

**LES NOUVEAUX  
CHEMINS  
DE LA  
CROISSANCE**



Laurent Giovachini

LES NOUVEAUX  
CHEMINS  
DE LA  
CROISSANCE

comment l'industrie de la connaissance  
va façonner le monde

DUNOD

Maquette : Marion Alfino  
Mise en pages : Soft Office

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2021

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN : 978-2-10-082881-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

*À mon épouse Madeleine, à nos quatre enfants Anne-Claire, Serena, Thomas et Louis, et à nos deux petits-fils Gustave et Henri qui – à bientôt trois ans et deux ans et demi – consacrent toute leur industrie à accroître leurs connaissances.*



# Sommaire

<b>Préface</b>	9
<b>Introduction</b>	17
<b>Chapitre I</b> _____ L'industrie de la connaissance, angle mort de l'économie française	25
<b>Chapitre II</b> _____ La nécessaire réconciliation des Français avec le progrès	39
<b>Chapitre III</b> _____ L'ardente obligation de la formation	51
<b>Chapitre IV</b> _____ Le renouvellement du dialogue entre l'État et les acteurs économiques	63
<b>Chapitre V</b> _____ La reconquête de l'autonomie stratégique	77
<b>Chapitre VI</b> _____ Les enjeux spécifiques de la souveraineté numérique	91

<b>Chapitre VII</b> _____	
La réduction des fractures territoriales	105
<b>Chapitre VIII</b> _____	
La technologie au service de la transition écologique	117
<b>Conclusion</b>	127
<b>Remerciements</b>	131
<b>Bibliographie</b>	133



# Préface

La crise que nous venons de traverser est inédite. Sanitaire dans un premier temps, puis très vite économique et sociale, elle nous a demandé de réagir vite et fort. C'est ce que les entreprises ont fait en démontrant une incroyable réactivité. Comme l'écrivait Chateaubriand, « les moments de crise produisent un redoublement de vie chez les hommes ». Ces moments sont en effet l'occasion de faire le point et d'en tirer des enseignements, pour en sortir plus fort et mieux armé. Le mot « crise » vient du grec *krisis* qui veut dire le tamis. C'est là où l'on fait le tri, où l'on sépare le bon grain de l'ivraie, où l'on distingue nos forces de nos faiblesses, avec la possibilité d'accroître les premières et de remédier aux secondes. Or, l'une des caractéristiques les plus singulières de cette crise, outre le fait qu'elle ne ressemble à aucune crise comme le capitalisme a pu en connaître, c'est qu'elle a mis en lumière des faiblesses longtemps passées sous silence et qui sont autant de défis que nous devons affronter sous peine de nous retrouver désarmés à la prochaine épreuve.

Loin des lieux communs dont nous avons pu être abreuvés, la force de ce livre et sa singularité résident dans la capacité de Laurent Giovachini à identifier et à analyser, à la lumière de son expertise, des défis stratégiques trop longtemps délaissés, ou du moins trop peu traités.

C'est le cas de l'industrie de la connaissance que Laurent Giovachini connaît bien en sa qualité de président de la fédération Syntec et qu'il réhabilite à juste titre. Mal connus du grand public du fait de la dimension immatérielle de leur production, les métiers de services à forte valeur ajoutée sont pourtant essentiels à notre économie, comme à la relance de cette dernière. Derrière chaque grand projet industriel, derrière chaque chantier de construction d'envergure se cachent des activités de conseil sources de gains de productivité et pourvoyeuses d'emplois, en grande partie hautement qualifiés. Or, malgré tous ces mérites, malgré une contribution à la création de richesse nationale en hausse chaque année, les potentialités de ces métiers demeurent sous-exploitées. Les métiers de la connaissance revêtent une véritable dimension stratégique et il est d'urgent d'accroître l'effort porté sur la formation et l'enseignement supérieur, autres enjeux mis en lumière par Laurent Giovachini. Un enjeu de formation qui se heurte à un défi supplémentaire que l'auteur a parfaitement saisi, celui d'une remise en question de plus en plus marquée et assumée du progrès.

Aujourd'hui, le progrès n'est plus ce que Victor Hugo appelait le « mode de l'homme ». Il n'est plus une évidence. Il n'est plus le chemin universel que doit emprunter toute société moderne. Il doit désormais être expliqué, légitimé, et c'est là un défi nouveau. La nouveauté ne réside pas tant dans l'existence d'un scepticisme à l'encontre des innovations. De tout temps le changement a nourri son lot de questionnements, de critiques et de remises en question. Souvenons-nous de Don Quichotte qui dès 1605 témoignait, sous couvert d'humour, de la peur de la société à l'égard du développement de la littérature et de l'expansion des livres. Ce qui est nouveau, c'est que ce qui était depuis de nombreuses années considéré comme

allant de soi ne l'est plus. Je pense que, dans une certaine mesure, la crise a eu l'effet d'un électrochoc pour une partie de la société qui a pris conscience que la science ne savait pas tout et que parfois la meilleure réponse était « je ne sais pas ». De cette prise de conscience a découlé une défiance croissante, envers l'État, envers la science, et de manière plus large envers le progrès. Une défiance particulièrement marquée en France, où nous sommes par exemple trois fois plus nombreux que nos voisins allemands à avoir une vision critique du progrès. Or il est impératif de réconcilier les Français avec cette notion à l'heure où le débat public s'hystérise et où les bénéfices du progrès sont de moins en moins perçus. À nous entrepreneurs de faire preuve de pédagogie. À nous de rappeler au plus grand nombre ce dont est synonyme le progrès, à savoir la réponse aux grands défis de notre siècle : la santé et le mieux-vieillir, les mutations technologiques et évidemment la transition écologique. Car s'il y a bien un grand défi qui nous attend, un défi avec lequel on ne peut plus transiger, c'est celui de la transition écologique.

Ma conviction, qui est aussi celle du Mouvement des entreprises de France, est que la transition écologique ne pourra pas se faire sans croissance, comme elle ne pourra pas se faire sans les entreprises. Ce sont elles qui investissent, ce sont elles qui innovent, en un mot, ce sont elles qui ont et qui sont la solution. Néanmoins, cette conviction qui est la nôtre se heurte d'une part à une certaine dose d'idéologie – ce que Laurent Giovachini qualifie à juste titre de mirages de la décroissance – et d'autre part à des injonctions paradoxales. On le sait, toute activité produit du CO<sub>2</sub> et tout l'enjeu est justement de réduire ces émissions. Or, produire décarboné coûte plus cher, sinon il est évident que les entreprises n'auraient pas attendu pour le faire. Le cœur du problème, c'est que là où le citoyen