

Le mot « innover » vient du latin *novare, novus* et qui signifie « neuf ». L'innovation est une action : celle d'introduire quelque chose de nouveau dans un domaine. Elle est donc synonyme de création, d'invention, d'originalité et de changements. Pourquoi innover ? L'enjeu n'est pas neutre. Nous vivons dans une société dans laquelle l'injonction d'« innover ou périr » est bien ancrée. Or, innover transforme les modes de vie, les infrastructures et les ressources naturelles.

Car l'innovation ne se protège pas et ne s'arrête pas, elle se propage. Les sociologues et les économistes distinguent trois temps dans la dynamique d'innovation : le moment de l'invention (une innovation est construite sur une invention, mais toute invention ne donne pas lieu à une innovation), le temps de la diffusion et celui de l'institutionnalisation. Certaines inno-

vations sont radicales : l'imprimerie, la vapeur, l'électricité, la téléphonie, la numérisation. L'innovation est également source de déstructuration, générant des difficultés, des troubles, des besoins de régulation. Le moteur à réaction et celui à explosion ont bouleversé l'industrie du déplacement. Apple a créé avec iTunes un écosystème inédit. Wikipédia s'impose en source unique et permanente d'information. La plupart des innovations dans l'histoire sont des découvertes simultanées. Elles portent la marque d'une époque, signent les préoccupations à l'œuvre d'une société aujourd'hui sans frontière.

Bien qu'elle concerne donc tous les champs de la société, l'innovation est associée au cœur des réflexions sur le travail, son organisation et sa gestion. Comment innover dans l'entreprise ? Faut-il relâcher la pression du résultat financier, ouvrir des espaces et des

temps de liberté créative ? Ou s'agit-il plutôt de rationaliser l'effort d'innovation, de piloter un déséquilibre permanent ? « *L'art naît de contrainte, vit de lutte, meurt de liberté* » posait André Gide pour nous faire réfléchir à la liberté. L'innovation est donc un processus répondant à des logiques complexes, inscrites dans des jeux d'acteurs individuels et collectifs et des contextes organisationnels et institutionnels qui la conditionnent. « *L'innovation naît d'un contexte qu'elle transforme* » résume le sociologue François Aballéa. Elle est donc facteur de croissance, de performance, de compétitivité. Elle est moteur. Elle est le fruit du travail de compétences nombreuses et différentes. Un salarié seul est inventif, créatif, mais pas innovant. Une entreprise est innovante dans un contexte donné et pas en soi : sa stratégie va plus loin que la recherche-développement et la

concertation entre toutes les fonctions est incontournable.

Nous avons donc besoin à la fois de souplesse, de liberté dans le temps, de ressources matérielles, de coopérations, de sens collectif partagé... C'est-à-dire d'autonomie. La création est un acte de travail fécondé par une incertitude voulue, décidée, assumée. Gare à l'injonction contraignante comme au slogan masquant l'absence de management. Gare également au mythe de l'innovation portée par quelques génies visionnaires.

Nous invitons donc à repérer en quoi le travail est innovant, en quoi les salariés ont-ils des marges d'autonomie, en quoi le manager est-il reconnu pour en favoriser les conditions. L'innovation est ainsi à la fois l'espace de créativité dans l'activité et la qualité des coopérations dans le travail.

Laurent Tertrais