité.

Génie précoce, passionné de sciences, Bacon nourrit de bonne heure la volonté de les réformer. Mais peu fortuné, il est obligé de concilier ses ambitions avec une carrière d'avocat puis d'homme politique. Il gravit ainsi les échelons jusqu'à être nommé Grand chancelier du roi Jacques Ier. Comme homme politique, il laisse à la postérité une image peu flatteuse : intrigant et ingrat envers ses protecteurs. En 1621, accusé de corruption, il doit renoncer à la politique. Il se

consacre alors à l'élaboration de son projet philosophique : *Instauratio magna scientiarum*. Dans cette œuvre encyclopédique, il affirme que l'expérience est la seule source de connaissance valable, jetant ainsi les bases de l'empirisme moderne.

Ironie du sort : c'est en faisant une expérience destinée à établir si le froid ralentit le processus de putréfaction qu'il contracte une bronchite. Mais, comme il le dira sur son lit de mort : « l'expérience elle-même a réussi excellemment ».



La finalité : clé de l'innovation ?

Avec Francis Bacon s'opère un véritable changement de paradigme pour la science et l'invention. Bacon repense la découverte scientifique en donnant à l'expérience une place centrale. Aux sources de sa pensée, il y a d'abord la volonté de dégager la connaissance humaine de son ancienne logique de déduction et de syllogisme. Selon lui, le syllogisme ne fait qu'exposer des découvertes déjà existantes et bride toute capacité d'inventer. Il est désormais temps de libérer l'invention afin que la science et le savoir progressent. Ne serait-ce pas là les prémisses de ce que nous appelons aujourd'hui l'innovation ?

Pour Francis Bacon, la science n'est pas seulement une série de découvertes nouvelles, elle doit également être productrice d'un

monde nouveau. Mais pour cela, l'esprit humain doit lui-même pouvoir produire de la nouveauté par l'expérience. Entre les lignes de cet extrait, il y a l'idée que l'invention confirme le savoir voire l'approfondit, changeant ainsi le rapport de l'homme au monde. C'est l'exemple de la boussole : à l'origine elle n'était pas prévue pour la navigation, et pourtant son usage a permis la découverte de terres nouvelles parce qu'elle a ouvert la route au-delà du monde connu, au-delà de l'expérience visible. De même pour l'imprimerie qui, en permettant de reproduire davantage de livres, a facilité la diffusion du savoir. La vision baconienne est dans l'air de son temps, évidemment anthropocentrée. Loin de lui l'idée que l'invention puisse être autrement que technique. Mais plus qu'un nouvel outil, l'invention technique augmente la réalité

de l'homme : elle change « la face et la condition des choses, sur toute la terre », nous dit Bacon. Ce bouleversement généralisé est précisément ce qui définit l'innovation selon le philosophe Michel Serres : l'innovation se caractérise par ses effets sur le temps, l'espace et tous les aspects de la vie de l'homme. Mais comment l'innovation, ou l'invention au sens de Bacon, modifie-t-elle ainsi toute la réalité humaine ? A travers un processus d'appropriation, que le philosophe contemporain Bernard Stiegler appelle, socialisation de l'invention. D'après lui, il n'y a pas d'innovation sans invention mais beaucoup

d'inventions ne produisent aucune innovation. Une invention ne devient une innovation qu'à condition d'être largement diffusée et surtout appropriée.

Mais pourquoi une invention serait-elle adoptée par les hommes si ce n'est parce qu'ils jugent qu'elle est bénéfique au plus grand nombre ? Le progrès du genre humain est la seule finalité valable de l'invention affirme Bacon. A la lumière de cette finalité, combien de ce que nous jugeons être des innovations le sont vraiment ?

... À L'ACTION

Innover en (re)questionnant sa raison d'être

Mantra des entreprises et des gouvernements qui mettent en elles tous leurs espoirs de développement et de progrès, l'innovation a aujourd'hui son directeur et ses budgets, ses génies créatifs et ses programmes. Mais n'oublions pas qu'elle a d'abord été synonyme de subversion : en 1548, elle fut même interdite par le roi Edouard VI d'Angleterre parce qu'elle remettait en cause l'ordre établi - politique et religieux.

Que remet en cause l'innovation aujourd'hui au sein des entreprises ? Imaginer et mettre sur le marché de nouveaux produits, services, ou de nouvelles manières de faire, demande de contester un certain ordre établi - celui des normes, des habitudes, du pouvoir en place. Mais est-ce bien cette innovation que les entreprises pratiquent aujourd'hui ?

Non, parce qu'elles restent convaincues que l'innovation se trouve principalement à l'extérieur d'elles. Un détour étymologique peut nous éclairer : innovation vient du latin innovare, du verbe novare (renouveler) et du préfixe 'in', indiquant un mouvement vers l'intérieur. Se départant de l'évidence communément admise qu'innover, c'est sortir du cadre et chercher la nouveauté en dehors de soi, l'innovation pourrait être vue comme un renouvellement de l'intérieur, un nouveau regard porté sur les possibles qui existent en soi. Pour l'entreprise, innover pourrait donc consister à porter un nouveau regard sur ce pourquoi elle existe : sa finalité, sa raison d'être. Innover, ce serait déceler, à partir

de cette vision renouvelée, de nouveaux potentiels et de nouvelles manières d'incarner ce qu'elle est.

Prenons l'exemple des entreprises de services - aide à la personne, restauration collective, conciergerie d'entreprise... Leur mission affichée : être au service de la qualité de vie, du bien-être. Raison d'être, promesse quasiment existentielle ! Mais combien d'entreprises s'interrogent sur ce qui fait réellement la qualité de vie ou le bien-être de ses clients ? Question peut-être trop philosophique. Mais la problématique de la qualité de la vie n'est rien de moins que celle de la vie bonne, qui est au cœur de la réflexion philosophique depuis des siècles. Se poser cette question, loin d'être une élucubration purement intellectuelle, a une portée très pratique, surtout quand il s'agit d'innover. Bien manger, avoir un toit, bien dormir... sont quelques-unes des composantes matérielles, dont on peut supposer qu'elles ont été explorées par ces entreprises. Mais la qualité de la vie, n'est-ce pas aussi bien manger en bonne compagnie, être entouré de beauté, prendre le temps pour faire les choses que l'on aime et être avec ceux qui comptent pour nous, aimer, être aimé, apprendre, circuler librement... ? La qualité de vie, est-ce la même chose que le bonheur ? Une entreprise qui se poserait ces questions sérieusement s'ouvrirait à un large champ de nouveaux produits et services, permettant de relier ses promesses à ce qu'elle fait concrètement. Mais les entreprises auront-elles le courage de pousser leur questionnement dans des contrées qu'elles n'estiment pas a priori être de leur ressort.

TROIS QUESTIONS À Clarisse REILLE, Directrice générale du DEFI

Comité Professionnel de Développement de l'Habillement

Est-ce une nécessité d'innover ?

Pour une organisation, oui, sinon la concurrence l'évince. Mais il peut « simplement » s'agir d'innover dans sa relation client. L'innovation me paraît d'autant plus nécessaire qu'elle ne consiste pas toujours à répondre à un nouveau besoin en apportant une réponse sophistiquée. C'est ce que prouve l'innovation frugale Jugaad : innover peut consister à apporter une réponse simple mais inédite à un besoin existant depuis longtemps. Dans tous les cas, innover se fait sous conditions : que l'innovation puisse être libre et que le risque qu'elle demande soit accepté. Innover est une aventure dans l'inconnu, le nouveau. Il faut donc pouvoir accepter l'échec, apprendre de lui et être agile. C'est comme dans une famille : chaque génération adapte les principes et limites dont elle hérite pour concevoir d'autres possibles. Il ne s'agit pas de renier la tradition ou la norme existante, mais de les habiter à sa façon.

Où commence et où s'arrête l'innovation ?

Selon moi, le pouvoir de jugement et de décision appartient aux individus (consommateurs, clients, usagers...) ; il échappe aux élites. Dans la mode, par exemple, jusqu'aux années 70-80, on attendait le défilé Dior pour définir le style de la saison. Aujourd'hui, cela n'a plus de sens qu'un couturier dicte à lui seul la mode. C'est le génie des créateurs qui révèlent des attentes parfois encore totalement inconscientes qui fait l'innovation. Cette mise en lumière d'attentes inconscientes est un premier indicateur. L'autre indicateur, c'est la somme des appréciations des individus, traduite dans les achats, les usages et la modification des mentalités. Et cette appréciation peut être négative si la

finalité de l'innovation est pervertie, si l'innovation est récupérée pour servir la domination de certain(e)s. D'ailleurs, si la finalité est pervertie, peut-on encore parler d'innovation ? Pour qu'une innovation soit consacrée comme telle, il faut que de l'intention à la conséquence, la finalité reste bonne. L'innovation comporte donc un enjeu majeur : la capacité des individus à questionner, à garder un esprit critique. Car l'innovation est peut-être avant tout une force de questionnement devant la société et la vie.

De quoi l'innovation est-elle le nom ?

L'innovation, c'est un décloisonnement, une ouverture de champ. C'est aussi un affranchissement des référentiels existants. C'est pourquoi les marques doivent se faire plus humbles et être plus à l'écoute du monde. La conception française de l'innovation se réduit souvent à la technologie. Une récente étude de Challenge¹ recensait que les plus gros centres de R&D français sont ceux de l'automobile. Ce n'est pourtant pas le secteur le plus en forme économiquement. La technologie ne fait donc pas tout, d'autant qu'on s'en lasse. Il est vrai que l'innovation a pris de l'importance à partir d'une révolution technologique qui a bouleversé l'ordre établi : Internet a permis la transmission puis l'accès instantané de l'information à tous. Mais cet accès mondialisé au savoir a surtout modifié les hiérarchies sociales. L'innovation ne consiste donc pas qu'en une production d'objets nouveaux. C'est aussi un autre rapport aux objets et au monde. Elle est dans l'usage, les processus, la beauté, le sens.

¹ Challenge, « R&D, innovation : Sanofi seul Français dans le top 20 des entreprises les plus innovantes », 22/10/2013.

