

# Anthropologie des processus d'innovation

Dominique Desjeux, anthropologue, professeur à la Sorbonne, Université Paris Descartes.

Aout 2008

## Introduction

Traiter de l'innovation d'un point de vue anthropologique demande de préciser le point de vue choisi. La tradition française classique, à la Sorbonne, à l'EHESS et au CNRS, distingue l'ethnologie qui cherche à décrire des groupes sociaux et culturels particuliers, plutôt traditionnels et ruraux, et plutôt à l'étranger et principalement dans les anciennes colonies françaises ; l'anthropologie qui recherche les universaux des comportements humains à travers les diversités culturelles ; et la sociologie qui analyse les sociétés contemporaines, modernes et urbaines, et les entreprises et les organisations.

En réalité cette distinction n'a plus beaucoup de sens pratique aujourd'hui car du fait des effets de la mondialisation entre le 18ème et le 21ème siècle la plupart des sociétés sont devenues industrielles et urbaines, sont connectées par Internet, possèdent une classes moyenne de consommateurs qui demande, à travers le marché, des biens et des services, les sociétés paysannes dans le monde étant pour la plupart elles-mêmes touchées par ce phénomène ne serait-ce qu'à travers l'exode rural comme en Chine (Zheng, Desjeux et al., 2002).

De plus, la distinction classique entre ethnologie, anthropologie et sociologie, voir jusqu'à un certain point avec l'économie et la gestion, n'a bien souvent pas beaucoup de sens quand on travaille sur les innovations concrètes parce qu'une innovation est un phénomène total, à une échelle d'observation donnée. C'est pourquoi, la nature de l'innovation observée ou mise en pratique varie plus en fonction de l'échelle d'observation que de la théorie explicative, et ceci s'applique bien sûr aussi à l'approche anthropologique présentée ici qui n'a qu'une validité limitée à son échelle d'observation.

La validité du modèle interprétatif en anthropologie dépend d'abord du choix de l'échelle d'observation et donc du découpage choisi, puis de la qualité de l'observation et du degré de précision choisie pour décrire le processus d'innovation. La théorie est une variable dépendante de l'observation qui elle-même dépend des cadres méthodologiques du chercheur lesquelles fonctionnent avec le moins d'hypothèse possible (Alami, Desjeux, Garabuau-

Moussaoui, 2008). C'est finalement l'accumulation des observations qui va permettre de construire une théorie à partir de « généralisations anthropologiques limitées » (Desjeux, Monjaret, Taponier, 1998).

Les enquêtes en anthropologie qualitative sont donc souvent pertinentes quand il faut découvrir comment se pose un problème, quand il faut construire des points de repères dans un domaine nouveau. L'anthropologie est utile quand il faut innover alors que les régularités, les procès, les standards ou les routines qui fondent l'activité et la rentabilité d'une entreprise ou d'un secteur ne suffisent plus à donner de réponse face au monde qui change. Elle est utile face aux ruptures sociétales, comme aujourd'hui, avec l'irruption du consommateur dans le champ du marketing (Maillet, 2007 ; Laurent, 2008). Un des intérêts de l'anthropologie qualitative est donc la recherche des signaux faibles (Mallein, 2008).

Une de ses limites est quelle ne cherche ni à quantifier comme en macro-sociologie, ni à vérifier des hypothèses sur un modèle expérimental comme en psychologie ou en gestion. La conclusion pratique est qu'il paraît difficile d'explorer et de vérifier sur le mode de l'expérimentation en même temps. L'innovation en entreprise se situe au cœur de cette tension entre le standard et la création.

C'est pourquoi la distinction par échelles d'observation paraît beaucoup toute particulièrement stratégique aujourd'hui (Desjeux, 2004, Grossetti, 2004, Moessinger, 2008). Le point de vue anthropologique sera lié ici à deux découpages principaux, celui de l'échelle d'observation meso-sociale, celle des acteurs collectif dans les entreprises, les réseaux, les groupes de pression, associés au système politico-administratif et au fonctionnement du marché comme système d'action (Dupuy, Thoenig, 1986 ; Cochoy, 2001 ; Desjeux, 2006) ; celui de l'échelle micro-sociale, celle de l'unité de consommation ou système d'action domestique dont les principaux acteurs sont les membres de la famille et les relations sociales avec qui ils entrent en interaction au moment de décider, d'acquérir, d'utiliser ou de jeter un bien ou un service (Desjeux, 2006). Les interactions sociales entraînent à leur tour des coûts de transactions humains qui pour une grande part explique le succès ou l'échec d'une innovation, bien ou service, depuis le moment où elle débute comme une idée dans la R&D, ou ailleurs, jusqu'au moment où elle doit entrer dans le système d'action domestique.

Les échelles sont utilisées ici autant d'un point de vue épistémologique, montrer comment la validité d'une théorie n'existe pas en soi mais dépend de son échelle d'observation, que d'un point de vue pratique. En fonction du problème que se pose l'acteur et de la place qu'il occupe tout au long du processus de production de l'innovation il aura besoin d'une information produite à différentes échelles d'observation. Ceci est d'autant plus important

que la nature de l'innovation, et donc de l'information produite sur cette innovation, change en fonction des échelles d'observation et des étapes de son déroulement. Pour donner un exemple ce qui paraît un produit de maquillage naturel à un marketeur, ne sera pas forcément considéré comme tel par un chimiste de la R&D à une échelle très micro, ni par un juriste chargé de gérer les risques et qui doit respecter des seuils de ce qu'il est possible de nommer naturel ou non. La survie du produit innovant va dépendre du résultat de l'échange d'informations produites à des échelles différentes et avec des découpages variés.

### 1 l'innovation aux échelles micro et meso sociales : un processus rugueux socialement

L'anthropologie recouvre donc ici à la fois l'ethnologie centrée sur les usages, les pratiques et les imaginaires des acteurs et la micro-sociologie, celle des acteurs engagés dans des systèmes d'action sous contraintes, avec leurs stratégies, leurs rapports de pouvoir, leurs zones d'incertitudes et leur plus ou moins grande capacité à coopérer que ce soit au niveau micro-social de la famille ou au niveau meso-social des organisations. Avec ce découpage, l'innovation est vue comme un processus social qui se développe dans le temps (Alter 2000, Alter et al., 2002, Desjeux, 2004).

Ce processus est fait de rugosités matérielles et sociales qui freinent ou accélèrent la diffusion de l'innovation. C'est pourquoi l'écart qui existe entre le déclaratif ou l'idée en faveur de l'adoption d'une innovation par un acteur en entreprise ou dans l'espace domestique s'explique le plus souvent par le fait qu'entre les valeurs (les valeurs, la culture, le symbolique, l'imaginaire et les représentations sont ici pris comme des équivalents) et l'adoption par l'usage ou les pratiques, il existe des contraintes.

Ces contraintes relèvent des normes sociales implicites. Elles indiquent ce qui est socialement permis, prescrit ou interdit de faire en termes d'innovation. Elles relèvent aussi des rapports de pouvoir du fait des enjeux de carrière ou de territoire entre départements, voir de proximité de l'âge la retraite, et derrière cela de plus en plus souvent aujourd'hui des enjeux de licenciement qui peuvent autant limiter qu'augmenter la propension à innover des acteurs. Elles relèvent enfin des contraintes matérielles de temps, d'espace ou de réduction de budget.

Le moyen le plus fréquent que les acteurs stratégiques mettent en place pour transformer ces contraintes en potentialité est de construire des réseaux sociaux à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation. Les grands corps de l'Etat en France en sont de bons exemples (Desjeux D., 1973), comme les *guanxi* en Chine (Zheng, Desjeux et al., 2002) ou les réseaux ethniques ou communautaires à travers le monde (Chua A., 2007). A cette échelle meso-sociale, l'innovation n'est pas vue comme un processus fluide mais un processus compétitif au sein

même de l'entreprise et en dehors. Les valeurs et la cognition de l'entrepreneur ne suffisent donc pas à elles seules à expliquer le passage de l'idée à l'organisation même si elles jouent un rôle important de déclencheur du processus d'innovation.

A cette échelle le processus d'innovation relève de trois effets : les effets d'acteur (les marges de manœuvre), les effets de situation (les incertitudes et les hasards) et les effets de structure (les régularités et les codes de l'action en société). Ces effets d'acteurs sont eux-mêmes encadrés dans un système d'action sans début ni fin qui part de la production, pour passer par la distribution, pour atteindre la consommation de l'utilisateur final et repartir vers l'environnement avec les déchets. C'est à cette échelle que l'on peut faire apparaître le paradoxe central de l'innovation qui montre qu'à la fois une innovation est contingente et imprévisible quand elle est lancée et que pourtant elle ne relève pas du seul hasard ou de la seule volonté individuelle mais qu'elle peut tout à fait s'expliquer par des effets d'appartenance qui eux sont visibles à l'échelle macro-sociale.

## 2 L'approche macro-sociale : une présentation fluide de l'innovation

La micro-sociologie se différencie principalement de l'approche macro-sociale par le fait que l'effet de situation et les effets d'acteurs sont les variables indépendantes explicatives de l'innovation aux échelles d'observation micro-sociales et meso-sociales. A ces échelles les variables d'appartenance deviennent des variables dépendantes de l'effet de situation. Cette échelle ne fait donc pas apparaître des lois ou des régularités sociales mais des mécanismes, des jeux ou des transactions sociales sans cesse en mouvement en fonction de l'effet de situation.

A l'inverse le découpage macro-social traite surtout des effets d'appartenance sociale, comme les classes sociales, les générations, les genres ou les cultures pour expliquer notamment la courbe épidémiologique de l'innovation. C'est la fameuse courbe en S utilisée en 1943 par Ryan et Gross aux USA (cité par Rogers, 1962) pour décrire la diffusion du maïs hybride suivant une approche macro-psychologique qui débute avec les pionniers, puis les innovateurs, puis la majorité précoce jusqu'aux retardataires.

Le sociologue Henri Mendras va montrer dans les années 1960 que les innovateurs agricoles en France ont un niveau scolaire plus élevé, un niveau social supérieur ou encore qu'ils sont en progression sociale ascendante, qu'ils lisent plus, qu'ils ont des exploitations agricoles plus grandes et donc qu'il existe des effets d'appartenances sociales, même si l'âge ne joue cependant pas comme un facteur discriminant (Mendras, 1967 ; Mendras, Forsé, 1983 : 75, 78). A cette échelle, les acteurs, comme agents actifs, disparaissent au profit

d'acteurs agis par des dispositions sociales, l'équivalent de l'habitus de P. Bourdieu, c'est-à-dire par un effet d'appartenance. L'innovation suit la « courbe de niveau » des appartenances sociales.

La situation et l'effet d'interaction sont invisibles à cette échelle. L'innovation apparaît donc comme le résultat fluide d'une fonction logistique qui « est une fonction mathématique introduite par Quetelet en 1830 pour analyser les phénomènes d'imitation » (Mendras, Forsé, 1983 : 75). La rugosité des échelles micro et meso sociales disparaît au profit de la fluidité de la courbe de l'innovation.

L'intérêt de cette courbe est qu'elle permet d'apprécier, quand les données existent, le lien entre le temps de diffusion d'une innovation en abscisse et le nombre de consommateurs en ordonnée ayant acquis un bien ou un service sur un marché dans une durée donnée. C'est en partie la thèse de l'anthropologue Paul Jorion (2008) quand il montre que la crise des subprimes, une innovation forte dans le domaine des produits financiers, se déclenche au moment où le marché des emprunteurs pauvres est lui-même saturé, comme à la fin de toute courbe en S.

Quand le marché est saturé les entreprises cherchent à innover pour relancer leur marché pour passer d'une innovation incrémentale, celle de la courbe en S, à une innovation de rupture (*disruptive innovation*).

Comme le montre C. Christensen (2002), dans le domaine du B to B des entreprises informatiques, avec l'évolution des disques durs des ordinateurs, l'innovation par rupture ne peut pas suivre une courbe linéaire. D'après C. Christensen, les disques durs sont passés de 14-inch dans les années 1970, pour descendre à 1.8-inch dans les années 1990, en passant par le 8-inch pour les mini ordinateurs à la fin des années 1970, puis le 5.25-inch au début des années 1980 pour l'ordinateur de bureau, puis le 3.5-inch pour le marché du portable au milieu des années 1980, puis 2.5-inch pour les notebooks, mais sans succès, et enfin les 1.8-inch au début des années 1990, mais dans un monde tout différent de celui des ordinateurs, celui des pacemaker médicaux (Christensen, 2002 : 8-25).

L'auteur en tire au moins trois conclusions contre intuitives. La première est que la technologie de rupture n'est pas forcément plus performante ou avec une plus haute technologie que la technologie dominante. Dans le cas des disques durs, le nouveau disque est souvent même moins puissant comme le 8-inch avec une capacité de 40 MB maximum contre 130 MB pour le 14-inch déjà en place. De même en Chine, dans les années 2000, le marché du téléphone portable en milieu paysan a été investi par une société chinoise ayant choisi un téléphone très peu sophistiqué et peu cher. C'est aussi l'exemple de la Logan en Roumanie ou

de la Tata en Inde. Avec la crise de l'énergie et la croissance des marchés émergents, l'innovation *low tech* est probablement un marché d'avenir.

La deuxième est que l'innovation de rupture correspond souvent à un usage inattendu. Pour le 8-inch, la demande était celle d'une taille plus petite, celle des nouveaux Miniordinateurs des années 1970. Pour le 5-inch de l'ordinateur de bureau, il était cherché un ordinateur plus léger et moins consommateur d'énergie. Le 3-inch correspondait, lui, à un usage lié à la mobilité et donc à la légèreté, avec les ordinateurs mobiles. Entre 1970 et 1990, l'ordinateur est donc passé d'un usage professionnel à un usage domestique, d'un usage fixe à un usage mobile. Ce transfert d'usage a bien souvent été non prévu ou en tout cas non pris en charge spontanément par les opérateurs dominants du marché. Par contre ce transfert d'usage a été pris en charge par les nouvelles entreprises entrantes sur le marché. En conclusion de ce constat, Christensen préconise la mise en place de petites sociétés à faible coût pour tester les innovations à l'intérieur des grosses entreprises, gérer par ce que l'on appelle des intrapreneurs.

La troisième conclusion est qu'il est souvent contre performant de demander aux clients, ici des entreprises informatiques, ce qu'ils veulent, car le plus souvent leur souhait est incrémental, en termes de puissance notamment comme au moment du passage du 14-inch au 8-inch, et donc inefficace pour trouver un nouvel usage et grâce à cela un nouveau marché.

Le cas des disques durs montre qu'il faut sans cesse rechercher les moyens de repérer des usages inattendus afin de favoriser le lancement de processus d'innovation que ce soit à travers l'imagination de l'ingénieur ou de l'entrepreneur, à travers les interactions entre le consommateur et l'entreprise grâce au web2.0, à travers l'observation des pratiques et des usages in vivo dans le système d'action domestique ou à travers *La sagesse des foules* (Rheingold, 2005 ; Surowiecki, 2008).

3 La focale micro-sociale : un moyen de rechercher les usages inattendus et les innovations potentielles

L'anthropologie, en changeant d'échelle et en réglant la focale sur le niveau micro-social, peut repérer des usages imprévus non pas en demandant aux consommateurs ce qu'ils souhaitent comme amélioration, mais en allant observer chez les personnes leur mode de vie, leurs pratiques, leurs bricolages personnels ainsi que les problèmes émergents et non résolus.

Ces problèmes non résolus, les « pierres d'attente » des innovations (Desjeux et al. 1998), peuvent relever d'univers très divers. De nouveaux usages peuvent émerger du fait de l'augmentation des coûts de l'énergie pétrolière qui touche toutes les activités liées à la

mobilité des biens, des personnes ou de l'information. Ils peuvent naître de la compétition familiale entre parents et enfants pour l'usage d'un objet comme cela a été le cas du téléphone fixe entre 18h et 20h dans les foyers français jusqu'au début des années 2000, compétition qui a été résolue de fait par la multiplication des NTIC dont le téléphone mobile et la voix sur IP. Ils peuvent être la résultante d'effets de cycle de vie (Desjeux, 2006) comme la perte d'énergie physique liée au vieillissement et qui du fait de la mobilité réduite qu'elle peut provoquer, peut entraîner l'émergence de nouveaux services de proximité. Ils peuvent émerger suite à une crise d'approvisionnement en énergie électrique liée, par exemple, à un acte terroriste contre une central électrique qui peut bloquer l'usage des « objets électriques », dont Internet, le réfrigérateur, la machine à laver le linge, la cuisinière, les chargeurs de batterie pour objets mobiles, la télévision et jusqu'aux ascenseurs, nécessaires au bon fonctionnement du système d'action domestique.

Ils peuvent surtout émerger suite aux nouveaux usages d'Internet et notamment du fait de deux grandes innovations, la capacité donnée aux consommateurs d'évaluer en ligne les services et celle de comparer les services et les prix. Ceci veut dire qu'aujourd'hui les innovations dans le domaine des biens et services ne relèvent pas seulement de la R&D, mais aussi des usagers ou du citoyen, je pense ici aux futures *class actions*, ni du seul « cœur de métier ». Elles peuvent concerner des activités connexes ou éloignées comme cela s'est vu avec les boutiques des stations services, les ventes dans les bureaux de poste, les ventes de pop corn dans les halls de cinéma, les boutiques dans les gares, mais aussi dans le domaine de la santé ou des assurances, sans oublier les services d'aide aux agriculteurs, la vente à distance, etc.

Ils peuvent enfin émerger des contraintes d'environnement liées à la pollution ou à la rareté des ressources et donc de nouveaux besoins en consommation et en croissance plus économes. Dans la plupart des cas c'est l'observation de la situation et des contraintes qui y sont associées qui indique les innovations potentielles. Celles-ci y sont, en quelques sortes, inscrites en creux de la situation et ce sont les contraintes qui produisent l'énergie nécessaire aux changements et donc à l'innovation. Ceci veut dire au final, qu'une idée sans contrainte de situation et sans réseau social à peu de chance de se diffuser que ce soit en interne de l'entreprise de production ou de distribution, ou chez l'utilisateur final.

4 L'itinéraire final de l'innovation à l'échelle micro-sociale : réception et force des normes sociales dans le système d'action domestique

Quand un nouveau bien ou service a réussi à être mis en place dans un lieu de distribution, souvent après de longues négociations avec la centrale d'achat (Barrey, 2004) ou mis en ligne, il doit ensuite entrer chez l'utilisateur final, comme au moment où une navette rentre dans l'atmosphère et risque d'exploser.

L'utilisateur final, le consommateur, fonctionne dans un système d'action composé d'acteurs comme les membres de la famille nucléaire ou élargie, les amis, voir les voisins ou les collègues. Ces acteurs introduisent des contraintes sur le libre arbitre de l'acheteur qui possède donc plutôt une marge de manœuvre qu'un comportement libre en fonction des étapes de l'itinéraire d'acquisition et d'usage du bien ou service (Desjeux, 2006). La réception constitue la partie stratégique du processus d'innovation. Une innovation pour survivre doit tenir compte de ce système d'action domestique dans lequel elle peut se réaliser ou disparaître, comme dans un jeu de l'oie.

L'itinéraire suit en gros 7 étapes dont deux sont plus stratégiques : le moment de l'achat et le moment de l'usage. L'itinéraire complet comprend une première étape, celle du moment où se décide l'achat soit par négociation entre les membres de la famille, soit par routine. Le moment de la mobilité vers le magasin (ou par la pratique d'Internet et du e-commerce par e-bay, Amazon ou un comparateur de prix), à pieds, en voiture ou en bus. La troisième étape est celle de l'achat. La quatrième est celle du rangement. La cinquième est celle de la préparation, comme la préparation culinaire. La sixième est celle de l'usage. La septième est celle où l'on se débarrasse du bien. Bien évidemment ces étapes ne sont pas toujours aussi linéaires. Aujourd'hui, elles se combinent même avec les usages d'Internet et avec les économies ou non d'essence au moment de certains arbitrages.

Quand les biens entrent dans le logement, ils vont se répartir dans des pièces dont les codes sociaux font qu'il est permis, prescrit ou interdit d'utiliser tel ou tel objet, suivant que la pièce est classée en espace public comme le salon, privé comme la cuisine ou intime comme la chambre ou la salle de bain. Il y a des objets pour la chambre et d'autres pour le salon. C'est même une des grandes batailles au sein de la famille : comment limiter l'envahissement du salon par les jouets de enfants (Alami, 2007), comme la guerre des boutons entre parents et enfants, pour le bruit fait par la musique, ou la guerre du feu pour les économies d'énergie (Desjeux et al., 1996). Dans chaque pièce la place des objets est aussi pré-codé socialement en objet que l'on expose, que l'on montre ou que l'on cache, notamment dans le living qui est un lieu public plus exposé à la norme de groupe.

Toutes ces normes peuvent être transgressées. Elles peuvent aussi évoluer en fonction des cycles de vie des acteurs ou des aires culturelles à travers le monde. L'important est de



montrer que ces normes jouent en faveur ou en défaveur de l'achat et donc de la fin du processus d'innovation. Par exemple, un maquillage jugé trop jeune ou trop voyant par le groupe sera abandonné par une femme adulte, surtout si elle travaille (Desjeux D., Alami S., et al., 2006). Avec ce découpage la société française apparaît individualiste en valeur mais pas en pratique. En pratique les individus sont encadrés dans un système de normes puissant qui conditionne la suite du processus d'innovation.

Conclusion ; Les trois sens de l'innovation : invention, construction sociale et réception

Si l'on accepte que l'innovation est un processus et non un moment dans le temps, on comprend mieux qu'il soit possible de donner trois acceptions au terme d'innovation.

Le premier est celui d'invention, et donc de nouveauté, de création ou d'idée. L'invention est spécialement observable à l'échelle micro-individuelle, celle des individus, de l'entrepreneur ou du créatif. C'est l'échelle privilégiée pour observer et susciter l'imagination (Musso, Ponthou, Seullet, 2007). C'est un imaginaire hors contrainte du jeu social de la diffusion de l'innovation. C'est à ce niveau que se joue le début du processus d'innovation incrémental ou de rupture.

Le deuxième est celui d'innovation au sens sociologique du terme, c'est-à-dire le processus social par lequel la nouveauté se diffuse au sein d'une entreprise, puis rentre dans le système de distribution pour atteindre ensuite le consommateur final dans son espace domestique pour ressortir sous forme de déchets recyclable ou non.

Le troisième sens d'innovation est proche de changement. L'innovation est vue du point de vue de la réception du bien ou du service chez l'utilisateur final dans son système d'action domestique. Ceci veut dire que le bien ou service n'est pas forcément constitué par une nouveauté, par une invention, mais qu'il représente un usage nouveau, une pratique nouvelle et donc une innovation, un changement pour l'utilisateur final.

L'innovation renvoie donc autant à l'invention, qu'au jeu social de la diffusion, qu'à la réception et au changement dans un système d'action donné. C'est pourquoi travailler sur l'innovation à une échelle micro et meso sociale, voire micro-individuelle est très proche d'une enquête sur la production sociale des décisions, sur les processus d'achat (Cochoy, 2001 ; Dubuisson-Quellier, Neuville et al., 2003), sur la production des faits scientifiques (Callon, 1989 ; Latour, Woolgar, 1989 ; Flichy, 1995 ; Licoppe, 1996) dont l'apport principal, et discuté (Desjeux et al., 1998 : 179-200), est de montrer que l'objet est un acteur au même titre que les acteurs humains, ou sur la création des marchés de l'art.

A chaque fois on a à faire à un itinéraire qui part de la R&D jusqu'à la vente, par exemple, ou à une filière qui part de la production jusqu'à la distribution ou à un système d'action entre les acteurs du système politico-administratif, les groupes de pression, les medias et les consommateurs, etc. Dans tous les cas l'innovation, la décision, la recherche scientifique se transforme en fonction des étapes de sa diffusion suivant trois instances matérielles, sociales et symboliques et c'est le jeu de ces trois instances qui va faire que le processus social de construction de l'innovation va se développer ou non.

## Bibliographie

Alami S., Desjeux D., Garabuau-Moussaoui I., (2008), *Les méthodes qualitatives*, PUF, Paris

Alami S., (2007), *Les pratiques de loisir des enfants. Une recherche qualitative à caractère international dans le champ de la consommation (Allemagne, Autriche, Chine, France, USA, Suisse)*, [www.argonautes.fr](http://www.argonautes.fr)

Alter A., (2000), *L'innovation ordinaire*, PUF, Paris

Alter A., et al., (2002), *Les logiques de l'innovation. Approches pluridisciplinaires*, La Découverte, Paris

Barrey S. (2004) *Le travail marchand dans la grande distribution alimentaire*, thèse soutenue à Toulouse Le Mirail sous la direction de F Cochoy

Christensen C. M. (1997), *The Innovator's Dilemma*, Harper Business essentials, New York (3ème édition, 2003)

Chua A., (2007), *Le monde en feu. Violences sociales et mondialisation*, Seuil, Paris (1ère édition en anglais, 2003)

Cochoy F., (2001), *Sociologie du packaging*, PUF, Paris

Desjeux D., Alami S., et al., (2006), *Le jeu des codes dans l'entreprise et des marques de la féminité*, [www.argonautes.fr](http://www.argonautes.fr)

Desjeux D., (2006), *La consommation*, Que-sais-je ?, PUF, Paris

Desjeux D., (2004), *Les sciences sociales*, Que-sais-je ?, PUF, Paris

Desjeux D., Monjaret A., Taponier S., (1998), *Quand les français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*, PUF, Paris

Desjeux D., Alami S., Taponier S., (1998), « Les pratiques d'organisation du travail domestique : 'une structure d'attente spécifique' » in Bonnet M., Yvonne B. et al., *Les services de proximité*, PUF, Paris

Desjeux D., Berthier C., Jarrafoux S., Orhant I., Taponier S., (1996), *Anthropologie de l'électricité*, L'harmattan, Paris

- Desjeux D., (1973), *Le corps des mines ou un nouveau mode d'intervention de l'État*, AUDIR, Micro. Hachette, Paris
- Dubuisson-Quellier S., Neuville J. P. (2003), *Juger pour échanger*, MSH, INRA, Paris
- Dupuy F., Thoenig J. C., (1986), *La loi du marché pour le secteur de l'électroménager*, l'Harmattan, Paris
- Everett R. M., (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press (4ème édition, 1995)
- Flichy P., (1995), *L'innovation technique*, La Découverte, Paris
- Grossetti M., (2004), *Sociologie de l'imprévisible, dynamiques de l'activité et des formes sociales*, PUF, Paris
- Jorion P. (2008), *L'implosion. La finance contre l'économie, ce que révèle et annonce la « crise des subprimes »*, Fayard, Paris
- Latour B., Woolgar S., 1988, *La Vie de laboratoire. La production des faits scientifiques*, La Découverte, Paris, (1ère édition anglaise 1979)
- Laurent F., (2008), *Marketing 2.0*, M21 Editions, Paris
- Licoppe C., (1996), *La formation de la pratique scientifique*, La Découverte, Paris
- Maillet T. (2007), *Génération participation*, 10/18, Paris
- Mallein, P., (2008). *Usages des TIC et signaux faibles du changement social*, [www.ideas-laboratory.com](http://www.ideas-laboratory.com), (Conseiller Scientifique Innovation et Usages CAUTIC, CNRS, CEA-LETI, MINATEC IDEAs Laboratory®)
- Mendras H. (1967), *La fin des paysans*, Futuribles, Paris
- Mendras H., Forsé M. (1983), *Le changement social*, Armand Colin, Paris
- Moessinger P. (2008), *Voir la société. Le micro et le macro*, Hermann éditeurs, Paris
- Musso P., Ponthou L., Seulliet E., (2007), *Fabriquer le futur*, Village Mondial, Paris
- Rheingold H. (2005), *Foules Intelligentes. La révolution qui commence*, M2 Editions, Paris
- Surowiecki J., (2008), *La sagesse des foules*, JC Lattés, Paris (1ère édition américaine, 2004)
- Zheng L.H., Desjeux D. et al. (2002), *Entreprise et vie quotidienne en Chine*, L'Harmattan, Paris