

Table des matières

Introduction. Quelles innovations pour quelles sociétés : l'approche P.S.I.	1
Marianne CHOUTEAU, Joëlle FOREST et Céline NGUYEN	
Chapitre 1. Penser le sens de l'innovation.	7
Joëlle FOREST	
1.1. Introduction.	7
1.2. Pourquoi convoquer la question du sens ?	8
1.2.1. Le sens de l'innovation : une question ancienne.	8
1.2.1.1. Une conception positive de l'innovation	8
1.2.1.2. Une relation au progrès contestée	10
1.2.2. L'illusion du sens	11
1.2.2.1. Du sens de l'innovation pour la société à celui de l'innovation pour l'entreprise.	11
1.2.2.2. Le paradoxe du bonheur.	16
1.2.2.3. À la recherche du sens perdu	18
1.3. L'approche P.S.I. (Penser le sens de l'innovation).	20
1.3.1. La question du sens considérée du point de vue de la direction et de la signification	20
1.3.2. L'approche P.S.I. : une philosophie de et pour l'action.	27
1.4. Bibliographie.	31

Chapitre 2. Observer : un vilain défaut ? 35

Marianne CHOUTEAU

2.1. Introduction.	35
2.2. Origines, fonctions, définitions	36
2.2.1. Aux origines de l'observation : l'ethnologie, l'anthropologie et la sociologie	36
2.2.2. Définir l'observation	37
2.3. Observer pour innover	39
2.3.1. L'observation dans les autres approches	40
2.3.2. L'observation et l'approche P.S.I.	42
2.3.2.1. L'observation au service de l'innovation par sérendipité	42
2.3.2.2. Comprendre l'environnement par l'observation.	45
2.3.2.3. Observer pour aller à la rencontre des usagers.	46
2.4. Mises en œuvre	48
2.4.1. Un savoir-faire éprouvé	48
2.4.1.1. Le choix des terrains et outils pour observer.	49
2.4.1.2. Combien de temps rester sur le terrain ?	49
2.4.1.3. Les différents modes d'observation	50
2.4.1.4. Le terrain : le recueil des données	51
2.4.2. Observer pour trouver une idée : se laisser surprendre	53
2.4.3. Observer pour renseigner le problème.	53
2.4.4. Vérifier son idée/concept	54
2.5. Conclusion	55
2.6. Bibliographie.	55

**Chapitre 3. Identification et définition
d'un problème significatif. 59**

Céline NGUYEN

3.1. Introduction.	59
3.2. Le « problème » du problème	60
3.2.1. Le problème dans les sciences de la conception	60
3.2.1.1. Définir le problème	61
3.2.1.2. Informer le problème	61
3.2.2. Le <i>design thinking</i> ou définir le problème du point de vue de l'utilisateur	62
3.2.3. Les prolongements sociologiques autour de l'utilisateur	63
3.2.3.1. La méthode CAUTIC	64
3.2.3.2. Les autres approches centrées sur l'utilisateur.	65
3.3. Quels enjeux de sens autour du problème ?	66

3.3.1. Un enjeu central : éviter les flops.	66
3.3.2. Cas d'école.	68
3.3.2.1. La machine à laver moderne comme problème culturel . . .	68
3.3.2.2. VHS contre Betamax	70
3.3.2.3. La lente adoption du visiophone	71
3.4. Comment faire ?	73
3.4.1. Renseigner le problème : outils de veille	73
3.4.1.1. Identifier des problèmes existants : l'analyse des forums . .	74
3.4.1.2. Recueillir des données sur le problème	74
3.4.1.3. Veille concurrentielle et d'opinion	77
3.4.2. Bien définir le problème	79
3.4.2.1. Les 5 pourquoi ou comment remonter au problème réel. . .	79
3.4.2.2. Identifier les fonctionnalités : l'analyse fonctionnelle	81
3.4.2.3. Développer des jeux de rôle pour développer son empathie et identifier des problèmes	81
3.5. Conclusion	82
3.6. Bibliographie.	83

Chapitre 4. Cartographier le sens de l'innovation. 85

Marianne CHOUTEAU

4.1. Introduction.	85
4.2. Histoire, définitions et concepts.	85
4.2.1. Quelques éléments historiques	85
4.2.2. Définitions et concepts.	87
4.3. Enjeux des cartographies pour innover.	89
4.3.1. Cartographier les tendances et s'inspirer	89
4.3.2. Des cartographies pour représenter les besoins des usagers	91
4.3.3. Cartographier les imaginaires.	93
4.4. Mises en œuvre	95
4.4.1. Cartographier l'univers de l'objet pour s'inspirer tout en pensant le sens de l'innovation	96
4.4.2. Cartographier les imaginaires pour penser la signification politique de l'innovation	96
4.4.3. Cartographier les imaginaires pour expérimenter l'éthique	98
4.4.4. Comparer la signification de l'innovation du concepteur à celle de l'utilisateur <i>via</i> la carte d'empathie	100
4.5. Conclusion	100
4.6. Bibliographie.	100

Chapitre 5. Faire éclore les sens 103

Joëlle FOREST

- 5.1. Introduction. 103
- 5.2. Conceptions de la créativité 105
 - 5.2.1. Du registre de l'inexplicable... 105
 - 5.2.2. ... à la créativité comme processus 107
 - 5.2.3. Des processus gigognes 109
 - 5.2.4. Mise à jour de la rationalité créative 110
- 5.3. Enjeux de la créativité 112
 - 5.3.1. Créativité et performances de l'entreprise 113
 - 5.3.2. Innovation incrémentale *versus* innovation radicale 114
- 5.4. Ingrédients clés de la créativité 116
 - 5.4.1. Dépasser l'effet de fixation 117
 - 5.4.2. Favoriser les rapprochements inattendus 119
 - 5.4.3. Suspendre le jugement, ouvrir le champ des possibles 120
 - 5.4.4. L'art de la sélection. 120
- 5.5. Conclusion 124
- 5.6. Bibliographie. 124

Chapitre 6. À la recherche du sens caché ou perdu 129

Céline NGUYEN

- 6.1. Introduction. 129
- 6.2. Collecter des données grâce à l'entretien 129
 - 6.2.1. Une méthode vieille de plus d'un siècle. 130
 - 6.2.2. Management de l'innovation 131
 - 6.2.2.1. Les études de marché 131
 - 6.2.2.2. Le *design thinking* : mobiliser l'entretien pour affiner 132
 - 6.2.2.3. CAUTIC : recueillir les significations d'usage 132
- 6.3. Interviewer pour collecter le sens d'une innovation :
quelques exemples 133
 - 6.3.1. Valider la signification du besoin à partir d'un produit existant. 133
 - 6.3.2. Interpréter les significations pour la société : retour
sur le visiophone 134
- 6.4. Mises en œuvre 135
 - 6.4.1. Inviter à donner du sens 136
 - 6.4.1.1. Trouver des personnes ressources 136
 - 6.4.1.2. Instaurer une relation de confiance 137

6.4.2. Organiser et analyser le sens	137
6.4.2.1. Constituer un guide thématique	137
6.4.2.2. Analyser le contenu	142
6.4.3. Accéder au sens	144
6.4.3.1. Replacer dans les enjeux sociotechniques	144
6.4.3.2. Penser la direction	146
6.5. Conclusion	147
6.6. Bibliographie	147

Chapitre 7. Les représentations intermédiaires comme vecteur pour penser le sens de l'innovation 149

Joëlle FOREST

7.1. Introduction	149
7.2. De la représentation du produit à celle du sens de l'innovation	150
7.2.1. Pluralités des modes de représentation mobilisés en conception	151
7.2.2. De la représentation des fonctions à celle du sens du concept innovant	154
7.3. Enjeux des représentations intermédiaires dans le processus d'innovation	155
7.3.1. Les représentations intermédiaires au service du concepteur	156
7.3.2. Les représentations intermédiaires au service des acteurs impliqués dans le processus de conception	157
7.3.3. Les représentations intermédiaires pour tester la signification auprès des usagers	159
7.3.4. Les enjeux économiques et sociétaux des représentations intermédiaires en conception	160
7.4. Mises en œuvre	162
7.4.1. Faire pour réfléchir	162
7.4.2. Réfléchir pour faire	164
7.4.3. Élaborer la procédure de test	166
7.5. Conclusion	168
7.6. Bibliographie	168

Chapitre 8. Raconter l'innovation ? 171

Marianne CHOUTEAU et Céline NGUYEN

8.1. Introduction	171
8.2. Fonctions du récit	172
8.2.1. L'universalité et les fonctions du récit	172
8.2.2. Des liens forts entre innovation et récit	173

- 8.2.3. Le récit dans les autres approches 175
 - 8.2.3.1. Les usages du récit dans le *design thinking* 175
 - 8.2.3.2. Le *design fiction* : produire des récits pour mieux
appréhender le futur en questionnant nos usages 176
 - 8.2.3.3. Le *storytelling* pour manager et communiquer 177
- 8.3. Enjeux et exemples pour penser le sens 178
 - 8.3.1. Pour le concepteur, des récits inspirants. 178
 - 8.3.2. Mettre en récit pour comprendre le sens d'un problème 179
 - 8.3.3. Des récits pour appréhender la signification pour la société 179
- 8.4. Mises en œuvre 182
 - 8.4.1. Choisir la direction de l'innovation avec un corpus de fictions
(pour le concepteur) 182
 - 8.4.2. Exclure des directions à partir d'un corpus de fictions
(pour le concepteur) 184
 - 8.4.3. Écrire des récits prospectifs pour penser l'avenir de la société
(pour le concepteur) 184
 - 8.4.4. Écrire des récits pour comprendre la signification projetée
par l'utilisateur 185
 - 8.4.5. Valoriser son concept innovant en faisant appel au récit 186
- 8.5. Conclusion 187
- 8.6. Bibliographie 187

Conclusion 191

Marianne CHOUTEAU, Joëlle FOREST et Céline NGUYEN

Index 197