Décisions Marketing n°108 Octobre-Décembre 2022, 63-79

L'analyse du processus d'innovation sociale : une réflexion méthodologique fondée sur l'immersion et la participation

Guillaume Denos
IAE Angers

Résumé

- ***Objectif***

Cet article propose une réflexion méthodologique pour l'étude des innovations sociales. Constatant le besoin de travaux contextualisés permettant d'identifier les pratiques et initiatives originales portées par des acteurs en quête de renouveau et de transformations au sein de nos sociétés, nos travaux montrent que l'ethnographie comme approche immersive et participative est une méthode adaptée pour atteindre cet objectif.

- ***Méthodologie***

Basés sur le récit de la recherche ethnographique menée auprès de l'association La Cocotte Solidaire, nous discutons de l'adoption du statut de participant observateur et du déploiement d'un dispositif de collecte de données alliant triangulation et quête d'informations chaudes et froides.

- ***Résultats***

Nous précisons les moyens de s'emparer des initiatives socialement innovantes en tenant compte des spécificités culturelles et organisationnelles qu'elles impliquent : objectif de performance sociale, ancrage territorial ou encore fonctionnement collectif et démocratique.

- ***Implications managériales***

Nos travaux valorisent les collaborations entre acteurs académiques et praticiens – innovateurs sociaux, ces derniers doivent prendre conscience de leurs capacités à innover socialement et de l'intérêt « d'embarquer » dans leur démarche des chercheurs-ethnographes.

- ***Originalité***

L'article s'inscrit dans le champ de l'ethnomarketing et ouvre la voie méthodologique de l'étude de nouveaux phénomènes vecteurs de transformation sociale.

- ***Mots-clés :*** innovation sociale, ethnomarketing, immersion, participation observante, méthodologie qualitative.

Pour contacter l'auteur : guillaume.denos@univ-angers.fr

Denos G. (2022), L'analyse du processus d'innovation sociale : une réflexion méthodologique fondée sur l'immersion et la participation, *Décisions Marketing*, 108, 63-79.

Abstract

Analysis of the social innovation process: a methodological reframe grounded in immersion and participation

- ***Objective***

This article proposes a methodological reframe for social innovation research. Our work shows that ethnography offers an appropriate immersive and participatory methodological frame to address the need for contextualised research that can identify novel practices and initiatives led by agents for revitalisation and transformation within social communities.

- ***Methodology***

Based on the ethnographic account created out with the nonprofit La Cocotte Solidaire, we discuss the adoption of the status of participant-observer and the deployment of a data collection system that combines triangulation with scanning for hot and cold information.

- ***Results***

We detail ways to capture socially innovative initiatives taking into account the cultural and organisational specificities involved: the objective of social performance, territorial grounding, or collective and democratic functioning.

- ***Managerial implications***

Our work promotes collaboration between social scientists and practitioner-innovators who need to embrace their capacity to drive social innovation and the value of 'engaging' ethnographers in their approach.

- ***Originality***

The article is part of the field of ethnographic marketing research and opens methodological pathways for studying emerging phenomena that vector social transformation.

- ***Keywords:*** social innovation, ethnographic marketing research, immersion, observational participation, qualitative research method.