

[Accueil](#) > [Savoirs](#) > [Vidéos](#)

La question du désir dans l'innovation : perspectives croisées du marketing et de la philosophie

le 8 février 2016

Sciences de l'Homme, Sciences de la société

Dans le cadre du cycle "Les Lundis de l'Innovation"

Interprétées en fonction de la philosophie, les relations entre désir et innovation renvoient à plusieurs questions différentes. Celle, générique, de la nature du désir, d'abord : de quoi parle-t-on exactement avec ce terme ? Le désir, est-ce une forme du besoin ou autre chose que le besoin ? Ensuite, celle, plus précise, du rapport entre le désir et le renouvellement ou la nouveauté : le désir a-t-il besoin d'être régulièrement réanimé, comment et pourquoi ? Enfin celle de la relation entre le désir et ses objets, question à appréhender tout particulièrement dans un triple cadre : les sociétés démocratiques régies par l'économie capitaliste, la dynamique de l'innovation typique des sociétés de haute technologie, et la marchandisation actuelle des émotions et des relations affectives. Si la relation entre besoins et désirs a toujours été considérée comme une relation complexe, c'est avant tout sur les besoins que le marketing est centré. C'est peut-être là qu'il a péché et qu'il a induit un processus d'innovation trop préoccupé des besoins et pas assez des désirs. Même dans les pratiques actuelles des entreprises, plus tournées vers les usages que vers la traditionnelle découverte des besoins des consommateurs potentiels, les désirs semblent insuffisamment pris en compte. Les dimensions symboliques et émotionnelles des objets, à même d'éveiller, réveiller, intensifier les désirs des individus, sont trop souvent ignorées, méconnues ou mal-connues, voire sous-estimées. De plus, le consommateur a certes des désirs, mais il n'a pas de désirs d'objets futurs. C'est donc dans les valeurs, les idéaux, les motivations les plus profondes des individus qu'il convient pour les entreprises d'aller chercher, pour inventer le désir qui va avec le produit nouveau. Nous voudrions profiter de cet échange avec une spécialiste du marketing pour mieux appréhender la fonction du discours de l'innovation sur le plan anthropologique, lequel permet d'accéder à une connaissance de l'homme qui apparaît certes riche de promesses, mais également précieuse pour aujourd'hui.

**Thierry Ménissier** est Professeur des Universités en philosophie à l'Université Pierre Mendès France - Grenoble 2 (Université Grenoble Alpes).

**Marie-Laure Gavard-Perret** est Professeure des universités en Sciences de Gestion, spécialité Marketing, à l'IAE de Grenoble (université Grenoble Alpes).

**"Les Lundis de l'Innovation" :**

Promising propose un cycle de conférences-séminaires destiné à ses étudiants, aux chercheurs du réseau Inno-vacs, aux praticiens par-teneurs de G2I et de la Chaire Capital Humain et Innovation et aux doctorants intéressés par les questions d'innovation. Le séminaire aborde, avec différents regards, les grands enjeux actuels des stratégies d'innovation des entreprises à partir de travaux de recherche récents.

**Inscription en ligne obligatoire !**

► [Plus d'informations et inscription : site de Promising](#)



Infos pratiques

Lieu

Maison des Sciences de l'Homme-Alpes

1221 avenue centrale

Tram B, C station Bibliothèques Universitaires

Site

Grenoble - Domaine Universitaire

Mise à jour le 14 juillet 2016

---

En vidéo

▶ Visionnez la conférence sur la [chaîne Youtube de Promising](#).