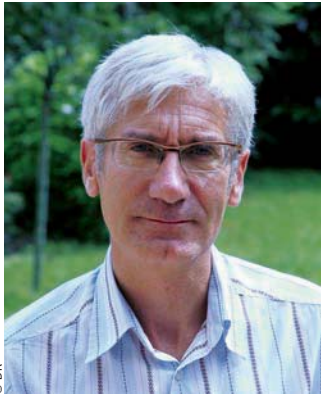


L'épreuve par le neuf



© DR

> **GUY BELZANE,**
RÉDACTEUR EN CHEF

Inutile de chercher un consensus là où il n'y en a pas : si une majorité d'économistes s'accorde sur la nécessité vitale pour les entreprises d'innover, dans le contexte d'une furieuse concurrence exacerbée par la mondialisation, les partisans du « mieux » plutôt que du « plus » renâclent un peu face à cette course infinie aux besoins nouveaux à satisfaire. Ce débat ne date pas d'hier, et il trouve un écho au Café du commerce, où il ne se dit pas, après tout, que des bêtises : chacun sent bien, confusément, que les fonctionnalités du téléphone portable dernier cri dont il rêve vont contribuer modérément à donner un sens à sa vie... D'un autre côté, lorsque la techno-science s'avise de faire sourdre de l'eau dans le désert, de fournir des jambes aux paraplégiques ou d'offrir l'accès universel aux trésors de la bibliothèque du Congrès, les mauvais coucheurs, à bon droit, sont priés de se taire. S'agirait-il donc de moraliser la recherche ? Pardon pour le gros mot...

Il y a peut-être plus intéressant : l'introduction dans les programmes de STI d'un enseignement d'exploration intitulé « Création et innovation technologiques » pourrait contribuer, entre autres, à délivrer les élèves (et pas qu'eux !) de cette illusion rétrospective selon laquelle le succès de telle invention était inscrit au cœur même du projet de son concepteur. Et ce qui peut apparaître comme un truisme mérite pourtant d'être martelé : à l'origine de toute innovation digne de ce nom, il y a une démarche créative, ce qui suppose, à parts à peu près égales : imagination, anticonformisme, ténacité (et, faut-il le préciser, savoir !)... À cet égard, l'avalanche quotidienne de « nouveau », d'« inédit », d'« original », de « révolutionnaire », de « jamais vu » et de « sans précédent » (trop de néo tue le néo ?) ne doit pas nous tromper : les vraies nouveautés ne courent pas les rues... et les nouveautés utiles moins encore. Alors, jeunes Léonard, à vos palettes graphiques !

TDC

Directeur de la publication
Patrick Dion
Rédacteur en chef
Guy Belzane
Rédactrice en chef adjointe
Sylvie Gendrot
Rédaction
Marielle Chevallier,
Corinne Denailles,
Christiane Rebattet,
Christiane Yamada-Pédersen
Révision
Anne Dartigues,
Benoît Selleron
Iconographie
Pierre Philippon
Maquette
Séverine Tanguy

DIRECTION COMMERCIALE
Thierry Smet, directeur
Catherine Rastier
catherine.rastier@cndp.fr
Téléport 1 @ 4 – BP 80158
86961 Futuroscope Cedex

RENSEIGNEMENTS
SCÉRÉN-CNDP Abonnement
Tél. 03 44 62 43 98
Fax 03 44 12 57 70
abonnement@cndp.fr

CONTACT PUBLICITÉ
media@cndp.fr

CONCEPTION
Agence 154
Création et direction artistique
Claire Salais
claire@lililik.com

TDC est une publication
du **SCÉRÉN-CNDP**
Téléport 1 @ 4, BP 80158
86961 Futuroscope Cedex
Tél. 05 49 49 78 78

TDC Rédaction
60, bd du Lycée
92170 Vanves
Tél. 01 40 95 53 82
tdc@cndp.fr

IMPRIMERIE
Jouve
1, rue du Docteur-Sauvé
53100 Mayenne



Les textes cités dans TDC
le sont à titre documentaire :
les opinions qu'ils peuvent
exprimer doivent être
appréciées de ce point de vue.
Tous droits de reproduction,
de traduction et d'adaptation
réservés pour tous pays.
© SCÉRÉN-CNDP 2011
Dépôt légal juin 2011

UNE
© Ikon Images/Masterfile

CE NUMÉRO A ÉTÉ COORDONNÉ PAR
Patrice Flichy

ONT COLLABORÉ À CE DOSSIER
Jamila Al Khatib,
Aurélie Bléau,
Alain Cadix,
Marie-Christine Cuvelier,
Patrice Flichy,
Isabelle Forlorou,
Dominique Guellec,
Emmanuel Hassan,
Francis Hatté,
Fanny Hermon-Duc,
David Jadaud,
Bernard Kahane,
Benoît Lelong,
Xavier Marliangeas,
Serge Picard,
Antoine Schoen