

SÉRENDIPITÉ EN INNOVATION ET DÉCISION

© <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sérendipité>

Les consultants d'entreprise Alan Robinson et Sam Stern ont effectué une enquête sur la façon dont les innovations surgissent dans les entreprises. Pour eux, il y a trois façons pour une entreprise de la promouvoir :

1. accroître la fréquence des coïncidences qui pourraient s'avérer fécondes en encourageant un penchant pour l'action, le bricolage, le travail de recherche empirique ;
2. améliorer la prise de conscience des accidents qui se produisent ;
3. étendre le champ de sagacité de l'entreprise pour provoquer un plus grand nombre de coïncidences heureuses en faisant la liste de tout le personnel avec, en regard de chaque nom, ce que chacun sait des opérations de l'entreprise et que personne d'autre ne sait.

En 1959, Alex Osborn, le promoteur du brainstorming, lui consacre un chapitre entier dans son livre.

Alan Robinson & Sam Stern, « Quand l'encre explose » et « Les heureuses coïncidences » dans L'entreprise créative. Comment les innovations surgissent vraiment, Éditions d'Organisation, Paris, 2000, p. 200-208 et 220-223. Traduit de : (en) Corporate Creativity. How Innovation and Improvement Actually Happen, Berrett-Koehler, San Francisco, 1997.

Intelligence économique

Pour Yves-Michel Marti et Bruno Martinet, la sérendipité permet d'identifier les points aveugles d'une stratégie, définis par Michael Porter comme les croyances non fondées mais communément acceptées, qui peuvent aider un concurrent ou un nouvel entrant à créer la rupture sur un marché.

Internet

Pour Eva Sandri :

« Il existe des outils dédiés à la sérendipité sur le web. Les quatre outils présentés (Oamos, Wikipédia, Amazon et Google search) montrent un désir de créer chez l'utilisateur une satisfaction due au fait que non seulement le moteur de recherche va trouver ce que l'utilisateur cherche, mais également qu'il part en quête de ce que l'utilisateur cherche sans le savoir lui-même, ou plutôt qu'il reconnaît a posteriori qu'il désirait, sans en avoir formulé au préalable le désir. »

Pourtant, le hasard ici est artificiel car réglé par des algorithmes. Néanmoins, pour l'auteur, il est possible de provoquer des situations de sérendipité en naviguant sur l'internet.

Les débats sont nombreux autour de l'enfermement informationnel ou la bulle de filtre dans laquelle nous serions confinés par les algorithmes des services commerciaux du web. Alexandra Yeh de la direction prospective de France Télévisions suggère quatre pistes pour réduire la menace : développer des technologies d'indexation fines, transformer l'architecture de navigation, injecter de l'intelligence artificielle dans les moteurs de recherche et proposer de nouvelles mises en scènes de l'information.