

Inciter les consommateurs à proposer des nouveautés



Beaucoup d’entreprises font appel aux consommateurs pour améliorer leurs produits ou accélérer leurs innovations. Pour les motiver à intervenir, faut-il leur proposer des récompenses ? Et lesquelles ? C’est le thème des recherches de Stéphane Salgado.

Le grand public connaît surtout le « crowdfunding », en français financement participatif, ce phénomène qui se développe depuis une dizaine d’années et consiste à faire appel au grand public pour financer un projet. Stéphane Salgado, lui, s’intéresse plutôt au « crowdsourcing ». Née dans les années 2000, cette pratique consiste à solliciter le public de manière ouverte via une plateforme en ligne, en lui soumettant une question ou un problème pour ensuite « co-innover ».

« Les mots clé de mon travail sont créativité et incitation. Comment les entreprises incitent-elles les consommateurs à co-crée pour elles, et quels types de clients faut-il mobiliser ? », résume le chercheur.

“ **Quels types de clients faut-il mobiliser ?** ”

Les consommateurs participent en général volontiers à ces appels à idées, même si les conditions sont souvent critiquées. « Beaucoup de free-lance acceptent de gagner des sommes ridicules pour alimenter leurs books », note Stéphane Salgado. Mais parmi les co-créateurs, on

compte aussi ce qu’on appelle des « am pro » (amateurs professionnels), et également des familles, des étudiants ou encore des hackers...

Coca Cola, Nestlé, Unilever...

Les plateformes de crowdsourcing les plus influentes, Eýeka et Agorize, créées respectivement en 2006 et en 2009, jouent les intermédiaires pour de grosses entreprises, comme Coca Cola, Nestlé, Unilever, Toyota ou les Aéroports de Paris, désireuses d’utiliser les talents d’une communauté de créatifs.

Ces plateformes regroupent des communautés mondiales (400 000 membres pour Eýeka) et récompensent les meilleures idées par des prix, le plus souvent monétaires (de trois à cinq lots en général, allant de 5 000 € à 100 000 €), mais aussi par des cadeaux et des voyages.

À la recherche de reconnaissance

L'incitation financière, lorsqu'elle est prévue, permet de désamorcer l'idée que la plateforme exploite ses contributeurs, mais elle pose aussi problème. « Pour générer de la participation, l'argent est efficace sur le court terme, mais s'avère contre-productif sur le long terme, explique le chercheur. Il a tendance à professionnaliser la communauté, et par conséquent à écarter les personnes créatives, qui sont plutôt en recherche du suivi de leur projet, d'une reconnaissance avec la mention de leur nom, ou d'une stimulation intellectuelle ».

Stéphane Salgado parle d'effet de « crowding out » : lorsque l'aspect monétaire est trop fortement mis en avant, cela peut entraîner une diminution du plaisir chez l'internaute. « De même, nous nous sommes rendu compte que si les tâches sont perçues comme trop complexes, cela fait baisser le degré d'implication car cela génère de l'anxiété ».

“ **En recherche d'une reconnaissance** ”

Sur Eÿeka, la plupart des challenges consistent à proposer un visuel ou une vidéo pour une campagne de communication. Agorize est plutôt orienté vers la création de prototypes techniques, qui demandent beaucoup d'investissement et de connaissances. Dans des domaines comme la mécanique ou les énergies renouvelables, la plateforme peut par exemple proposer de participer à la cellule R&D d'une usine pendant deux ou trois jours. Ainsi, Michelin a lancé un challenge pour développer la mobilité urbaine, les Aéroports de Paris pour améliorer l'expérience de voyage. Beaucoup de challenges portent aussi sur les villes intelligentes.

Une brosse à dents connectée

De nombreuses innovations, notamment dans la grande consommation et le high-tech, ont vu le jour grâce à ces plateformes gérées par les intermédiaires ou par les entreprises elles-mêmes. Le programme de Swiffer, le fameux balai à lingettes, est par exemple sorti de la plateforme interne collaborative de Procter & Gamble. Eÿeka a permis de créer pour la marque Oral B une brosse à dents connectée. La communauté de la plateforme a proposé 67 idées en trois semaines, provenant de 28 pays. Celle qui a été primée a donné lieu à l'Oral-B Smart Series 7 000, la première brosse à dents électrique connectée, qui crée des routines de brossage intelligentes et personnalisées, avec son application associée, Oral-B App, sorte de coach de soins buccodentaires.

“ **Deux fois moins de temps à trouver une idée...** ”

L'avantage principal de ces plateformes est de booster l'innovation. « On met deux fois moins de temps à trouver une idée qu'en agence, car 600 personnes participent à un challenge. Cela coûte moins cher aussi ». Mais la gestion des

idées s'avère plus délicate. « Les perdants restent propriétaires de leurs idées. Il faut respecter des règles de confidentialité. Et lorsqu'un participant est récompensé, il cède ses droits, mais on ne sait pas toujours ce que devient l'idée. Les entreprises cherchent aussi à repérer des talents, et à se donner une image innovante. Une recherche a montré que les entreprises qui organisent des challenges de ce type sont perçues comme plus innovantes », souligne Stéphane Salgado.

Le chercheur a défini les leviers indispensables pour que les plateformes perdurent : mettre en avant l'intérêt des tâches, soigner les retours et l'accompagnement pendant la réalisation. « Il faut être clair sur ce que la plateforme apportera à son contributeur. En général, les créatifs attendent surtout des retours et des conseils. Il s'agit souvent de personnes qualifiées en informatique ou en design, d'ingénieurs, qui ont une expérience ».

Les entreprises s'inspirent aussi de plus en plus de ces plateformes pour pratiquer l'innovation ouverte en interne, via des groupes de travail réunissant par exemple des experts en sociologie, en anthropologie, en matériaux.



Stéphane Salgado

Maître de conférences à **Toulouse School of Management**, **Stéphane Salgado** enseigne au sein du département Marketing, le développement de nouveaux produits/services, la créativité et les analyses statistiques. Il dirige **l'a L3 Marketing**. Stéphane Salgado



conduit des travaux sur le thème de la co-création d'innovation au travers de plateformes dédiées. Il s'intéresse notamment aux effets des récompenses et du design de ces plateformes sur l'engagement des participants.



Crowdsourcing : la France pionnière

Au début des années 2000, de nombreuses entreprises ont décidé de recueillir les idées d'innovation provenant d'acteurs extérieurs à leurs services (Open Innovation) en partant du principe que les bonnes idées ne viennent pas seulement des experts mais aussi de personnes attachées à une marque ou séduites par un concours. La France est devenue en pointe sur l'usage des plateformes de crowdsourcing.



Les fablabs, des facilitateurs d'entrepreneuriat ?

Stéphane Salgado étudie depuis deux ans, avec sa collègue Cyrielle Vellera, un autre modèle d'innovation « open source », celui des Fablab, des lieux mettant à disposition de tous, en accès libre, des machines de fabrication additive, comme les imprimantes 3D.



Pour aller plus loin

Encouraging and rewarding consumer creativity in new product development processes: How to motivate consumers involved in creative contests?
Stéphane Salgado et Virginie de Barnier, *Recherche et Applications En Marketing* (2016)

Exploring the influence of rewards on participant's empowerment in open innovation challenges, Arnaud Banoun, Lynda Hamdi-Kidar et Stéphane Salgado, International Product Development Management Conference, 2018.

[ANNUAIRE](#) | [CONTACTS](#) | [MENTIONS LÉGALES](#) | [PLAN DU SITE](#)

[Magazine UT1C' }}; }};](#)

