

Consommateurs et créateurs à la fois



Les Français se révèlent particulièrement favorables à l'idée de coopérer avec les entreprises pour concevoir de nouveaux produits. Des pratiques collaboratives qui pourraient booster l'innovation. À quelques conditions.
Interview de Cyrielle Vellera.

Comprendre pour entreprendre : Vous consacrez vos recherches à un phénomène en émergence, la co-crédation des produits par les entreprises et leurs clients. De quoi s'agit-il ?

Cyrielle Vellera : De plus en plus d'entreprises, à l'échelle internationale, font appel aux consommateurs pour imaginer avec eux les produits et les services du futur. Pendant longtemps la co-crédation est restée l'affaire du BtoB (business to business) et de quelques utilisateurs astucieux au fort potentiel innovant. Le phénomène tend désormais à se généraliser au contexte BtoC (business to consumer). Il touche des secteurs de plus en plus variés. Par exemple, Starbucks a lancé en 2008, la plateforme mystarbucksidea.com sur laquelle les clients peuvent proposer des idées d'amélioration de l'offre et voter pour celles des autres. Lego, via son site Lego Ideas, permet quant à lui à ses fans de concevoir les jouets de demain.

Dans quelle mesure les entreprises françaises participent-elles à ce mouvement ?

Beaucoup de plateformes communautaires sont internationales : P&G Open Innovation (Procter & Gamble), Ideas4Unilever (Unilever), Dell Idea Storm (Dell), BMW Customer Innovation Lab (BMW), Innovate with Kraft (Kraft),... Mais le phénomène commence à prendre de l'ampleur dans l'Hexagone. Par exemple, l'enseigne Décathlon a lancé en 2014 la plateforme « Decathlon Creation », dédiée à la co-crédation des produits sportifs qui rassemble aujourd'hui une communauté de plus de 7000 sportifs passionnés (amateurs et professionnels). Le leader mondial du domaine, la plateforme eYeka, qui organise des concours et des challenges en mettant en relation des marques et des consommateurs, est également français.

Vous avez mené une enquête sur la perception de la co-crédation en France. Pourquoi ?

Nous avons voulu, avec ma collègue Linda Hamdi-Kidar, professeur assistant à Toulouse Business School, savoir si les entreprises françaises pouvaient aller plus loin dans ce type de pratiques. Nous avons pour cela mené une enquête auprès de consommateurs afin de comprendre et mesurer la perception de ces derniers vis-à-vis de ces démarches créatives et collaboratives.

Votre étude montre une très forte demande de participation de la part des consommateurs français. Vous en avez même été surprise...

Traditionnellement, on dit les Français réticents à l'économie de marché, au monde de l'entreprise. Mais cette enquête montre un très fort désir de la part des consommateurs d'être associés à la conception de nouveaux produits et services. 90 % des répondants considèrent cette démarche comme innovante, dans l'air du temps, synonyme d'ouverture. Ils pensent notamment que les produits créés avec leur appui sont davantage en accord avec leurs besoins (92 %), plus pratiques (78 %) et plus attirants (86 %). De plus, la démarche elle-même ne leur pose pas de problème particulier. 60 % des consommateurs français interrogés considèrent que le recours à la créativité des consommateurs est une démarche légitime pour les grandes entreprises. Ils sont 80 % à l'approuver pour les sociétés de taille intermédiaire et plus de 90 % lorsque ces initiatives sont mise en place par des start-ups qui cherchent à innover !

Au final, très peu de Français semblent rejeter le principe de co-crédation ?

Attention, le concept en tant que tel semble peu connu en France. Seules 30 % des personnes interrogées ont déjà entendu parler de ce type de démarche. L'expression co-crédation ne semble pas encore faire partie du langage courant. 88 % des sondés ont cependant une vision positive des entreprises qui souhaitent faire appel à leur créativité et 70 % d'entre eux estiment que les consommateurs sont tout aussi compétents que les salariés en place pour innover. Ce sont des chiffres impressionnants.

Le phénomène est donc amené à prendre de l'ampleur en France ?

La question clé est celle du cadre légal. En particulier, comment peut-on et doit-on rétribuer les consommateurs enrôlés dans des démarches de co-crédation avec des entreprises ? Plus des 3/4 des consommateurs français considèrent que l'idée co-crédée devrait être la propriété des deux parties (entreprises et clients). Près de la moitié optent pour une rétribution par royalties en fonction des ventes et 33 % pour une rémunération forfaitaire (chèques, bons d'achats, réductions, primes, etc.). On est encore aujourd'hui dans un grand flou sur la meilleure façon de rétribuer les contributeurs, ce qui peut freiner le développement de la co-crédation.



Cyrielle Vellera

Responsable du département marketing de l'**Institut d'Administration des Entreprises de Toulouse**, Cyrielle Vellera effectue ses recherches au sein du **Centre de Recherche en Management (CRM)**.



Co-auteure de « The User Innovation Phenomenon » (Elgar, à paraître en 2017), elle a consacré sa thèse de doctorat à la stimulation des capacités créatives des utilisateurs enrôlés dans les processus d'innovation, en s'intéressant en particulier au phénomène d'imagerie mentale.



Pour aller plus loin

« **Des consommateurs inventifs** », Le Monde, mai 2015.

