



Renouveler la fonction sociale des innovateurs : quels enjeux de responsabilité pour les entreprises ?

Jean-Jacques Perrier & Annalivia Lacoste

Debating Innovation 2013 Vol. 3(1): 31-34

Renouveler la fonction sociale des innovateurs : quels enjeux de responsabilité pour les entreprises ?

Jean-Jacques Perrier & Annalivia Lacoste

Résumé

Dans cet entretien réalisé le 17 juin 2013, Annalivia Lacoste évoque avec Jean-Jacques Perrier, coordinateur au sein de VivAgora, association de veille, de concertation et de dialogue visant à “ mettre en culture ” l’innovation (voir : www.vivagora.fr), différentes déclinaisons de la notion d’innovation responsable, avec comme socle commun un nécessaire dialogue entre les parties prenantes concernées par le processus d’innovation, le nouveau rôle participatif des consommateurs, et les nouvelles perspectives des entreprises innovantes.

AL (Annalivia Lacoste) : Quelle définition donneriez-vous des pratiques d’innovation responsable dans le monde de l’entreprise ?

JJP (Jean-Jacques Perrier) : L’innovation responsable recouvre deux sens assez différents. Le plus courant se rapporte aux projets visant à accomplir une fonction environnementale ou sociale utile, par exemple la mise au point d’un système de dépollution ou une innovation numérique rapprochant les gens d’un même quartier. On se rapproche ici du domaine de l’innovation sociale et de l’économie sociale et solidaire. Le sens que nous lui donnons à VivAgora touche au processus classique d’innovation issu de la recherche scientifique et technologique : l’innovation responsable correspond à une volonté d’atténuer ou d’éliminer les impacts sociaux, sanitaires et environnementaux des techniques, produits ou services innovants en jouant sur la conception des projets et le processus d’innovation lui-même tout au long de la chaîne. Il s’agira par exemple d’effectuer les études de toxicologie et d’écotoxicologie d’un nouveau matériau, ou de réaliser une analyse de son cycle de vie, et de ne poursuivre le projet que si les résultats apportent une bonne certitude que ses impacts seront très faibles ou nuls. En général, la volonté d’innover de façon responsable s’incarne dans des démarches d’innovateurs ou d’entreprises qui sont désireux de s’engager dans le développement durable ou dans la responsabilité sociale et environnementale. Selon nous, un ingrédient à ajouter dans ces démarches est la promotion d’un dialogue entre les parties prenantes indépendantes de l’entreprise (associations, institutions de recherche, responsables politiques, organismes parapublics) comme un outil qui participe à ajuster l’innovation ou son évolution. Ce dialogue ne remet pas en cause la nécessité d’un retour sur investissement pour l’innovateur. Mais elle le confronte à des questions qu’il ne s’est pas posées parce qu’il se trouve, par nature, dans le “ tunnel de l’innovation ”, dans lequel les

aspects sociaux, écologiques et éthiques sont absents, et les incertitudes scientifiques parfois négligées. Quand les entreprises diligentent elles-mêmes les études et les questionnements sur leurs comportements responsables, ou quand elles organisent des forums de parties prenantes, c'est souvent en déterminant elles-mêmes les problématiques à discuter et sans se confronter à des expertises indépendantes. On le voit par exemple dans le domaine du numérique, qui explose littéralement de nouveaux produits et services, et où l'important est la nouveauté du design et des fonctionnalités, très rarement les incidences que cette course à l'innovation peut avoir. N'est-il pas envisageable de concevoir des produits numériques utiles mais n'ayant pas les impacts écologiques et sociaux qu'ils ont actuellement ? Les publications sur les avancées en termes de durabilité des entreprises sont quant à elles ponctuées de déclarations d'intention difficilement vérifiables sans enquêtes. Ce qui bouge peut-être le plus dans le monde de l'entreprise, c'est l'innovation sociale vers plus de responsabilisation des pratiques d'entreprise, qui peut être liée à une refonte de leur logique de communication interne, aux nouveaux rôles du numérique et des réseaux sociaux, à des modes d'organisation plus transversaux basés sur la participation, aux antipodes de l'hyper hiérarchisation jusque-là dominante. Mais ce mouvement est difficile à quantifier.

AL : Que pensez-vous de l'émergence de nouveaux "consom'acteurs" ?

JJP : À l'évidence, une véritable culture de la vigilance se développe chez les consommateurs et les associations mais elle reste minoritaire, car ils restent majoritairement contraints par le critère prix. L'émergence du web participatif et de sites de notation participe aussi de cette vigilance accrue, pour démonter les argumentaires des marques et mieux décrypter les filtres publicitaires. Il reste cependant de gros efforts à faire pour que les consommateurs puissent décrypter les étiquettes des produits. Ils ne comprennent pas forcément ce que recouvre l'idée de traçabilité, ne peuvent décoder la toxicité éventuelle de tel ou tel ingrédient, ni sa matière première et son origine géographique, encore moins, sauf grâce à certains labels de commerce équitable, les conditions de sa production. Les expériences d'affichage environnemental qui ont été menées par le Ministère de l'Ecologie sont à la fois encourageantes parce qu'elles montrent qu'il y a une attente des consommateurs en matière d'information, et une prise de conscience de leur responsabilité, et décevantes car elles ne permettent pas de savoir comment orienter précisément l'achat responsable. Être un consommateur avisé passe aussi par une formation de l'esprit critique, et l'éducation joue là un rôle essentiel.

AL : Quelles responsabilités futures pour les entreprises innovantes ?

JJP : Peut-être une responsabilité démocratique. Selon nous, les entreprises innovantes ont tout intérêt à interagir avec la société civile, à plus d'engagement environnemental et social, à accroître la vie démocratique dans l'entreprise, via des procédures de discussion et de

« Quand les entreprises diligentent elles-mêmes les études et les questionnements sur leurs comportements responsables, ou quand elles organisent des forums de parties prenantes, c'est souvent en déterminant elles-mêmes les problématiques à discuter et sans se confronter à des expertises indépendantes. »

« À l'évidence, une véritable culture de la vigilance se développe chez les consommateurs et les associations mais elle reste minoritaire, car ils restent majoritairement contraints par le critère prix. »

concertation, et des mesures de prévention des risques psycho-sociaux. Pourquoi cet intérêt ? D'abord parce qu'une innovation ou un projet d'entreprise qui ne se préoccupe pas des ressources environnementales et humaines qu'elle mobilise va dans le mur. Pour revenir au numérique, on sait très bien que les ressources matérielles et énergétiques nécessaires à toute cette filière sont en voie de raréfaction et que le recyclage ne peut être qu'une partie de la solution. Il faut réfléchir collectivement à cette débauche de produits, à l'emprise numérique qui existe sur nos sociétés, qui se double de conditions de travail difficiles, d'emplois répétitifs et mal payés. Quel est le sens de cette course en avant ? A-t-on besoin de tous ces produits, de toutes ces applications, d'avoir 15 modèles de tablettes de toutes les tailles, d'être livré en 24 heures ? Une autre raison de l'intérêt des entreprises à se responsabiliser est qu'elles gagneront en qualité des produits ainsi qu'en image et en crédibilité, deux facteurs non négligeables de compétitivité. Paradoxalement, le monde de l'entreprise et de l'innovation semble s'être approprié la notion de responsabilité sociétale et environnementale ; par exemple, une étude de l'INSEE de 2012 sur la démarche RSE expliquait que 64% des sociétés de 50 salariés ou plus avaient entendu parler de responsabilité sociale, qu'elles s'y impliquaient avec des pratiques différenciées et étaient surtout plus attentives aux enjeux de développement durable, en particulier dans leurs politiques d'achat et de respect de la biodiversité, surtout dans le secteur de l'énergie et de l'environnement, logiquement à la pointe, moins dans le secteur du commerce. La taille de l'entreprise et la motivation de l'innovateur pour faire adhérer son projet d'innovation à ces critères restent déterminantes. Le problème, c'est qu'on a du mal à voir cette perception positive de la RSE se traduire dans les faits. L'innovation responsable peut avoir l'allure d'un mot d'ordre un peu facile posé sur un monde soumis à de fortes contraintes économiques - et je conçois bien cette critique -, mais elle reste essentielle pour se fixer un objectif commun et aussi, peut-être, pour renouveler la fonction sociale des innovateurs en lui injectant un peu plus d'éthique.

« L'innovation responsable peut avoir l'allure d'un mot d'ordre un peu facile posé sur un monde soumis à de fortes contraintes économiques – et je conçois bien cette critique –, mais elle reste essentielle pour se fixer un objectif commun et aussi, peut-être, pour renouveler la fonction sociale des innovateurs en lui injectant un peu plus d'éthique. »