

Introduction

L'innovation s'inscrit aujourd'hui dans un processus d'internationalisation des échanges marchands propice au développement de la performance économique des entreprises. En effet, depuis la stratégie de Lisbonne de 2000, qui concernait l'économie de la connaissance (Foray 2009) et qui se traduit par une augmentation de la compétitivité des entreprises en Europe notamment dans le secteur de la R&D, on peut observer dans la littérature (Morand et Manceau 2009) que l'innovation n'est plus seulement dédiée à ce processus, mais qu'elle incorpore toute une série de facteurs et de concepts qui la positionnent dans une vision englobante et systémique impliquant les questions de propriété intellectuelle, d'activité de marketing, de créativité, de stratégie ainsi que de recrutement des acteurs qui contribuent à son développement, avec cette interaction prononcée entre les activités de recherche et développement et l'activité du marketing, contribuant ainsi à développer la valorisation et la conquête de nouveaux marchés par les entreprises.

Pour autant, l'innovation ne se résume pas à une vision technologique des produits et des services, mais elle implique la question des usages et des modèles d'affaires (Benghozi 2015), notamment si l'on considère que de nombreuses entreprises ne disposent pas en réalité d'activités de recherche et développement en leur sein alors qu'elles sont des entreprises innovantes et se qualifient comme telles.

Ainsi il existerait un décalage entre, d'une part, la représentation des observations qualifiées de macroéconomiques de l'innovation (Cerisier et Schubert 2000) qui concernent effectivement la R&D et la production de brevets scientifiques et, d'autre part, une réalité empirique des entreprises sur les territoires, qui fait que celles-ci combinent de nombreux facteurs pour produire et développer de l'innovation à partir de l'invention d'un produit technologique ou d'un service de pratiques ou d'usages. De même, et à propos de la figure de l'innovateur qui s'inscrit dans cette volonté de développer et de porter les dynamiques d'innovation dans la société, on peut observer que l'innovateur correspondrait à un acteur doté de capacités importantes et de compétences associées cherchant à dépasser les limites pour mettre en place un projet original en vue d'infuser le changement dans la société et de favoriser un progrès technique ou social à travers ses réalisations entrepreneuriales.

Ainsi, si l'économiste Schumpeter a pu le premier à étudier cette figure et mettre en perspective la question des activités innovantes de l'entrepreneur tout en proposant d'analyser l'esprit d'entreprise (Boutillier *et al.* 1999), avec cette différence qui existe par exemple entre un directeur d'entreprise et un entrepreneur innovant, son analyse indique que cette figure de l'entrepreneur se traduit en réalité par un acteur qui serait persévérant et doté d'une certaine faculté dans la réalisation de ses actions, et n'est pas relative à un statut spécifique ou à des capitaux, conduisant au constat qu'il est et demeure avant tout « un porteur de projet » (Calvignac 2008) dans différents secteurs et à différents niveaux, comme c'est le cas dans le domaine de la socio-économie de l'innovation.

À partir de ce constat, notre ouvrage vise à présenter la socio-économie de l'innovation (Calvignac 2008), en définissant la notion de dynamique socio-économique, ses particularités, ainsi que son inscription dans le champ plus général de l'innovation.