

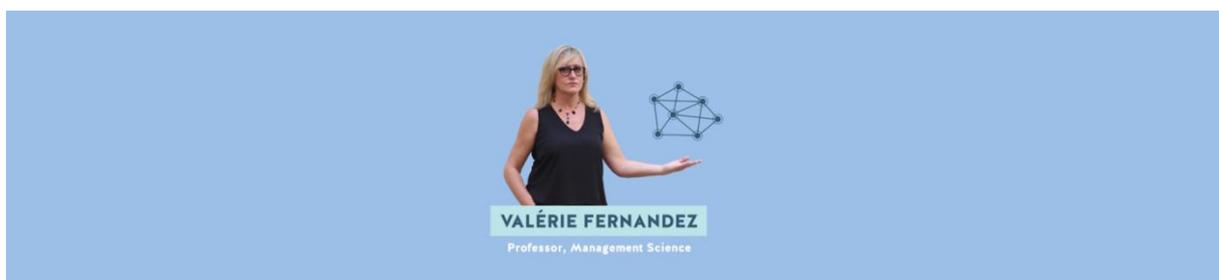


MOOC

INNOVER ET ENTREPRENDRE DANS UN MONDE NUMERIQUE

Chapitre : L'Open Innovation

Module conçu par le Pr. Valérie Fernandez



Introduction

Pivot Power est une multiprise déformable qui permet de brancher plusieurs adaptateurs secteurs : produit vedette de Quirky, plateforme internet dédiée à la co-crédation de produits par les particuliers; c'est un lycéen, Jake, qui l'a conçue avec l'aide de 709 contributeurs de la communauté. En moins de deux mois, 400.000 exemplaires sont vendus et 350.000 dollars de bénéfices pour Jake.

Qu'est-ce que *l'open innovation* ? Une nouvelle façon d'innover basée sur la collaboration entre entreprises, leurs fournisseurs, leurs clients et, avec la diffusion du numérique, les usagers ... Mais comment ? Et qui capte la valeur économique ainsi créée ?

Examinons des éléments de réponse au travers de trois formes d'open innovation.

L'open innovation entre entreprises.

Dans le contexte économique concurrentiel du début des années 2000, l'innovation intensive, la création de nouveaux produits et marchés devient un impératif économique. Pour accélérer le rythme de l'innovation, les bureaux de R&D des entreprises s'ouvrent aux idées et projets d'innovation d'autres entreprises; par des mécanismes «outside-in » : ils achètent des brevets, des licences, ... ou par des mécanismes « inside-out » comme la création de *spin-off*. Il existe d'autres formes d'ouverture telles que des partenariats entre entreprises de secteurs différents. C'est à ce moment-là qu'Henri Chesbrough, professeur à l'université de Berkeley, commence à parler « d'open innovation ».

En 1998 la Smart est mise sur le marché, co-produite par l'horloger suisse Swatch et le constructeur allemand Mercedes-Benz. Il s'agit d'une stratégie *win-win* de partage de la valeur, créée par le succès de ce nouveau concept de voiture.

2008 : Apple lance l'AppStore. C'est une des premières plateformes « biface » : à travers sa plateforme Apple vend à ses clients des contenus développés par d'autres : producteurs de musique, de films, éditeurs et développeurs de logiciels et de jeux... Apple s'ouvre à d'autres acteurs sans « ouvrir » sa technologie : les applications de l'AppStore ne fonctionnent en effet que pour les terminaux Apple. C'est son business-

model qu' Apple « ouvre » : les entreprises et développeurs indépendants, fournissent des contenus qui accroissent la valeur de l'iPhone en tant que « biens systèmes ». Apple leur reverse une partie du chiffre d'affaires tiré de la vente des applications.

Et le mouvement d'open innovation va s'étendre aux consommateurs.

À travers le concept de « lead user », Eric Von Hippel professeur à la MIT Sloan School, souligne le passage d'un paradigme schumpétérien d'une « innovation centrée sur les producteurs » à « une innovation portée par les utilisateurs ». Ce type d'innovation ouverte va être démultiplié par internet : des communautés d'utilisateurs, qui innovent, collaborent entre eux et améliorent leur production dans une logique de diffusion en *peer to peer*. KiteSurfing est un marché créé par des amateurs de sport de glisse, très performant en termes de design, et innovant au point que les entreprises se sont résolues à n'être que des prestataires de la fabrication de leurs modèles.

En 2006, Procter & Gamble lance le programme Connect & Develop, emblématique du « crowdsourcing » : une stratégie qui permet à une entreprise, à travers un site web, de faire appel au grand public, à la foule, et à son potentiel de créativité. Les prestataires amateurs sont récompensés ou rémunérés si leur idée est retenue par l'entreprise.

Procter & Gamble externalise ainsi l'activité et les coûts des phases de créativité. L'entreprise bénéficie d'autres « externalités positives » de la plateforme : en effet, les internautes votant pour désigner les meilleures idées, Procter & Gamble minimise le risque d'échec inhérent au lancement d'un nouveau produit ; par ailleurs, les idées novatrices des internautes constituent des bases de données utiles pour les services de R&D et de marketing.

L'implication des internautes participe d'une « économie de la contribution » spécifique à l'internet : c'est à dire, les échanges d'idées et de données sont le fait de contributeurs amateurs qui, pour la plupart, ne sont pas rémunérés ; un travail invisible, un « digital labor », qui pose la question aujourd'hui sans réponse de : « qui capte la valeur ainsi créée » ?

Dans ces formes d'open-innovation, lead-user et crowdsourcing, l'utilisateur innove et le producteur produit.

Mais l'utilisateur peut également financer l'innovation.

2009 : lancement de Kickstarter, plate-forme de crowdfunding ou de financement participatif.

Son fonctionnement est simple : un créateur de projet présente son idée, fixe un objectif de collecte de fonds, une date limite, et définit une récompense pour les soutiens des internautes-investisseurs : soit un don modique (un objet, une entrée gratuite pour un spectacle, etc.) ; soit une participation aux fonds propres de la société créée ou un prêt rémunéré.

Kickstarter prélève un pourcentage des fonds collectés.

Conclusion

Le numérique, à travers ses sites web, ses plateformes d'échange a démultiplié les possibilités d'ouverture des processus d'innovation, permettant l'échange d'idées, de services et d'argent. D'aucuns y voient une démocratisation de l'innovation ; d'autres, un nouvel esprit du capitalisme.