

# L'innovation sociale

L'innovation sociale est motivée par la volonté de **répondre à un besoin social** et/ou par une **aspiration sociale**.

**Qu'est-ce qu'un besoin social ?** Les besoins sociaux « de base » ou « prioritaires » ont trait au logement, à la santé, au vêtement et à la nourriture, à l'éducation, à la culture, à la démocratie, à l'environnement, etc. Comme le bien-être, les besoins sociaux font intervenir des dimensions objectives – ils sont partagés par tous – et subjectives – chacun va les modeler à sa façon.

**Qu'est-ce qu'une aspiration sociale ?** Une aspiration sociale, c'est l'envie de faire autrement. Cette volonté de *changement* s'exprime par la mise en œuvre de pratiques en rupture par rapport aux pratiques dominantes.

Par exemple, on peut acheter des produits bio et locaux au supermarché. Ce besoin est donc déjà couvert par le marché. On peut aussi favoriser une relation directe avec le producteur, en créant un circuit court qui valorisera et incitera les bonnes pratiques des producteurs locaux, en plus de renforcer la cohésion sur le territoire.

La dimension sociale de l'innovation prend forme dans un **processus** collectif marqué par des **pratiques** constitutives d'un **ancrage territorial fort** et de façon concomitante d'une **gouvernance élargie et participative**, se traduisant par un **modèle économique pluriel**.

**Un ancrage territorial** se traduit par :

- la participation de multiples *acteurs du territoire* tels que les associations, les collectivités, les habitants, les entreprises, les universitaires, etc. au projet.
- le recours à des *fournisseurs* de proximité.
- les *bénéficiaires* du projet qui sont issus du territoire.

**Une gouvernance élargie et participative** intègre les acteurs du territoire dans l'élaboration du projet – on parlera de *coconstruction* – et dans sa réalisation – on parlera de *coproduction*. Elle se concrétise par la mise en place d'espaces de débats et d'expression, et vise ainsi à démocratiser l'économie.

**Un modèle économique pluriel** renvoie à l'ensemble des ressources mobilisées dans le projet. Il peut s'agir :

- de ressources liées à la vente de produits ou à des prestations, ce sont les ressources *marchandes*.
- de ressources liées à des financements publics voire privés (les fondations par exemple), ou à un « pot commun », ce sont les ressources *redistributives*.
- de ressources liées à des personnes bénévoles, à des dons, à des « coups de pouce », ou encore aux partages de lieux, de pratiques, de connaissances, de points de vue, etc. Ce sont les ressources *réciprocitaires*. Ainsi, lorsque l'on met en place un espace de débats, on mobilise ce type de ressources.

Ce processus aboutit à un résultat qui peut être une approche, un produit ou un service, se distinguant par son **accessibilité** et la **logique de service** qu'elle sous-tend.

**L'accessibilité** renvoie à « l'accès aux ressources nécessaires à la matérialisation des droits, à la satisfaction des besoins humains et à la participation » (Hillier, Moulaert, Nussbaumer, 2004, p. 135). Ces ressources peuvent être socio-économiques, matérielles, psychiques, culturelles, etc.

Par exemple, une compagnie vise à rendre accessible la pratique du théâtre à des publics qui en sont éloignés (jeunes introvertis, primo-arrivants, etc.) à travers leur participation à différents projets (court-métrages, pièces de théâtre, etc.), mais également en leur faisant connaître le monde professionnel artistique, et en les amenant à fréquenter des lieux culturels qu'ils évitaient par crainte ou manque de confiance en eux.

**La logique de service** ce peut être :

- **de prendre en compte le service rendu par le bien, plutôt que le bien lui-même. Dans ce cas, on met à disposition un bien dont on facture l'usage et non la propriété.**

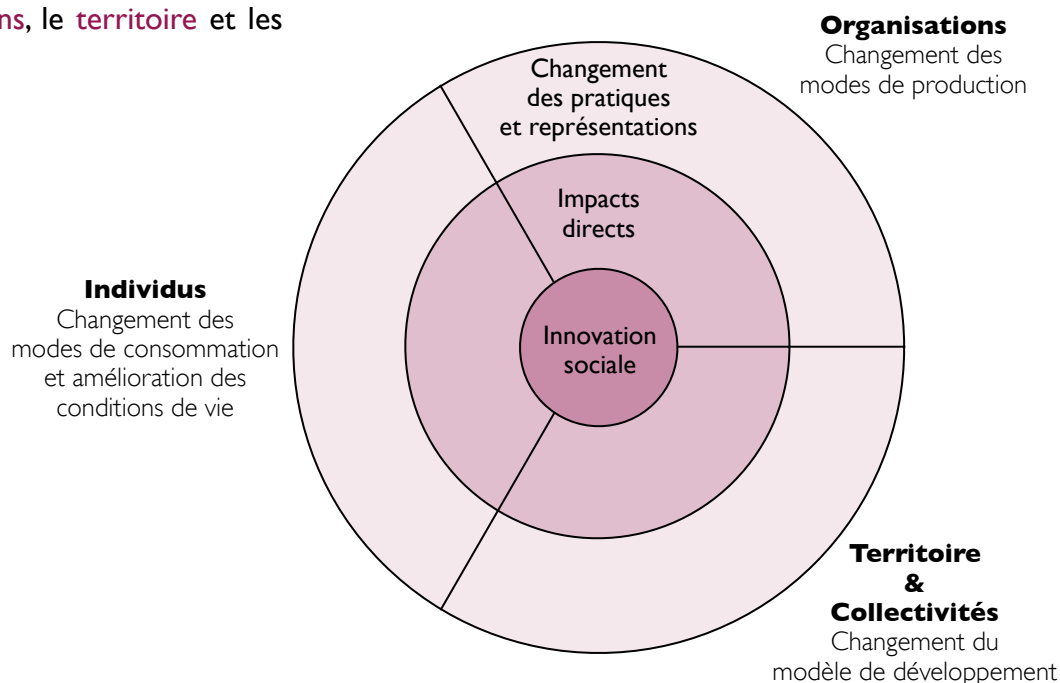
Par exemple, l'autopartage peut être défini comme la mise à disposition, pour les utilisateurs abonnés au service, d'un parc de véhicules automobiles mutualisé. Le bien n'est donc pas pensé pour lui-même mais pour le service dont il est porteur et qui répond à un besoin (ici la mobilité). C'est donc aussi de l'accessibilité dont il est question ici. En ne payant pas le bien mais l'utilisation de ce bien qui devient propriété collective, des individus auparavant exclus de son utilisation peuvent désormais y avoir accès, si tant est que les prix ne soient pas prohibitifs.

- **de subordonner le bien ou l'activité productive à un service qui l'englobe et le dépasse. Le bien ou l'activité devient un support afin de créer du lien, de développer les capacités, etc.**

Par exemple, une association située en territoire rural propose un service de portage de repas à domicile auprès des personnes âgées de la localité. La spécificité de cette activité réside dans le fait de ne pas se résumer au seul portage du repas, mais d'en faire un support afin de pénétrer dans l'intimité des personnes âgées. L'objectif se déplace ainsi du portage de repas, à tout ce que ce service peut procurer au quotidien, en termes de lien social pour des personnes isolées et en termes de sécurité pour la famille éloignée. Lorsque le portage est interrompu pour des raisons d'hospitalisation, les visites se poursuivent à l'hôpital. A l'opposé, une « logique de bien », dans le cas présent, aurait conduit la structure à maximiser le nombre de repas portés et à minimiser le temps passé sur place.

Processus et résultat sont ainsi porteurs d'**impacts directs** et de **changements** dans les pratiques et représentations pour les **individus**, les **organisations**, le **territoire** et les **collectivités**.

**Le rayonnement de l'innovation** peut être représenté ainsi :



Enfin, la nouveauté de l'innovation sociale réside dans des pratiques **en rupture** avec les pratiques habituelles, qui peuvent dès lors **se diffuser** à l'ensemble des acteurs de l'économie.

**La diffusion de l'innovation sociale** peut se faire de différentes manières :

- l'innovation sociale peut être essaimée ; elle nécessitera alors une adaptation au territoire d'implantation, à ses acteurs, et ne devra pas négliger d'essaimer le processus lui-même. On parlera donc d'*essaimage*.
- certaines façons de faire liées à l'innovation sociale peuvent se diffuser auprès d'acteurs ayant interagit avec le projet ou les personnes qui le portent. Ce n'est donc pas l'innovation sociale qui se diffuse, mais certaines pratiques constitutives de celle-ci. On pourra parler d'*apprentissage*.
- certaines innovations sociales ou certaines pratiques peuvent être retenues par les pouvoirs publics qui vont chercher à les essaimer. On pourra parler de *sélection*.

# Evaluer l'innovation sociale

L'évaluation, c'est une démarche collective qui se donne pour objectif d'analyser les effets de l'action en vue de prendre des décisions pour orienter le projet.

## Les 4 étapes clés pour évaluer son projet d'innovation sociale !

### 1. Contextualiser

Déterminer le contexte global dans lequel émerge le projet

Contextualiser, c'est dire **Pourquoi ?** le projet émerge : à quel(s) besoin(s) ou quelle aspiration répond-il ? quels sont ses objectifs à court et long terme ? à quels publics s'adresse-t-il ? etc.

### 2. Analyser les pratiques

Mettre à jour les pratiques sources d'innovation sociale du projet

Observer les pratiques, c'est dire **Comment ?** le projet est mis en œuvre, en s'appuyant sur un outil pratique : la méthodologie du « Tableau de Bord des Pratiques Solidaires » de l'Institut Godin.

### 3. Identifier les impacts

Qualifier et quantifier les impacts directs du projet

Identifier les impacts directs, à partir de l'analyse des pratiques, c'est montrer **les effets immédiats** du projet pour les acteurs et le territoire : amélioration des conditions de vie, accessibilité, consolidation d'activités et d'emplois locaux, réduction des déchets, montée en compétences, etc.

### 4. Analyser les changements

Mettre en lumière les pratiques et représentations qui ont changé

Analyser les changements, c'est **voir à plus long terme** ce que le projet change dans les pratiques des acteurs : nouvelles habitudes de consommation, nouvelles pratiques de production, orientations des politiques, etc.

Pour en savoir plus :

Institut GODIN

[institutgodin@gmail.com](mailto:institutgodin@gmail.com) - 03 22 72 49 53

