

MÉMOIRE

La co-création : enjeux et perspectives d'avenir

Quelles sont les chances de succès de la co-création ?

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire. En premier lieu, je tiens à remercier Anne-Catherine Ouvrard, professeur à l'école #SUPDEWEB. En tant que tutrice de mémoire, elle m'a guidé dans mon travail et accompagné à trouver des solutions pour pouvoir avancer. Je témoigne également ma gratitude à Hélène Labaume, directrice marketing et communication de l'entreprise Festi, pour les informations précises sur le marché de la fête, les remarques constructives sur la co-création et les discussions fertiles menées au sein de l'équipe de Festi.

SOMMAIRE

INTRODUCTION ---- 6

1. La co-création : bouleversement du processus de fabrication ---- 7

1.1 Définition des termes et concepts de co-création & collaboration ---- 8

1.2 Changement de la chaîne de valeur ---- 11

1.3 Nouveau rôle du client ---- 12

2. Effets bénéfiques et limites pour le consommateur et les entreprises ---- 4

2.1 Expérience utilisateur ---- 15

2.2 Implication et engagement client ---- 17

2.3 Marketing viral ---- 20

2.4 CRM et services clients ultra personnalisés ---- 23

3. Conditions et perspectives de succès ---- 26

3.1 Créer les conditions de succès : dialogue, accès, évolution du risque ---- 26

3.2 Adhésion du consommateur ---- 29

3.3 Entreprise prête à rentrer dans ce modèle ? ---- 34

3.4 Résultats et conclusion ---- 38

CONCLUSION ----- 39

GLOSSAIRE ----- 40

BIBLIOGRAPHIES ----- 45

RÉFÉRENCES ----- 46

ANNEXES ----- 50

INTRODUCTION

Depuis la création du web 2.0 et les évolutions technologiques, les clients ont accès à une dimension sociale, communautaire, interactive, contributive et participative.

Ils deviennent acteur et contributeur du contenu du web. La production des internautes agissant à titre privé représente la grande majorité des informations diffusées sur internet. Ainsi, les habitudes des consommateurs sont bouleversées et leur regard par rapport aux marques est inversé. De plus, quand il s'agit d'acheter un produit, 70% des internautes ont davantage confiance dans les commentaires d'autres internautes que dans le discours des marques. De plus en plus d'entreprises centrent le client au coeur de leur stratégie pour essayer de contrôler leur image et leur réputation. Allons-nous vers une société où les clients dictent la vision et les valeurs de l'entreprise ? Pourquoi ne laissons-nous pas les clients créer leurs produits et définir l'image de marque ?

Quelles sont les chances de succès de la co-création ? Les clients sont-ils prêts à rentrer dans ce processus ? Allons nous tous devenir co-designers ?

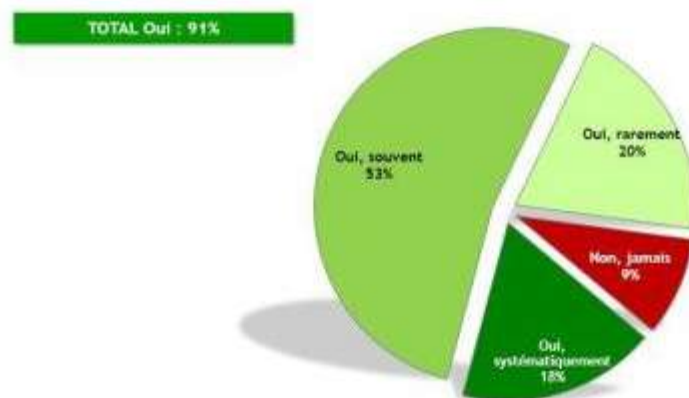
Dans une première partie, nous définirons les termes et les concepts de la co-création et de la collaboration. Nous aborderons également le bouleversement qu'entraîne la co-création dans le processus de fabrication et le nouveau rôle induit pour les clients.

Ensuite dans une deuxième partie, nous verrons les effets positifs apportés par la co-création ainsi que ses limites.

Pour terminer, nous analyserons les conditions et les perspectives de succès de la co-création.

1. La co-création : bouleversement du processus de fabrication

La dernière étude « Les Français et les points de vente connectés » de l'Ifop¹, pour Wincor Nixdorf, met en lumière qu'internet a profondément changé les habitudes de consommation des Français, dans un contexte de crise économique, et devient un enjeu majeur en avant-vente, 91% d'entre eux recherchant sur le net des informations sur les produits avant de les acheter en point de vente.



Les dernières innovations permettent une personnalisation très poussée des produits, non seulement sur les sites marchands, mais aussi en magasin. Cela passe notamment par le déploiement de l'impression 3D. L'impression 3D exploite au maximum la logique du one-to-one en permettant d'offrir, non pas le cadeau original, mais le cadeau unique.

La co-création marque une nouvelle étape dans la gestion des relations entre l'entreprise et les consommateurs. Elle demande de repenser l'organisation dans son ensemble. Le consommateur pouvant intervenir à n'importe quel moment et de n'importe quelle façon dans le processus de création.

¹ Ifop : http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2011

On doit intégrer correctement et facilement les clients dans toutes les phases de conception et production du produit. L'entreprise doit avoir une vision **user-centric**² pour valoriser au mieux les clients. De plus en plus d'innovations font interagir le client dans le processus de fabrication. Avant d'analyser les différents points d'interaction, nous pensons qu'il est important de définir tous les termes de concepts de co-création et de collaboration.

1.1 Définition des termes et concepts de co-création & de collaboration

La co-création est une idée théorisée au début des années 2000 par des professeurs de l'université du Michigan. C'est une forme de stratégie économique qui permet de créer de la valeur pour le client en améliorant l'expérience qu'il a du produit ou service. Elle considère que les marchés de plates-formes pour les entreprises et les clients actifs à part, se combinent et renouvellent les ressources et les capacités de chacun pour créer de la valeur grâce à de nouvelles formes de mécanismes d'interaction, de service et d'apprentissage. La co-création se distingue du marché de consommation passive traditionnelle du passé. Ce n'est plus l'entreprise qui conçoit mais les clients.

Vision BtoC

Au commencement de la co-création était le co-développement. On peut citer plusieurs cas classiques comme exemples. Ikea surfe sur la tendance du « Do It Yourself » en proposant au client la possibilité de monter lui-même ses meubles qui lui sont livrés à plat.

Fiat, Ferrari proposaient à leurs clients d'évaluer des designs de véhicules supposés représenter les évolutions futures de la marque.

Nous allons étudier le processus de fabrication pour comprendre l'interaction des clients.

² Définition dans le glossaire à la page 40.

Sur le schéma ci-dessous, on peut distinguer 6 phases clef. La première et la deuxième est la conception du produit, le client rentre dans la phase de **co-conception**³ et de co-design. Il peut aussi participer aux financements du projet, en **crowdsourcing**⁴. C'est une étape très importante du processus de fabrication du produit. Il est recommandé d'intégrer ses clients pour connaître au mieux leurs habitudes, leurs besoins et leurs attentes par rapport au produit. Si l'on demandait l'avis des clients et leurs recommandations, il y aurait peut être moins d'échecs de projets.



Les utilisateurs peuvent ensuite interagir dans la phase troisième phase, la production. C'est ainsi que vient se greffer la **mass-customization**⁵ et la personnalisation de produit. Le client peut modifier une caractéristique du produit comme une couleur, une taille ou une forme.

³ Voir la définition dans le glossaire à la page 40.

⁴ Voir la définition dans le glossaire à la page 40.

⁵ Voir la définition dans le glossaire à la page 40.

Les entreprises l'ont bien compris, les avis clients sont essentiels à la pérennité économique. Ils peuvent donc engager et impliquer leur communauté de clients autour de leur marque en utilisant les blogs et les réseaux sociaux. C'est la phase quatre du schémas.

Concernant la phase cinq, les clients interagissent dans la distribution aux moyens de sites communautaires ou bien, maintenant, sur les réseaux sociaux. Enfin, dans la dernière phase, ils peuvent contribuer à l'évolution du service client, en utilisant des forums de discussions, **knowledge**⁶, base de communautés de clients.

Vision BtoB

C'est sûrement en **B2B**⁷ que les premières techniques de co-crédation sont apparues. Les entreprises font souvent de la **coopétition**⁸ pour la conception d'un produit. Par exemple la collaboration entre PSA (Peugeot, Citroën) et Ford pour la conception des moteurs diesel (Hdi et TDCi). Les entreprises peuvent aussi faire de la **co-traitance**⁹, fréquemment utilisée pour le matériel électronique embarqué, la climatisation et les vitrages spéciaux.

La **co-production**¹⁰ est utilisée pour réduire les coûts de fabrication (location machine, location des locaux, les salariés) en partageant une usine commune entre plusieurs fabricants. Par exemple, la construction des Toyota Aygo, Citroën C1 et Peugeot 107 au sein de l'usine commune TPCA (Toyota Peugeot Citroën Automobile).

⁶ Voir la définition dans le glossaire à la page 40.

⁷ Le marketing business to business, ou inter-entreprises, s'adresse aux professionnels et s'oppose au marketing B to C (business to consumers), destiné aux consommateurs (individus).

⁸ Coopération entre les entreprises concurrentes. C'est généralement sur des projets n'apportant pas d'avantage concurrentiel.

⁹ La co-traitance c'est la relation de sous-traitance transférant des tâches de conception vers les fournisseurs.

¹⁰ Voir la définition dans le glossaire à la page 40.



Co-branding¹¹ est l'utilisation conjointe d'une marque dans le cadre d'une action promotionnelle. Comme par exemple la campagne « Intel Inside » menée pendant plusieurs années par Intel et divers constructeurs informatiques.

Tous ses changements affectent considérablement le processus de fabrication et la conception des produits ou des services. On en vient à un changement de la chaîne de valeur par rapport aux processus traditionnels de fabrication.

1.2 Changement de la chaîne de valeur

En ouvrant sa chaîne de valeur à ses clients, l'entreprise bénéficie d'une vision plus fidèle de l'expérience des clients. L'entreprise apprend directement de ses clients (leur expérience, leurs attentes, leurs problèmes). Bien utilisée, cette information permet à l'entreprise de trouver des leviers pour améliorer l'expérience de ses clients. L'entreprise augmente donc son capital stratégique. Le fait de co-créeer avec les clients génère une diminution des risques et des coûts pour l'entreprise. L'entreprise réduit également son risque d'être en décalage avec le marché car les produits ou services qu'elle lance sur le marché sont d'autant plus adaptés et attrayants pour les clients qu'ils ont été co-crées avec eux. Le risque de ne pas satisfaire les clients est diminué fortement car ils ont eux-mêmes contribué à la construction de leur satisfaction. Les coûts en marketing sont réduits car les clients véhiculent eux-mêmes une image positive de l'entreprise par le bouche-à-oreille.

¹¹ Voir la définition dans le glossaire à la page 40.

1.3 Nouveau rôle du client

Quel sera le rôle du designer ou client dans ce nouveau contexte ?

L'**expérience client** est la somme des interactions que le client a avec l'entreprise durant toute la vie du produit ou du service. Cela va donc de la prise de connaissance du produit, à l'acte d'achat et à l'utilisation jusqu'à la fin de vie du produit.

En participant aux plateformes de co-création mises en place par l'entreprise, le client **favorise** le développement d'une expérience qui, par définition, lui est **adaptée**. Cette nouvelle expérience augmente la valeur perçue par le client du produit ou service qu'il achète. Il perçoit un meilleur rapport qualité-prix.

Le risque pour le client d'acheter un produit mal adapté diminue car, par le biais des plateformes de co-création, le client est mieux informé et peut **expérimenter** son produit ou service avant de l'acheter.

L'intégration du consommateur, dans un processus de création d'un produit ou d'un service, constitue l'occasion de mieux faire adhérer un client à un concept de confiance particulièrement enrichissant pour les deux parties. Ou d'ailleurs la notion de client disparaît souvent, au profit de « **membre** ». Cette co-création est très enrichissante pour les participants car, source de valorisation et de prise en considération de soi. Elle participe à l'actuel désir de participer au développement d'un monde meilleur qui agite frénétiquement les gens de la planète entière.

William développe une idée de vision pour le nouveau rôle du client. Il croit beaucoup dans le développement de « **designers & users commons** », de coopératives de co-designers - appelons-les comme on veut. Des entités coopératives dotées d'un modèle économique soutenable. L'open source y assurerait la confiance, l'autonomie, l'efficacité et l'utilisation loyale de la ressource commune. Les **fab labs**¹² sont en quelque sorte un prototype incarné et

¹² Voir la définition dans le glossaire à la page 40.

hobbyistes de ces communaux. On voit bien le degré élevé de sympathie et d'attraction curieuse qu'ils inspirent à la population, indépendant du nombre de ses usagers. Enfin, ces communaux pourront coopérer entre pairs, au niveau global pour renforcer un écosystème d'acteurs, plutôt que de s'étendre indéfiniment dans un jeu de conquête cruelle et féodale au terme duquel Ikea vend seul et à tout le monde un même meuble en carton.

Quelques exemples



La plateforme « **Faire Simple** », à l'initiative de l'état, invite les citoyens à contribuer à la construction du service public de demain, via des suggestions déposées sur une page Internet.



La Redoute lance **#MyRedoute**, une application permettant aux internautes de contribuer via leurs propres photos à une galerie virtuelle présente sur les canaux digitaux (Facebook) de l'enseigne. Dans laquelle plus de 7000 photos ont été partagées en un mois. Les clients deviennent des ambassadeurs de la Redoute et contribue à leur marketing.

En Grande-Bretagne : McDonald's : « **My Burger** » invite ses clients à mettre leur propre burger à la carte de ses restaurants, au cours d'une compétition. Les cinq « meilleurs » hamburgers seront proposés en rotation à la carte des McDonald's britanniques.

Le groupe Carrefour, invite ses clients à proposer ses services de demain pour sa distribution du futur. Sur un site dédié : « **Si j'étais Carrefour...** », les internautes proposent leurs idées sur les cinq thématiques : « *Bien manger* », « *Courses* », « *Environnement* », « *Enfants* » et « *Fidélité* ».

Depuis quelque temps, on a vu apparaître des chats online où les clients répondent directement à d'autres clients. Les clients deviennent acteur du **service après-vente** !

De plus les recommandations clients sont plus appréciées que les recommandations de marques.

2. Effets bénéfiques et limites pour les consommateurs et les entreprises

Les effets bénéfiques sont très grands pour les entreprises. Premièrement, les utilisateurs seront très confiants s'ils ont réussi à concevoir leur produit par rapport à leurs critères.

Cela permettra d'augmenter la **notoriété** de la marque, son image et son impact.

Jean-Jacques Lambin¹³ apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » Il dégage trois niveaux d'image de marque. **L'image perçue**, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque. **L'image vraie** ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise. Et **l'image voulue**, c'est-à-dire la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

La marque peut ainsi se construire une **communauté** de "co-designers" et d'ambassadeurs voulant partager leurs expériences avec leurs entourages. La marque peut devenir une marque

¹³ Jean-Jacques Lambin :

<http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#sdfootnote2sym>

magique dans l'esprit des personnes, avec une vraie notion de **partage**, de communauté, de **confiance** et **d'intégration**. L'entreprise peut aussi solliciter sa communauté pour dénicher des idées originales et innovantes correspondant aux désirs de sa cible et avec la cohérence de ses valeurs et de sa vision. Par conséquent, en choisissant la voix du client, ils seront encore plus adhérents et **fédérés** à la marque.

Les clients auront une grande satisfaction et voudront partager leurs expériences. L'entreprise sans rien faire aura mis en place un **marketing viral** très puissant et quasiment gratuit.

Cela influence directement le trafic sur la plateforme, et augmente les ventes et le taux de transformation de la marque.

Les utilisateurs prennent le contrôle des marques !

Les messages prennent de plus en plus de place dans la vie des consommateurs et les marques doivent se rendre compte qu'une nouvelle tendance est en train d'arriver : le **commerce conversationnel**¹⁴. Venue d'Asie (WeChat, Line), cette tendance tend à développer les interactions toujours plus personnelles via messages instantanés. La limite pour les entreprises est donc très grande. Les utilisateurs sont de plus en plus exigeants dans l'expérience utilisateur, le fonctionnement et la rapidité du système.

2.1 Expérience utilisateur

La co-création améliore considérablement l'expérience utilisateur, en proposant de concevoir un produit très facilement, tout en se divertissant.

¹⁴ Le one to one regroupe les actions de marketing personnalisées dans le cadre desquelles, un émetteur unique s'adresse individuellement à chaque destinataire.

Patrizia Bertini et Elsa Plumley nous expliquent les **conceptions avec l'utilisateur**¹⁵ lors d'une stratégie d'entreprise en co-création. La clé de la co-création réside dans l'engagement de travailler avec les autres, et de permettre aux gens de générer des idées et de créer en collaboration des nouveaux concepts. La co-création est basée sur la conviction que la présence des utilisateurs est essentielle dans le processus de création, et que les utilisateurs donnent un aperçu de ce qui est précieux pour eux. À la base, cela signifie que la co-création est littéralement un processus qui rassemble les utilisateurs et les concepteurs vers un objectif commun.

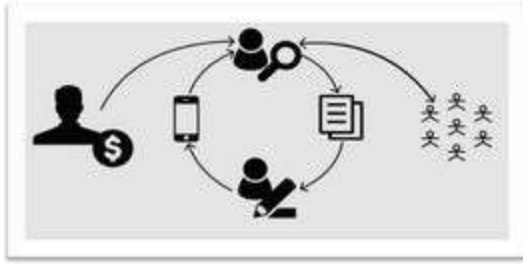
En pratique, cela prend souvent la forme d'un atelier collaboratif dans lequel les acteurs économiques, les chercheurs, les concepteurs et les utilisateurs finaux explorent un problème et génèrent des solutions ensemble, en tenant compte de leurs différentes approches, de leurs besoins et de leurs points de vue.

L'objectif final de la co-création est le même que celui de la recherche et de la conception de concept. Il faut trouver une solution qui offre aux utilisateurs de meilleures expériences et améliorer les services en innovants toujours plus.

Il est toutefois important de noter que la participation de l'utilisateur n'est pas suffisante pour définir la co-création. La co-création nécessite un engagement actif de tous les acteurs dans le processus. L'approche complète de co-création comprend un certain nombre d'étapes de la recherche à la conception et à la mise en œuvre de solutions, qui peuvent être mélangées facilement dans un processus de UX traditionnelle atelier (voir schéma ci-dessous).

¹⁵ Co-Création : Conception avec l'utilisateur , pour l'utilisateur

<http://www.uxbooth.com/articles/co-creation-designing-with-the-user-for-the-user/>



Une approche traditionnelle de UX vs un processus de co-création

Le principal avantage de la co-création est la façon dont elle augmente l'empathie entre les parties prenantes et les concepteurs. Dans les techniques de recherche traditionnelles, les intervenants observent les utilisateurs à distance, derrière un miroir sans tain ou par liaison vidéo. La Co-création, d'autre part, oblige les entreprises et les designers à affronter les réalités d'émotions du client - telles que le bonheur, la joie, la colère, ou la frustration - et les motivations de leur comportement. Cette approche collaborative favorise une réflexion constructive, le dialogue où toutes les parties concernées sont égales, et de travailler ensemble vers un objectif commun.

2.2 Implication et engagement client

La vérité difficile de la co-création est qu'elle n'est pas une idée nouvelle. La technique de conception participative a  t e utilisée depuis les années 1970, lorsque Kristen Nygaard et Olav - Terje Berge ont travaillé ensemble et ont crée le Métal Union en Norvège. Pourtant, la co-création est encore sous-utilisée, en partie parce qu'elle exige auprès des organisations et des concepteurs à développer une nouvelle mentalité et à accepter trois vérités difficiles.

Il n'y a pas qu'un seul expert

L'innovation peut venir de n'importe qui, pas seulement des « experts ». Cela peut sembler évident, mais c'est l'un des principaux obstacles pour les entreprises qui envisagent la co-création comme Nicholas Ind, un expert en co-création. Ses collègues ont écrit dans leur livre, **Marque Ensemble**. Les entreprises qui adoptent une approche humble et interactive avec les utilisateurs, tout en reconnaissant qu'ils ont leur propre expertise particulière, ne sont pas seulement en mesure d'avoir un impact positif sur la qualité de l'expérience qu'ils offrent, mais ils permettent d'obtenir une compréhension inestimable de ce qui se passe là-bas, avec des personnes réelles dans le monde réel, avec les produits et services qu'ils offrent, d'une manière plus authentique.

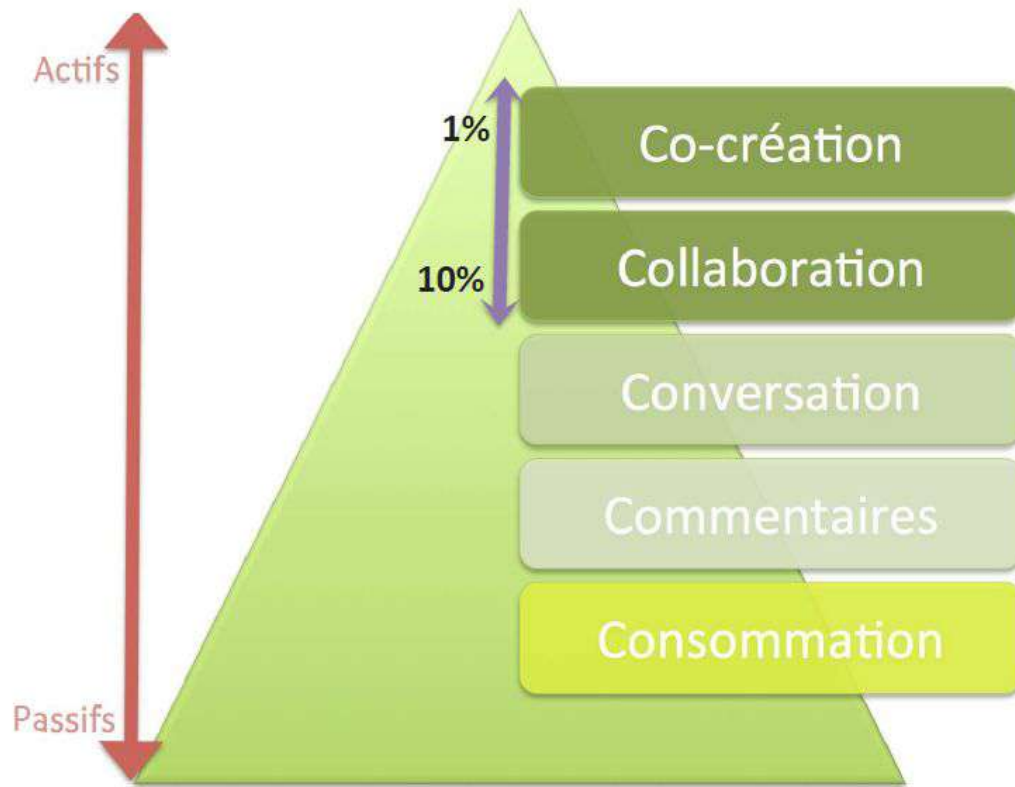
Le monde peut être créatif

Comme Charles Leadbeater, une sommité en matière d'innovation et de créativité et chercheur à la London pense Demos, rapporte dans son livre, **We-Think**, la recherche a montré que les groupes ayant des compétences diverses et les perspectives génèrent des solutions plus intelligentes qu'un groupe hétérogène d'experts ayant partagé des perspectives.

Dans la pratique, les acteurs économiques et les utilisateurs sont souvent nerveux à l'idée de prendre part à des séances de co-création, croyant qu'ils ne sont pas qualifiés car ils ne sont pas « designers ».

Henri ISAAC¹⁶, professeur en NTIC à l'université Paris Dauphine, nous explique que la plupart des clients ne sont pas prêts à rentrer dans ce processus de co-création. Contrairement à la mass-customisation et la collaboration où les gens sont moins impliqués alors plus actifs dans ce processus. Comme vous pouvez le voir sur le schéma ci-dessous.

¹⁶ Henri ISAAC : <https://fr.linkedin.com/in/henriisaac>



Pour aider les clients à devenir confiants par rapport à la co-création ou directement par rapport à eux-mêmes. Il faut mettre en place des ressources complémentaires claires et compréhensives pour faciliter l'interaction.

Les techniques d'animation comme **LEGO® SERIOUS PLAY®¹⁷** peuvent également contribuer à renforcer la confiance. La plupart des personnes ont déjà utilisé LEGO® et savent comment l'employer pour créer quelque chose de nouveau. Cette expérience ludique aide les participants à surmonter les obstacles et à libérer leurs talents créatifs intérieurs.

¹⁷ Lego Serious Play : <http://www.lego.com/fr-fr/seriousplay/>

Nous pouvons tous écouter

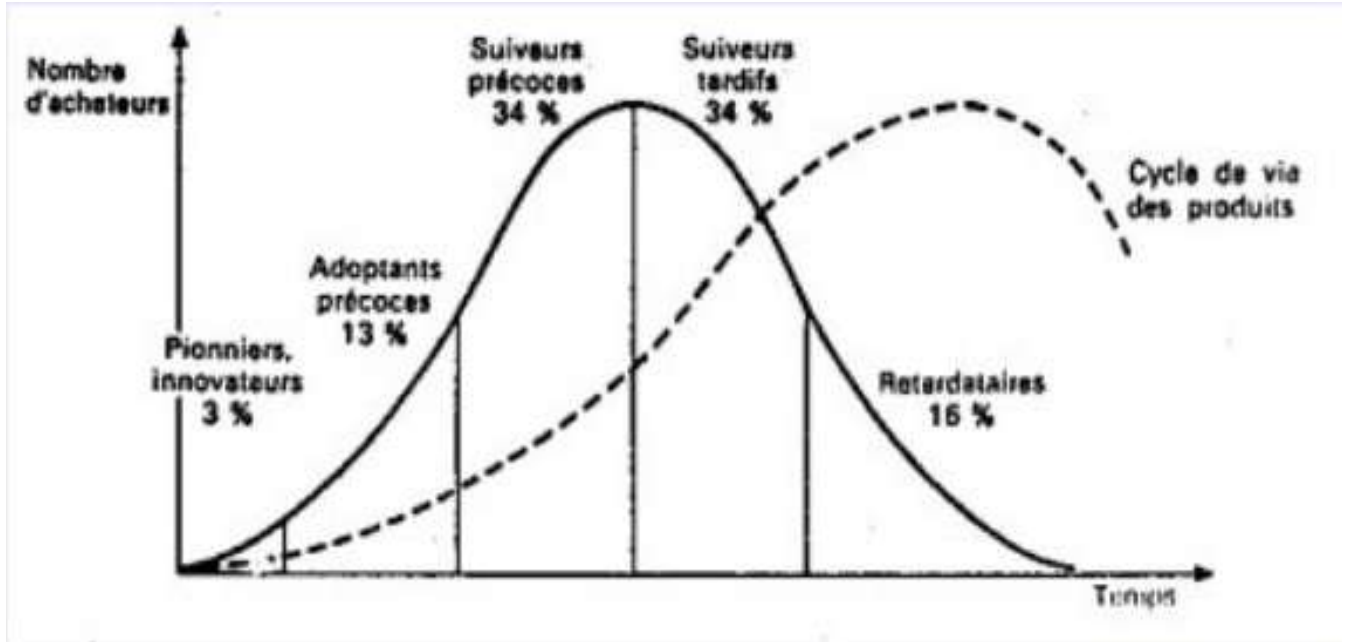
C'est une idée fausse très répandue que les chercheurs ne savent former l'étiquette correcte pour parler aux utilisateurs. Mais avec un bon encadrement d'un animateur, tout groupe peut apprendre à partir des connaissances de l'utilisateur ! Un bon animateur sera souvent rappeler à l'équipe d'être respectueux des différents points de vue et de chercher à comprendre plutôt que d'évaluer. De cette façon, tout le monde est prêt à contribuer, plutôt qu'à juger, et à sympathiser avec les besoins des utilisateurs.

2.3 Marketing viral

Le Marketing collaboratif ou participatif est une technique de marketing très efficace, et peu onéreuse, qui associe activement le consommateur à l'élaboration, à la communication d'un produit, au développement de nouveaux services ou à la promotion de l'actualité d'une marque.

La co-création est possible dans les 4P du Marketing Mix¹⁸ (cadre théorique classique), dès les premiers « adopteurs » (voir la courbe d'adoption d'un produit nouveau) et à toutes les étapes de la vie du produit (voir la courbe de cycle de vie du produit).

¹⁸ Marketing mix est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès d'un marché-cible. Les 4P représente le produit, la place, la promotion, le prix (+ segmentation).



Courbe de cycle de vie et courbe d'adoption d'un nouveau produit

Quelques chiffres autour du marketing participatif

Cet extrait du baromètre 2009 de l'E-marketing direct (JDN) montre que la demande pour le marketing participatif était forte.

- Plus de deux personnes interrogées sur trois indiquaient avoir mis en place ou avaient l'intention de le faire, des actions de marketing participatif (blogs, chat...)
- 41% des responsables marketing y croient beaucoup
- 33% des directeurs généraux et opérationnels

On pourrait imaginer un jeu concours où il faut concevoir le produit le plus viral pour être le gagnant. Les clients deviennent acteurs et communiquent l'opération autour d'eux. On peut aussi faire intervenir sa communauté pour le lancement d'un nouveau produit. Par exemple, **DANETTE** a obtenu 400 000 votants pour choisir une nouvelle saveur de crème brûlée et 2

Millions pour sa saveur Brownie. Cette opération permet de diminuer les risques d'échec du produit. DANETTE a potentiellement 2 millions de consommateurs lors du lancement de son produit saveur Brownie.

Les participants ne sont ni rémunérés ni influencés dans leurs opinions. Mais attention, le consommateur ne tirera souvent aucun bénéfice de cette implication. Sortons de l'égoïsme (« *Les deux grands ennemis du leadership sont l'avidité et l'égo* »). Il vaudrait mieux adopter une collaboration « gagnant-gagnant » entre toutes les parties, tout du moins pour créer un accompagnement.

35% des jeunes sont extrêmement sensibles au marketing participatif

Le développement d'internet (forum, chats...) et des réseaux sociaux ont sorti le consommateur de sa passivité et de sa frustration lui permettant de communiquer ses avis et ses attentes. C'est aux États-Unis, en 2001, que P&G a lancé sa première communauté de marketing participatif.

Le marketing participatif permet d'écouter et d'analyser les besoins des consommateurs. Les clients peuvent co-créeer un nouveau produit (concept et service). Le facteur risque des entreprises est très diminué avec la création de communauté de bêta testeur, qui teste et finalise les innovations.

Des campagnes marketing peuvent créer le Buzz directement avec les utilisateurs potentiels mais attention au Buzz négatif. La marque peut décevoir une partie de sa communauté et la voir diminuer de moitié du jour au lendemain.

Les entreprises recueillent les témoignages favorables et défavorables des clients. Les avis défavorables sont très importants à prendre en compte, parce qu'un client qui a eu son problème résolu, en sera très satisfait et donc fidélisé. Le lien avec la marque sera renforcé et une notion de confiance sera créée.

Tous ses effets agissent directement sur la **fidélisation** du consommateur.

Attention, les clients peuvent détourner les messages initialement prévu par les consommateurs, est-ce un risque ou un opportunité ? Cela dépend des situations.

L'exemple le plus célèbre concerne la marque **Hasbro**, créatrice du célèbre jeu Monopoly. L'entreprise qui souhaitait commercialiser un nouveau Monopoly basé sur les villes de France a lancé un concours sur son site pour demander aux internautes de choisir leurs villes préférées afin de remplacer les rues parisiennes. Un petit plaisantin, qui habitait la ville de Montcuq dans le Quercy a voulu surfer sur le buzz provoqué par le fameux sketch de Daniel Prevest dans l'émission Le Petit Rapporteur. Il incita les internautes à voter pour sa commune. L'information se relaya rapidement sur les réseaux sociaux et la Ville termina finalement sur la première marche du podium avec 53 000 des 711 000 votes. Hasbro décida de supprimer Montcuq de son classement en dépit de toutes les règles implicites du web 2.0, à savoir transparence et démocratie participative.

Les clients peuvent aussi intervenir dans le service après-vente.

2.4 CRM et services clients ultra personnalisés

Le service après vente est une notion de plus en plus importante pour les entreprises. Elle permet une connexion directe avec l'entreprise. Avec la co-création, on peut définir très précisément les besoins et les avis du clients et par conséquent on peut adapter le service client par segments de clients. Une personne qui a eu une résolution de problème très rapidement et efficacement sera beaucoup enclin à partager et à recommander cette entreprise.

Une notion très importante est la fidélisation cliente. C'est un fait jusque là établi, fidéliser ses clients coûte moins cher qu'en acquérir de nouveaux. Il est donc important de toujours garder le contact avec ses clients.

Avec la co-création, on peut adapter le discours par rapport aux clients, obtenir autant de discours différents que de clients.

Mais comment l'entreprise pourrait concevoir un message par clients ?

En automatisant le processus de fidélisation, par exemple en envoyant une newsletter personnalisée avec les recommandations produits ou les recommandations catégoriques du clients. En co-création, on aura la possibilité de faire de la communication sur des évolutions du produit acheté par le client.

Les e-commerçant ont déjà en place les recommandations personnalisées et automatisées, suivant la navigation des utilisateurs. Par exemple, le **cross selling**¹⁹ et l'**up-selling**²⁰ personnalisées et automatisées, avec les produits que le client a vu, ou est susceptible d'aimer. Une notion très importante dans ce procédé est le temps réel. Les produits proposés sont constamment modifiées par la navigation du consommateur.

Pourtant dans les stratégies de nombreuses entreprises, l'acquisition supplante la fidélisation et reste considérée comme le premier levier de croissance, y compris chez ceux avec une base clients existante déjà conséquente. En matière de e-commerce, le e-commerçant débutant sait d'avance résoudre la fausse équation de l'œuf et de la poule : il n'y a pas d'activité sans client !

Les clients prennent le contrôle du service client

De plus en plus d'acteurs proposent directement à leurs clients de répondre aux questions d'autres clients. **Topachat**²¹ est l'un des premiers pionnier à lancer un service client géré par les clients mais bien sur modéré a posteriori. Ils ont eu une très bonne idée, surtout que dans ce domaine, la cible est déjà très habituée à utiliser des forums d'entraide autour des composants informatiques. Topachat propose de la mise en relation entre clients, et par conséquence l'entraide en temps réel concernant leurs produits.

¹⁹ **Cross selling** : voir la définition dans le glossaire à la page 40.

²⁰ **Up selling** : voir la définition dans le glossaire à la page 40.

²¹ **Top achat** : <http://www.topachat.com/accueil/index.php>

 **Entraide visiteurs** 

Tapez votre question ici

Envoyer ma question aux autres visiteurs

+30 points par bonne réponse

CGU

Répondez-leur et discutez en privé

Visiteur (10 points) Il y a 9 minutes

bonjour, quelle carte graphique la plus performante serait compatible avec mon i5 3470k ? Merci d'avance !

Répondez-lui en privé ici

Déjà 4 réponses à cette question !

Visiteur (10 points) Il y a 11 minutes

Bonjour ! je souhaite changer de processeur et de carte mère, je voudrais acheter un pack a maximum 200 euro, avez vous une idée de quel pack dois-je prendre ? J'ai une gtx 750 ti

^^

Répondez-lui en privé ici

Déjà 2 réponses à cette question !

Visiteur (10 points) Il y a 17 minutes

hiiii

Répondez-lui en privé ici

Déjà 5 réponses à cette question !

Les clients deviennent des **commerciaux** ou **ambassadeur** de l'entreprise. Ils conseillent et recommandent directement les clients. Topachat leur propose de gagner 30 points par bonne réponse, et quand ils atteignent 50 points, ils deviennent **coach client** de la marque. Ils peuvent ensuite transformer leurs points en réductions, en avantages.

Pourquoi les entreprises ne mettent pas toutes en place ce type de service ? Quelles sont les conditions et les perspectives de succès de la co-création ?

3. Conditions et perspectives de succès

La co-création n'est pas adaptée à chaque projet. Il exige la participation significative des parties prenantes, et nécessite une planification et un esprit ouvert. Mais quand il est juste, il y a quelques mesures pour aider à soulager l'équipe dans le processus. Tenez compte de ces suggestions avant de sauter dedans.

3.1 Créer les conditions de succès : dialogue, accès, évolution du risque, transparence

Évaluez si l'organisation est prête. Toutes les organisations ne sont pas prêtes à relever le défi de la participation des clients dans le processus créatif. Considérez les croyances que les gens de l'équipe de conception détiennent sur la façon dont l'innovation fonctionne. S'ils ne sont pas prêts à accepter que les idées viennent des utilisateurs, ils ne seront pas prêts pour la co-création. Ils peuvent prendre du temps à contester les croyances de longue date, mais c'est la peine d'attendre que l'équipe de conception garde un esprit ouvert avant d'amener les utilisateurs à travailler avec eux.

Explorez le problème et le contexte. Avant de mettre les utilisateurs dans le processus, assurez-vous que tout le monde sur l'équipe de conception comprenne les raisons derrière le nouveau lancement de produit ou de l'innovation. Cela aidera l'équipe à sentir qu'elle fait partie du processus, et il sera plus facile pour elle d'accueillir les utilisateurs et d'apprendre de ces derniers.

Considérez les personnes à impliquer. Trouver les bons participants est la clé de la co-création succès. Pensez aux clients cibles, et impliquer un mélange de types de personnes primaires pour aider à apporter des perspectives différentes au processus. Invitez les parties prenantes

d'affaires avec des connaissances ou des connaissances techniques sur le marché, et gardez le groupe à moins de douze personnes, afin d'assurer la productivité.

Planifier soigneusement la session. La co-création qui fonctionne la mieux est celle qui est très structurée : un scénario détaillé, des jalons spécifiques, les objectifs de l'atelier aux participants, une idée claire de ce qu'il faut attendre et la façon de réussir.

Inclure un facilitateur fort. La facilitation est particulièrement importante lorsque réunissant divers groupes de personnes. Un bon animateur aura une compréhension des méthodes et des approches de conception, et excellera dans la gestion de la dynamique de groupe pour tirer le meilleur de tous.

Passez à l'action. La pire chose qu'une organisation puisse faire est de ne pas tenir compte des résultats d'une session de co-création. Si l'entreprise n'exploite pas les conclusions et les idées, cela entraînera une perte de temps et d'énergie, les participants se sentiront ignorés. En prenant des mesures, l'organisation indique aux utilisateurs qu'ils se soucient de leur entrée, et encore mieux, ils feront usage de leur actif le plus précieux : un aperçu de l'utilisateur.

Nous avons posé la question à William, selon lui quels pourraient être les modèles d'organisation qui pourraient rendre viables les acteurs qui s'investissent dans la création de produits open source ?

L'une des publications de référence récente sur cette question, c'est **Open Models**²², sorti récemment sous l'égide de Louis-David Benyayer et **Without Model**²³. Benjamin Tincq, Léo Bénichon ou Martin Kupp y décrivent, avec leur vision d'experts du manufacturing et de l'OSHW, à quoi ressemblent les business models ouverts de l'open hardware.

Parmi les idées qui me plaisent, il y a celle du 'designers commons' -en référence aux 'commons' étudiés par **Elinor Ostrom**²⁴. Le métier du concepteur repose aujourd'hui sur la

²² Open Models : <http://www.withoutmodel.com/>

²³ Without Model : <http://www.withoutmodel.com/>

²⁴ Elinor Ostrom : http://fr.wikipedia.org/wiki/Elinor_Ostrom

création de modèles constituant son stock. Le designer génère ses revenus en cédant un certain nombre de droits ou d'exclusivité dont il dispose à un fabricant ou un éditeur. A ce jeu, celui qui possède le marché d'utilisateurs finaux récupère la plus grosse part du gâteau.

Les nouveaux modèles pourraient rebattre les cartes. La fabrication numérique se développe et devient un mode de fabrication concurrent des chaînes en série. Avec elle, la fabrication à la demande, adaptée à l'extrême aux besoins explicites de chaque utilisateur. Ils exercent sur cette chaîne un contrôle direct.

Quelles sont pour toi les conditions de succès à grande échelle pour l'open source hardware et les principaux enjeux à l'avenir ?

Il me semble que la pièce manquante pour toucher des utilisateurs à grande échelle, c'est... le manque d'attention portée aux utilisateurs ! On ne sait rien d'eux, même pas si un jour un label 'open source' aura une influence quelconque sur le choix d'un produit. On sait que la réparabilité ou la personnalisation sont des qualités attendues, mais quel est le scénario permettant son adoption fluide par des consommateurs qui, aujourd'hui, achètent encore beaucoup selon le prix sur l'étiquette?

Jugés sur des critères du marché et non du labo, les produits open sources disponibles aujourd'hui sont encore peu attractifs. Ils ne sont pas connectés aux usages de ceux qui pourraient vouloir se les procurer. En comparaison, les marques classiques savent travailler dans le détail la désirabilité de leurs produits, y compris lorsqu'elles reprennent les codes de l'Open.

Ce n'est pas une fatalité cependant, les opérateurs classiques n'ont pas d'avantages naturels insurmontables. Comme l'explique Eric Raymond, étayé par le développement économique de l'open source logiciel, les produits open sources sont plus enclin à l'amélioration rapide et à

l'adaptation au marché que les produits propriétaires. Il ne reste donc plus en théorie qu'à enclencher cette relation amoureuse nécessaire avec l'utilisateur - expérience / apprentissage.

Autrement dit, les objets open source peuvent avoir des mérites reconnus, mais ce n'est que lorsqu'un utilisateur le pointe du doigt et dit « je le veux » que la grande machine à fabriquer peut se mettre en route. Appelons cela l' 'index utilisateur', et considérons que c'est un but à atteindre, au même titre que le caractère recyclable! Pour amorcer ces conditions initiales, travailler ce terreau favorable, attirer cet 'index utilisateur', permettant à la chaîne de s'animer à grande échelle. Si l'on souhaite développer l'open source des objets, il faut donc d'urgence travailler à l'engagement des designers dans des projets « makers ».

3.2 Adhésion du consommateur

Pour analyser l'adhésion du consommateur en BtoC, j'ai créé un sondage sur les chances de succès de la co-création. Je l'ai envoyé à une base de 750 contacts LinkedIn à des professionnels du digital. Je n'avais pas assez de ressources nécessaires pour analyser sur toute la population de la France. J'ai comptabilisé un échantillon de 260 personnes qui ont répondu. Voici les résultats de l'enquête sur les chances de succès de la co-création.

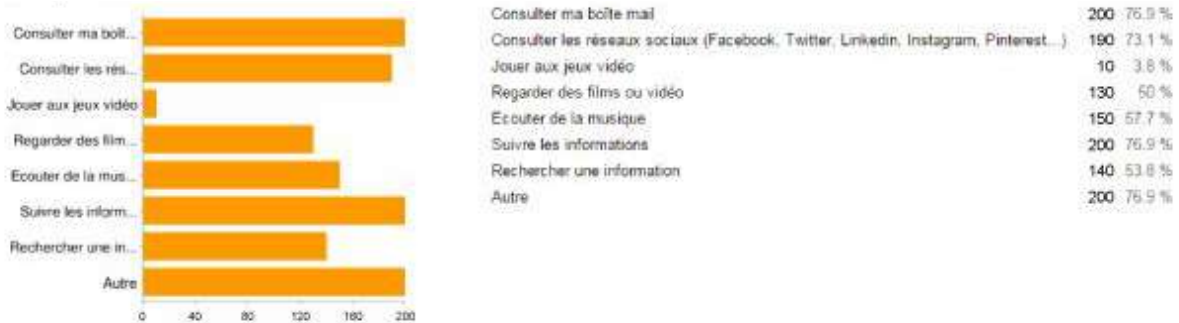
Combien de temps passez-vous par jour sur internet ?

Internet est rentré dans les habitudes des français. 76,9 % des participants passent plus de trois heures sur internet.



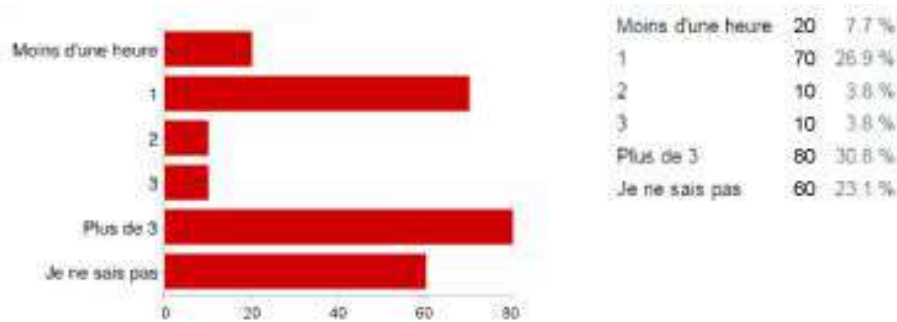
Pour quelles raisons ?

Pour la plupart des participants, ils consultent leur boîte mail, explorent les réseaux sociaux, suivent des informations et travaillent sur internet.



Combien de temps pourriez-vous consacrer à la création d'un produit ?

92,3 % des participants pourraient passer au moins une heure pour le concevoir. Les utilisateurs sont donc prêts à rentrer dans ce processus.



Si vous aviez la possibilité de concevoir votre produit, le feriez vous ?

96,2 % des participants se disent prêts à rentrer dans un système de co-création.



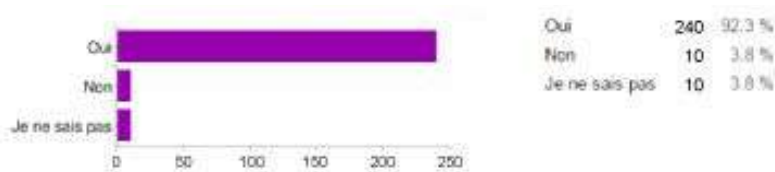
Avez-vous déjà participé à la création d'un produit ?

Plus de la moitié du panel n'a jamais participé à la création d'un produit, alors qu'ils se disent prêts à rentrer dans ce processus.



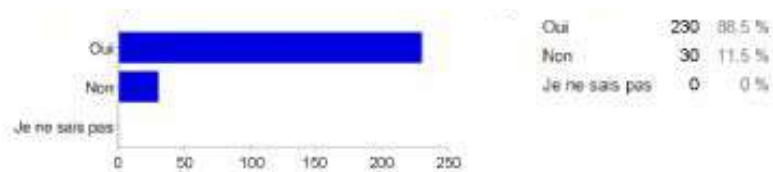
Aimeriez-vous que les entreprises vous demandent votre avis pour la conception d'un nouveau produit ?

Les consommateurs aimeraient rentrer dans le processus des entreprises, ils exigent qu'on leur demande leur avis pour la conception d'un nouveau produit.

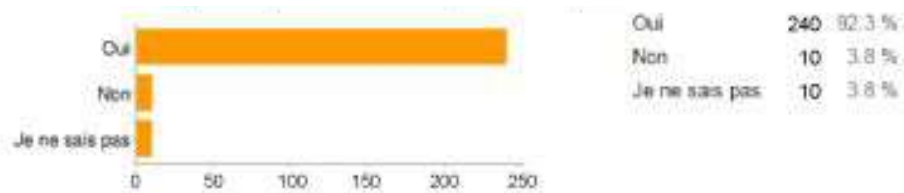


Seriez-vous plus tenté de suivre l'actualité d'une entreprise si cette dernière vous fait confiance et vous donne les outils pour la création de votre produit ?

L'engagement client est bien sur augmenté quand les marques écoutent attentivement leurs consommateurs.

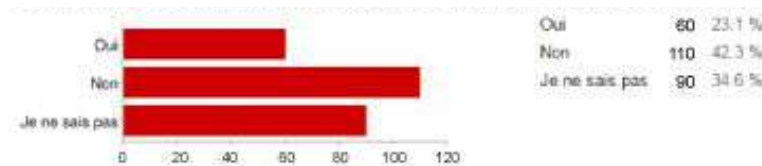


Si vous créez un produit par vous-même, aurez-vous plus de satisfaction à l'acte d'achat ?



Vous sentiriez-vous capable de créer par vous-même de A à Z ?

La plupart des personnes ne se sentent pas capable pour la création d'un produit de A à Z parce que les entreprises non sont pas encore capable de mettre à disposition des ressources complémentaires, ludiques et compréhensif de tous.



Lors d'un acte d'achat, accordez vous plus d'importance aux recommandations d'un proche ou d'une entreprise ?

C'est une évidence, les recommandations d'un proche passe bien avant ceux de l'entreprise.



Pourquoi ?

- Je fais plus appel à l'expérience d'un proche qui a acheté un produit, l'a essayé et peut me donner les avantages et inconvénients réels
- Confiance
- Parce que le proche connaît mes attentes et me connaît .
- Comprendre les besoins et attentes réels des consommateurs
- Plus sincère

- Une entreprise qui me conseille mal, je lui en tiens rigueur et elle perd un client. Un proche qui me conseille ne prendra pas le risque des représailles, il se sentira plus impliqué dans mon achat.
- Car elles ont l'expérience de vente et marketing
- C'est logique, il n'y a pas vraiment de question à se poser là-dessus. On suit plus les conseils d'un proche que ceux d'une entreprise.
- Bien évidemment le proche nous fera une recommandation s'il est satisfait du produit. Alors que pour moi, une entreprise qui me fait une recommandation a comme objectif de me faire consommer, peu importe la qualité du produit.
- Le bouche à oreille....
- Plus fiable et réponses plus réelles et sérieuses

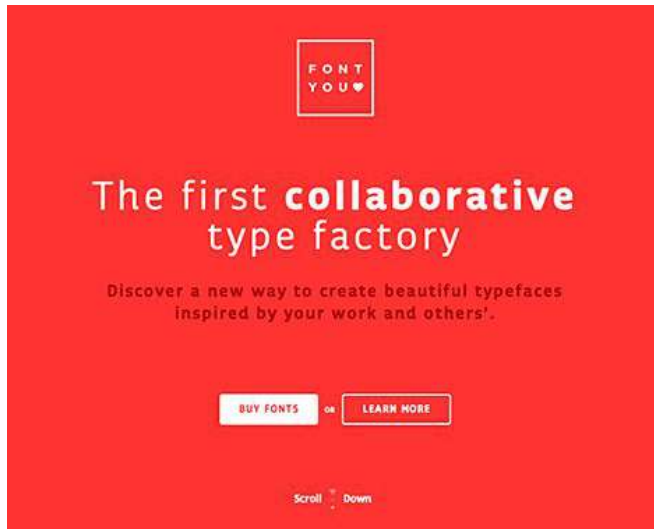
Préférez-vous customiser (changer juste une caractéristique) ou concevoir le produit du début à la fin (co-création) ?



La co-création a sûrement plus de chance d'aboutir avec un public concerné. C'est à dire, avec une cible déjà habituée au digital. Cela reviendrait à dire que l'on ne peut pas faire de la co-création avec n'importe qui.

3.3 Entreprise prête à rentrer dans ce modèle ?

Les acteurs sont de plus en plus présents sur le marché de la co-création. Ils ont bien compris qu'en engageant ses clients, ils sont plus susceptibles d'acheter. Nous allons analyser quelques entreprises entrées dans le modèle de co-création.



Fontyou est une plate-forme de co-création en ligne, dédiée à la typographie et permettant aux concepteurs du monde entier de créer, partager, vendre et acheter des polices. C'est un acteur français qui vient de lancer ce concept original.

Nike²⁵ a été l'un des premiers à offrir un "construire votre propre chaussure" approche très visuelle sur son site Internet. Pour Nike, la personnalisation et les médias sociaux sont des générateurs stratégiques de revenus. Nike propose deux options de partage en ligne et les kiosques en magasin qui vous permettent



²⁵ Nike :

<http://venturebeat.com/2010/07/19/5-signs-that-customer-co-creation-is-a-trend-to-watch/>

de voir comment créer et publier votre conception de chaussures en ligne.

Open Oxylane²⁶ : La co-crédation au sein d'une communauté internationale

Le groupe Oxylane, propriétaire de Décathlon, vient de se lancer dans la co-crédation à travers la plateforme Open Oxylane. Les particuliers peuvent partager leurs idées de nouveaux produits ou participer à des challenges initiés par les différentes marques du groupe Oxylane (Domyos, Quechua...). En 6 mois, la plateforme existe déjà dans 10 pays et a produit entre 1 à 5 produits prototypes. Open Oxylane a plusieurs vocations comme augmenter la communication autour des marques du groupe Oxylane et favoriser la satisfaction client. Aller plus loin dans la logique d'innovation en permettant aux chefs de produits de récupérer des feedbacks et innover plus rapidement dans un groupe aux dimensions internationales.

Dans l'industrie automobile

Lors de son entrée sur le marché chinois, **Volkswagen** a lancé une campagne dite « **People's car project²⁷** » par laquelle le constructeur a invité les utilisateurs à soumettre leurs propositions de véhicules, via une plateforme interactive. Plus de 200 000 propositions ont été récoltées et trois idées ont été retenues, concrétisées en concept cars au Beijing Auto Show en mai 2012.

²⁶ <http://www.actimag-relation-client.com/fr/article/co-creation-favorise-engagement-clients>
<http://corporate.decathlon.com/open-oxylane-5-projets-selectionnes/>

²⁷ <http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/volkswagen-building-the-peoples-car-image-17432805/>



La **Fiat Rio**, lancée au Brésil en 2010, a quant à elle été construite à partir de 11 000 idées soumises par 17 000 personnes. Les idées étaient en parties relayées grâce aux **réseaux sociaux** (comme Twitter et Facebook) et les internautes pouvaient suivre la conception du véhicule grâce à des vidéos hébergées sur Youtube.

En février dernier, **Renault** a lancé une « **machine à like**²⁸ » sur Facebook pour promouvoir son dernier modèle de Clio et pour tester l'engagement de ses fans et l'amour qu'ils portaient à son dernier modèle de Clio.

Aux Pays-Bas, pour promouvoir son dernier modèle de Clio, Renault s'est associé à l'agence **Dorst & Lesser**²⁹. Ensemble, ils ont mis au point un dispositif original pour matérialiser les « like » de Facebook. L'affaire se présente sous forme d'un balancier avec d'un côté la dernière Clio et de l'autre une boîte à « Like » vide. La scène était filmée et retranscrite sur le mur de la

²⁸ <http://www.ladn.eu/actualites/marque,machine-like-renault,30,16238.html>

²⁹ <http://dorstenlesser.nl/>

marque. A chaque « like » envoyé, l'internaute pouvait voir celui-ci venir remplir la boîte prévue à cet effet. Un bon moyen de faire peser la balance et de mesurer à quel point la marque est appréciée. En seulement deux semaines, la boîte a touché le sol et le dernier internaute à avoir liké a remporté le modèle. Cette opération a généré plus de 16 000 like. 60 000 personnes ont suivi l'évènement et 12 000 nouveaux fans se sont inscrits sur la page Facebook de Renault Pays-Bas.



Toujours chez **Peugeot**, une application Facebook permettant aux fans de la marque de créer leur propre **signature musicale**³⁰ grâce à une table de mixage a été lancée en avril 2013.

Ces exemples montrent bien que les entreprises choisissent d'intégrer les clients dans leur processus de fabrication et promotion du produit ou du service. La co-création, est-elle une nouvelle tendance digitale ?

³⁰ <http://www.peugeot.com/fr/actualites/mix-your-life-la-nouvelle-application-sonore-de-peugeot>

3.4 Résultats et conclusion

Le but recherché de ce projet, était de me projeter vers les limites, les avantages, et le succès de la co-crédation ?

Comme nous l'avons vu, toutes les organisations ne sont pas encore assez matures pour adopter complètement ce modéle. Elles doivent étre prêtes à accepter que les idées viennent des utilisateurs et non plus de l'entreprise. L'ouverture d'esprit doit étre une valeur essentielle pour l'organisation. Ce n'est pas les dirigeants qu'ils font grandir l'entreprise mais les clients de celle-ci.

Mais il ne suffit pas d'avoir les bonnes vision, il faut aussi étre irréprochable sur l'expérience client, et l'utilisation du service. Pour éviter que les utilisateurs ne soient pas perdus, les entreprises doivent mettre à disposition des ressources complémentaires, ludiques et compréhensifs de tous. Sinon le clients penseront qu'ils ne sont pas capable de réaliser leurs produits eux même. La co-crédation joue indirectement sur l'épanouissement des individus et de leurs confiance en soit.

Est-ce que la customisation est plus enclin à réussir que la co-crédation ?

Tout dépend des produits ou des services. Pour des produits très complexes, les personnes préféreront juste changer quelques caractéristiques au lieu de le créer de A à Z. Inconsciemment, ils penseront qu'ils ne sont pas capables de le faire !

Concernant les avantages de la co-crédation, les marques ont bien compris qu'en impliquant et intégrant le client dans le processus de fabrication, ils impactent complètement leur client, et il devient acteur de l'entreprise. Le client change d'état d'esprit avec la marque, elle ne sera plus là pour nous faire vendre son produit mais pour nous faire grandir avec elle !

CONCLUSION

La co-création promet d'être fort prometteuse pour l'avenir.

Les évolutions des consommateurs et leurs habitudes permettront d'avoir une confiance accrue auprès des acteurs de la co-création. Les marques aussi feront un grand pas d'évolution, surtout dans leur stratégie et leur vision, en favorisant les clients par rapport aux investisseurs. L'ouverture du processus de fabrication pour le consommateur permettra de l'engager, de le fidéliser et de rendre l'entreprise rentable. Et surtout, l'évolution de l'organisation par ses clients. Elle devient donc une nouvelle tendance digitale à prendre en mains dès que possible. Toute cette implication sera bien sûr encadrée et contrôlée par les marques, leur rôle sera d'être la plus transparente possible aux yeux des clients. Les clients ne prendront sûrement jamais le contrôle des marques.

La co-création deviendra peut-être un levier clef pour la sérénité de l'entreprise.

Elle sera aussi déterminante dans le développement de coopératives de co-designers. Des entités coopératives dotées d'un modèle économique soutenable. Les fablabs sont en quelque sorte un prototype incarné et hobbyistes de ces communaux. On voit bien le degré élevé de sympathie et d'attraction curieuse qu'ils inspirent à la population, indépendamment du nombre de ses usagers. Enfin, ces communaux pourront coopérer entre pairs, au niveau global pour renforcer un écosystème d'acteurs, plutôt que de s'étendre indéfiniment dans un jeu de conquête cruelle et féodale au terme duquel Ikea vend seul et à tout le monde un même meuble en carton.

6. GLOSSAIRE

Cross selling

La vente additionnelle (dite aussi vente croisée ou cross selling) est une technique de vente par laquelle un vendeur (en magasin, en démarchage, par téléphone) profite de la vente ou de l'intérêt manifesté par un acheteur pour un produit donné pour proposer et vendre un produit complémentaire ou un produit supérieur au produit initialement acquis ou visé par l'acheteur.

Co-création

La co-création consiste à faire participer le consommateur et le producteur dans l'élaboration commune d'une solution ou d'un produit. La valeur ainsi produite sera optimale pour toutes les parties car résultant du besoin réel exprimé par les utilisateurs et des moyens à disposition du producteur. Cette approche est novatrice par rapport aux habitudes actuelles dans le sens que l'avis et les compétences du consommateur sont recentrés et pris en compte dans les processus de développement et de réalisation de la solution ou du produit.

Co-conception - co-design

La co-conception, que l'on retrouve couramment sous le terme codesign ou co-design, correspond à l'activité de mener un processus de développement d'un produit ou service, le plus souvent innovant, impliquant l'utilisateur final. Afin de minimiser le risque du lancement de produit innovant, de recentrer le développement du produit sur le client, de satisfaire le besoin et de réinventer un modèle industriel et économique, il semble intéressant de donner au client un rôle plus important que celui de validateur dans le processus de conception du produit.

Crowdsourcing

Le crowdsourcing, ou externalisation ouverte ou production participative, est l'utilisation de la créativité, de l'intelligence et du savoir-faire d'un grand nombre de personnes, en sous-traitance, pour réaliser certaines tâches traditionnellement effectuées par un employé ou un entrepreneur. Ceci se fait par un appel ciblé (quand un niveau minimal d'expertise est nécessaire) ou par un appel ouvert à d'autres acteurs. Le travail est éventuellement rémunéré. Il peut s'agir de simplement externaliser des tâches ne relevant pas du métier fondamental de l'entreprise, ou de démarches plus innovantes.

Co-production

Un coproduit est une matière, intentionnelle et inévitable, créée au cours du même processus de fabrication et en même temps que le produit principal. Le produit fini principal et le coproduit doivent tous les deux répondre à des spécifications de caractéristiques, et chacun est apte à être utilisé directement pour un usage particulier. Les coproduits sont aussi caractérisés par leur valorisation économique : marché spécifique du coproduit en question, cotation... Il ne faut pas confondre coproduit et sous-produit.

Co-branding

Le co-branding est une pratique marketing ou commerciale qui vise à promouvoir simultanément les marques ou produits de deux entreprises distinctes. La réunion des deux marques peut se faire sous la forme d'une création d'un produit co-brandé mélangeant deux produits à l'origine distincts (Marque de yaourt + marque chocolat) ou d'une publicité associant deux marques. Dans le dernier cas, les investissements publicitaires peuvent être partagés ou pris en charge par la marque demandeuse.

Capitalisme cognitif

Régime d'accumulation dans lequel l'objet d'accumulation est principalement constitué par la connaissance qui tend à être soumise à une valorisation directe, et dont la production déborde des lieux traditionnels de l'entreprise.

Fab lab

Un *fab lab* (contraction de l'anglais *fabrication laboratory*, « laboratoire de fabrication ») est un lieu ouvert au public où il est mis à sa disposition toutes sortes d'outils, notamment des machines-outils pilotées par ordinateur, pour la conception et la réalisation d'objets.

Knowledge

La gestion des connaissances (en anglais Knowledge Management) est une démarche managériale pluridisciplinaire qui regroupe l'ensemble des initiatives, des méthodes et des techniques permettant de percevoir, identifier, analyser, organiser, mémoriser, partager les connaissances des membres d'une organisation – les savoirs créés par l'entreprise elle-même (marketing, recherche et développement) ou acquis de l'extérieur (intelligence économique) – en vue d'atteindre un objectif fixé.

Mass customization

La personnalisation de masse (ou mass-customization) est un processus par lequel une marque donne le moyen à ses clients de pouvoir personnaliser un produit ou un service afin que celui-ci devienne le plus unique possible.

Marketing relationnel

Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation individuelle, nominative, continue et personnalisée avec chacun des clients d'une marque afin de le fidéliser à long terme et, si possible, à vie. Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue permanent entre la marque et le client qui s'effectue sur différents canaux et supports (site Internet, emailing, mailing, consumer magazine...) et éventuellement par un dispositif visant à récompenser ce client (carte fidélité, services exclusifs, invitations...).

NPDS

NPDS est un système de gestion de contenu libre, open source et gratuit. Il est écrit en PHP et utilise une base de données MySQL. NPDS est non seulement un outil classique de gestion de contenu, mais il est aussi un gestionnaire de communauté.

Open source

La désignation open source, ou « code source ouvert », s'applique aux logiciels dont la licence respecte des critères précisément établis par l'Open Source Initiative, c'est-à-dire les possibilités de libre redistribution, d'accès au code source et de création de travaux dérivés.

« Open source » désigne un logiciel dans lequel le code source est à la disposition du grand public, et c'est généralement un effort de collaboration où les programmeurs améliorent ensemble le code source et partagent les changements au sein de la communauté ainsi que d'autres membres peuvent contribuer.

Open innovation

L'innovation Ouverte ou Open Innovation (parfois aussi Innovation Distribuée) est un terme promu par Henry Chesbrough, professeur et directeur du Center for Open Innovation à

Berkeley. C'est un mode d'innovation basé sur le partage, la coopération entre entreprises, à la fois compatible avec une économie de marché (via les brevets et licences), ou d'intelligence économique, mais cette approche permet aussi des démarches basées sur des alternatives éthiques ou solidaires (économie solidaire) de partage libre des savoirs et savoir-faire modernes ou traditionnels, avec notamment l'utilisation de licences libres dans un esprit dit ODSOS (qui signifie : Open Data, Open Source, Open Standards).

User centric

Expression anglophone qui désigne une analyse de l'audience d'un site Web en se concentrant sur l'internaute utilisateur du site. Autrement dit une analyse qui repose sur l'enregistrement automatique du comportement (déplacements, choix, clics, téléchargements, saisies d'information...) de l'internaute. L'approche user centric recourt le plus souvent à un panel d'internautes identifiés et qui ont accepté que leur terminal soit équipé d'un enregistreur de leur navigation sur le Web. Elle complète l'approche site centric.

Up-selling

La montée en gamme (en anglais et concernant la vente : up-selling) est un processus économique qui peut être décrit du point de vue des producteurs, des vendeurs ou des consommateurs. Il consiste à remplacer un produit par un autre similaire qui offre des performances plus élevées, un service plus important ou qui est de meilleure qualité (haut de gamme).

7. BIBLIOGRAPHIES

Vladimir Zwass - *Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective* - 10/06/2010 - <http://www.ijec-web.org/v15n1/p011full.pdf>

Robert Viseur - *La co-création, ou comment innover avec le client ?* - 20 août 2012 - <http://fr.slideshare.net/ecocentric/la-cocration-ou-comment-innover-avec-le-client>

Francis J. Guillard (Auteur), Venkat Ramaswamy (Auteur) - *L'entreprise co-créative*
Illustré de nombreux cas issus des plus grandes entreprises mondiales où le concept a été mis en œuvre (Crédit agricole, La Poste, Orange, Apple, IBM, Starbucks, Nestlé, Nike, etc.), ce livre démontre comment chaque entreprise peut améliorer son activité grâce à la co-création.)
<http://recherche.fnac.com/ia970642/Francis-J-Guillard>

Nicolas Ind, Clare Fuller, Charles Trevail, 2012

Brand Together: How Co-Creation Generates Innovation

http://books.google.fr/books?id=2LxU2QVa8woC&printsec=frontcover&dq=Co+creation&hl=fr&sa=X&ei=_WetUfmhGofF7Ab4hYG4Cw&ved=0CDUQ6AEwBA#v=onepage&q=Co%20creation&f=false

8. RÉFÉRENCES

La co-création ou comment innover avec le client ?

Ir. Robert VISEUR, Assistant à FPMs (UMons), Ingénieur de recherche à CETIC

<http://www.robertviseur.be/download/heracles-cocreation-rv-full.pdf>

Marketing de la co-création, La co-création « collaborative »

GUY COUTURIER, administrateur de sites, blogs: lesmarketing.fr - Wiki Marketing - Qualiticiens

<http://lesmarketing.fr/le-marketing-de-la-co-creation-les-co-co/>

Co-création de valeur et communautés d'utilisateurs : Vers un renouvellement des modèles de chaîne de valeur et d'innovation

Eric Stevens - Publié dans Management & Avenir 2009/8 (n° 28) Éditeur : Management Prospective Ed.

http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=MAV_028_0230

Commerce conversationnel : nouveau défi de communication one-to-one pour les marques

Chronique de Clément Llehi - Scinetik

<http://www.journaldunet.com/economie/expert/60400/commerce-conversationnel---nouveau-defi-de-communication-one-to-one-pour-les-marques.shtml>

Building the Co-Creative Enterprise

Par Venkat Ramaswamy et Francis Guillard

<https://hbr.org/2010/10/building-the-co-creative-enterprise/ar/1>

Ingredient branding case study : Intel

Stuart Whitwell , co-directeur général

<http://www.intangiblebusiness.com/news/marketing/2005/11/ingredient-branding-case-study-intel>

Le souffle irrésistible de la co-crédation

<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/209433/206386W/le-souffle-irresistible-de-la-cocreation.html>

La Co-Crédation est Beaucoup Plus que du Crowdsourcing

<http://www.narominded.com/2010/10/la-co-creation-est-beaucoup-plus-que-du-crowdsourcing/>

Co-crédation : comment ça marche, et qui profite ?

<http://standblog.org/blog/post/2009/08/04/Co-cr%C3%A9ation-%3A-comment-%C3%A7a-marche,-et-qui-profite>

Co-creating IKEA

<http://www.sandeepdighe.com/co-creating-ikea.html>

Associations et entreprises: vers une démarche de co-crédation

http://m.lexpress.fr/associations-et-entreprises-vers-une-demarche-de-co-creation_1256139.html

Open Data (3/4) : L'enjeu de la coproduction

<http://www.internetactu.net/2012/06/06/open-data-34-lenjeu-de-la-coproduction/>

Co-creation of Innovative Digital Services

<http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:553259/FULLTEXT01.pdf>

When to Co-Create, When to Go It Alone

<http://hbr.org/2010/04/when-to-co-create-when-to-go-it-alone/ar/1>

Du jus de cerveau qui porte ses fruits ...

<http://pixblog.pixelis.fr/du-jus-de-cerveau-qui-porte-ses-fruits#.VSkI7PmsV8E>

Pourquoi la co-création va-t-elle changer la donne de la communication ?

<http://pixblog.pixelis.fr/pourquoi-la-co-creation-va-t-elle-changer-la-donne-de-la-communication#.VSkkRfmsV8E>

Une introduction à la co-création dans le domaine des TIC

<http://fr.slideshare.net/ecocentric/rv-sdlc2013cocreationitic>

Communautés, expérience client, co-création, open-innovation

<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/etudes-communautes-experience-client-co-creation-open-innovation-201504.html>

La co-création via les communautés de consommateurs : opportunités et limites

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/50059/la-co-creation-via-les-communautes-de-consommateurs---opportunit-es-et-limites.shtml>

Pratiques et trajectoires de la grande distribution dans le commerce alimentaire sur Internet

<http://www.cairn.info/revue-economique-2001-7-page-191.htm>

Ifop : l'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat

http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2968

Ifop : Infographie du parcours d'achat des français

http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2708

Ifop : Internet dans la vie des français

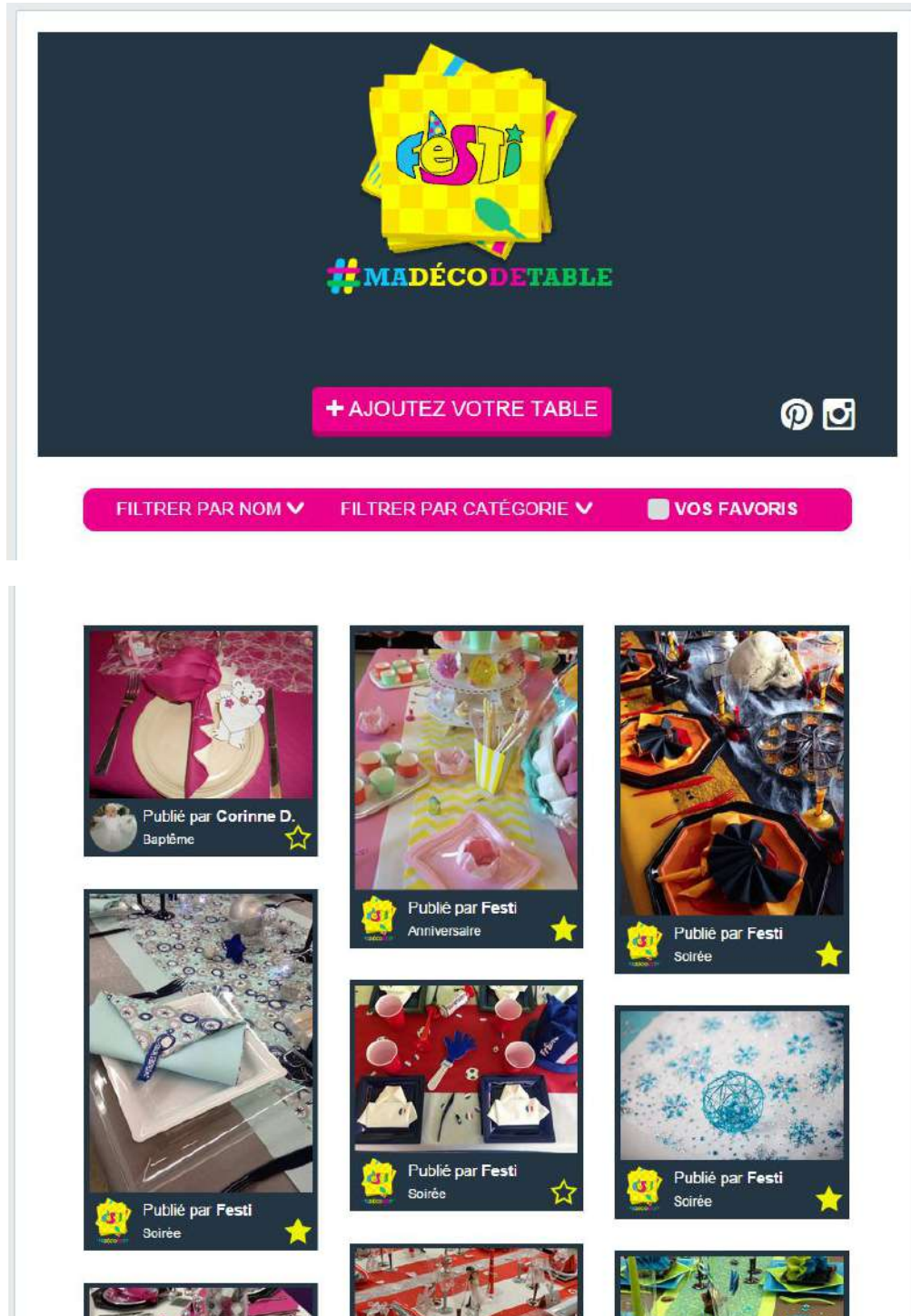
http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=1767

Ifop : E-Commerce : Quelles attentes des e-consommateurs entre le clic et la possession ?

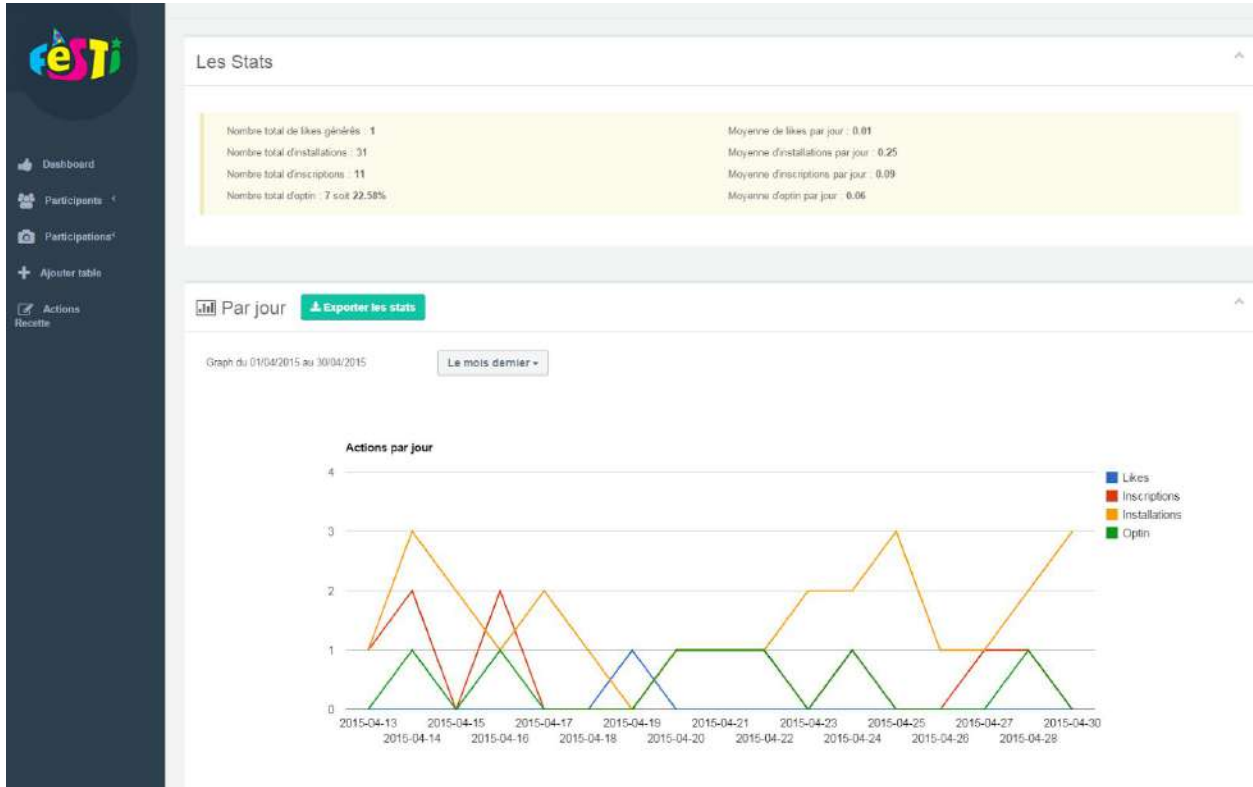
http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=publication&id=702

9. ANNEXES

Application Facebook “Ma Décoration de Table” - En partenariat avec l’agence GoandUp



Back office d'administration, gestion, modération et suivi de l'application



Enquête - Quelles sont les chances de succès de la co-création ?

https://docs.google.com/forms/d/1CobMOkpCW8SvtBnm0WvoN_P3scgpPWJTIv4QVf0ApNY/vi
[ewform](#)

Quelles sont les chances de succès de la co-création ?

Questionnaire dans le but de réaliser mon mémoire à propos de "la co-création : enjeux et perspectives d'avenir"

La co-création consiste à faire participer le consommateur et le producteur dans l'élaboration commune d'une solution ou d'un produit. La valeur ainsi produite sera optimum pour toutes les parties car résultant du besoin réel exprimé par les utilisateurs et des moyens à disposition du producteur. Cette approche est novatrice par rapport aux habitudes actuelles dans la mesure où l'avis et les compétences du consommateur sont recentrés et pris en compte dans les processus de développement et de réalisation de la solution ou du produit.

*Obligatoire

Combien de temps passez-vous par jour sur internet ? *

- Moins d'une heure
- Plus d'une heure
- Plus de trois heures

Pour quelles raisons ? *

Plusieurs réponses possibles

- Consulter ma boîte mail
- Consulter les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest...)
- Jouer aux jeux vidéo
- Regarder des films ou vidéo
- Ecouter de la musique
- Suivre les informations
- Rechercher une information
- Autre :

Combien de temps pourrez-vous consacrer à la création d'un produit ? *

	Moins d'une heure	1	2	3	Plus de 3	Je ne sais pas
Heures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si vous avez la possibilité de concevoir votre produit, le feriez vous ? *

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Avez vous déjà participé à la création d'un produit ? *

Exemple : Ikea sur mesure, Wikipedia (co-production)

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Questions oui ou non *

	Oui	Non	Je ne sais pas
Aimeriez-vous que les entreprises vous demandent votre avis pour la conception d'un nouveau produit ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriez-vous plus tenté de suivre l'actualité d'une entreprise si cette dernière vous fait confiance et vous donne les outils pour la création de votre produit ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si vous créez un produit par vous-même, aurez-vous plus de satisfaction à l'acte d'achat ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous sentiriez-vous capable de le créer par vous même de A à Z ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lors d'un acte d'achat, accordez vous plus d'importances aux recommandations d'un proche ou d'une entreprise ? *

- Proche
- Entreprise ou marque
- Je ne sais pas

Pourquoi ?

Préférez-vous customizer (changer juste une caractéristique) ou concevoir le produit du début à la fin (co-crédation) ? *

- Customization / Personnalisation
- Co-crédation
- Je ne sais pas

Quelle est votre situation professionnelle ? *

- Agriculteur
- Artisan / Commerçant
- Etudiant
- Chef d'entreprise
- Employé
- Cadre et Professions intellectuelles supérieures
- Professions Intermédiaires
- Ouvriers
- Inactifs et chômeurs n'ayant jamais travaillé
- Retraité
- Recherche d'emploi
- Autre :

Dans quel secteur travaillez-vous ou étudiez-vous actuellement ? *

- Santé / Social
- Commerce
- Industrie
- Agriculture
- Construction - BTP
- Transport - Logistique
- Droit
- Communication / Marketing
- Banque / Assurance
- Informatique
- Environnement
- Urbanisme
- Traduction - Interprétariat
- Recherche diverses
- Ressources humaines
- Fonction publique
- Comptabilité / Finance
- Culture / Arts / Tourisme
- Enseignement
- Autre :

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- Moins de 18 ans
- 18 - 25 ans
- 26 - 35 ans
- 36 - 45 ans
- 46 - 55 ans
- Plus de 55 ans

Quel est votre salaire annuel BRUT ? *

- Moins de 10 000 €
- 10 000 - 20 000 €
- 20 000 - 25 000 €
- 25 000 - 30 000 €
- 30 000 - 35 000 €
- 35 000 - 45 000 €
- 45 000 - 55 000 €
- 55 000 - 100 000 €
- Plus de 100 000 €

Dans quel type d'agglomération habitez-vous ? *

- Moins de 5000 habitants
- 5000 - 10 000 habitants
- 10 000 - 50 000 habitants
- 50 000 - 100 000 habitants
- Plus de 100 000 habitants

Sélectionnez votre genre *

- Homme
- Femme

Envoyer

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

100 % : vous avez réussi.

Résultats (échantillon de 260 personnes)

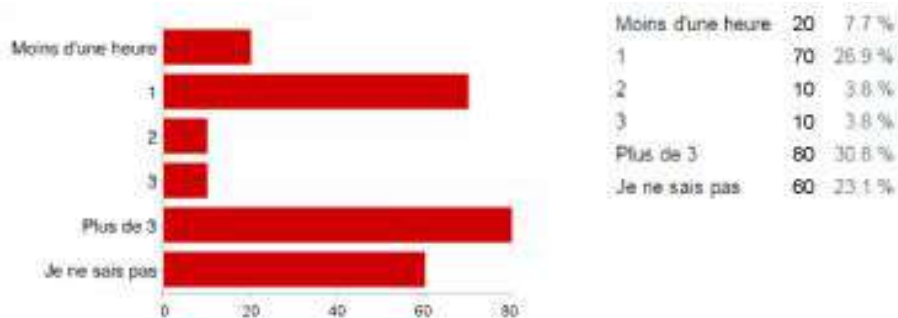
Combien de temps passez-vous par jour sur internet ?



Pour quelles raisons ?



Combien de temps pourriez-vous consacrer à la création d'un produit ?



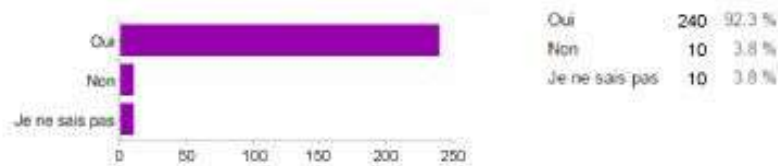
Si vous aviez la possibilité de concevoir votre produit, le feriez vous ?



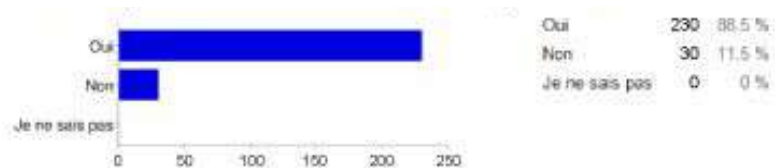
Avez vous déjà participé à la création d'un produit ?



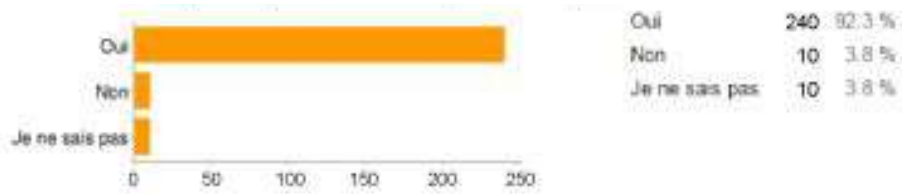
Aimeriez-vous que les entreprises vous demandent votre avis pour la conception d'un nouveau produit ?



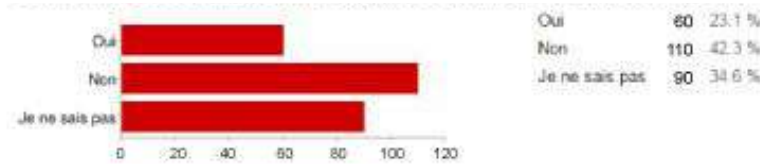
Seriez-vous plus tenté de suivre l'actualité d'une entreprise si cette dernière vous fait confiance et vous donne les outils pour la création de votre produit ?



Si vous créez un produit par vous-même, aurez-vous plus de satisfaction à l'acte d'achat ?



Vous sentiriez-vous capable de créer par vous-même de A à Z ?



Lors d'un acte d'achat, accordez-vous plus d'importance aux recommandations d'un proche ou d'une entreprise ?



Préférez-vous customiser (changer juste une caractéristique) ou concevoir le produit du début à la fin (co-création) ?



INTERVIEW - Ma maison en open source

William³¹ - 17 février 2015

*Un habitat composé d'équipements 100% open source est-il possible? Chaises, lampes, tapis, mixers... **OpenLifeLab**³² lance le défi : constituer un prototype de cet habitat entièrement ouvert. Ce prototype sera mobilisable, en entier ou en partie, et il pourra se transformer en laboratoire d'usage ou en dispositif de médiation. Au service des curieux, au service des projets open design et open hardwares, au service de l'open source des objets!*



Designer UI et enseignant, **Asselin**³³ est l'initiateur du projet OpenLifeLab. Travaillant avec conviction au développement de ce projet, il espère dans un avenir proche motiver d'autres

³¹ William <http://www.mutinerie.org/mutins/william/>

³² OpenLifeLab <http://openlifelab.strikingly.com/>

³³ Asselin https://twitter.com/asselin_j

open'nantes et obtenir les premiers objets. Pour cela, il court entre Mutinerie et **l'Usine.io**³⁴ à la poursuite des conseils, des échanges, et bien entendu des machines! En effet, la fabrication a commencé : on peut désormais toucher **OpenLifeLab**³⁵ !

1- Quels sont les avantages des objets open source par rapport à ce que l'on peut trouver sur le marché aujourd'hui ?

C'est le fait de s'appuyer par nature sur une architecture modulaire, et donc d'être réparable par conception; ou encore celui de présenter un maximum de dimensions adaptables à chaque contrainte d'usage (design paramétrique). Mais la plupart de ces caractéristiques peuvent être articulées au moins partiellement dans un contexte propriétaire, limité.

Certains bénéfices sont en revanche très intimement liés à l'ouverture du format. Il est délicat par exemple de privatiser un projet pour lequel on a préalablement engagé à la tâche une communauté d'utilisateurs gratuits et enthousiastes. La dimension coopérative est intrinsèque à l'open source hardware (OSHW).

Un brevet ou un plan n'a de valeur que dans la rareté de sa circulation. L'information open source est au contraire liquide. Il n'y a pas besoin d'une autorisation exclusive pour réemployer ou forker un plan fonctionnel open source. Ce caractère est plus fondamental encore que la gratuité, car il permet la mobilisation d'un grand nombre de partis prenants, et la sélection naturelle exercées par les contributeurs et futurs utilisateurs. Les cycles d'apprentissages sont alors très précoces. Dans l'industrie conventionnelle, il faut parfois des années de travail entravé par un secret angoissant pour découvrir qu'une communauté met peu de temps à apprendre dans l'open source.

³⁴ Isonne.io <http://www.usine.io/>

³⁵ OpenLifeLab https://www.facebook.com/openlifelab?_rdr

2- As-tu des exemples de produits open source d'ores et déjà accessibles ?

Bien sûr, il y a des projets emblématiques, comme **Wikispeed**, ou **Wikihouse**, ils fabriquent des voitures ou des maisons ouvertes et répliquables. Les projets fameux sont souvent orientés vers une catégorie de produits. Mais la réalité économique de l'open source hardware, pour l'instant, est surtout l'outillage. A titre d'exemple, **les deux tiers du revenu généré par l'open hardware** concernent l'équipement électronique OSHW. Les projets actuels ne forment pas un avenir en miniature, mais plutôt une amorce.

S'il fallait relever une entreprise de l'open source hardware particulièrement organisée pour s'adapter à terme, je citerai **Thingiverse**. Sur cette plateforme, les objets open hardware ne manquent pas! C'est une immense bibliothèque de tout et n'importe quoi répliquable librement. On peut y trouver une pièce pour sa machine à laver, des plans de mortiers à imprimer, une lampe de designer à découper soi-même, des lunettes de soleils lowcost, des trucs parfaitement inutiles, des choses essentielles,... Tout y est gratuit, 100% pair à pair. La plateforme ressemble à bien des aspects à ce que pouvait être Youtube à ses débuts. Une poubelle, pas très rentable, pas très smart, pas très élégante non plus. Mais organisée pour apprendre sans filtre et en masse sur ce que font les concepteurs et ce qui intéresse les utilisateurs.

3- Quels pourraient être les modèles d'organisation qui pourraient rendre viables les acteurs qui s'investissent dans la création de produits open source ?

L'une des publications de référence récente sur cette question, c'est **Open Models**, sorti récemment sous l'égide de Louis-David Benyayer et **Without Model**. Benjamin Tincq, Léo Bénichon ou Martin Kupp y décrivent, avec leur vision d'experts du manufacturing et de l'OSHW, à quoi ressemblent les business models ouverts de l'open hardware.

Parmi les idées qui me plaisent, il y a celle du 'designers commons' -en référence aux 'commons' étudiés par **Elinor Ostrom**. Le métier du concepteur repose aujourd'hui sur la création de modèles constituant son stock. Le designer génère ses revenus en cédant un certain nombre de droits ou d'exclusivité dont il dispose à un fabricant ou un éditeur. A ce jeu, celui qui possède le marché d'utilisateurs finaux récupère la plus grosse part du gâteau.

Les nouveaux modèles pourraient rebattre les cartes. La fabrication numérique se développe et devient un mode de fabrication concurrent des chaînes en série. Avec elle, la fabrication à la demande, adaptée à l'extrême aux besoins explicites de chaque utilisateur. Ils exercent sur cette chaîne un contrôle direct.

Quel sera le rôle du designer dans ce contexte nouveau? Il pourra suivre les tendances des communautés d'utilisateurs et leur proposer des solutions à un stade très primaire. Sélectionné par la curation collective et non la sanction d'un intermédiaire, il pourra engager cette communauté et la guider. En interaction, il pourra la mobiliser pour passer les obstacles naturels à la création du prototype, puis du produit : financement d'amorçage, dépenses, tests et épreuves diverses, feedbacks utilisateurs, génération d'une image autour du produit...

Le fait d'être open source permet certes à n'importe qui de se saisir du plan d'un produit, mais ne remplace pas l'expertise accumulée, ni la communauté qui l'a porté en coopération, ni les expériences uniques qu'ils ont partagées. Dans ce contexte d'autonomie renforcée, le fabricant et l'éditeur ont un rôle, mais n'ont plus le contrôle, condition nécessaire à la concentration industrielle. On peut donc supposer que l'open source favorise des modèles décentralisés.

Je crois beaucoup dans le développement de 'designers & users commons', de coopératives de co-designers -appelons-les comme on veut. Des entités coopératives dotées d'un modèle économique soutenable. L'open source y assurerait la confiance, l'autonomie, l'efficacité et l'utilisation loyale de la ressource commune. Les fablabs sont en quelque sorte un prototype incarné et hobbyistes de ces communaux. On voit bien le degré élevé de sympathie et

d'attraction curieuse qu'ils inspirent à la population, indépendant du nombre de ses usagers. Enfin, ces communaux pourront coopérer entre pairs, au niveau global pour renforcer un écosystème d'acteurs, plutôt que de s'étendre indéfiniment dans un jeu de conquête cruelle et féodale au terme duquel Ikea vend seul et à tout le monde un même meuble en carton.



4- Quelles sont pour toi les conditions de succès à grande échelle pour l'open source hardware et les principaux enjeux à l'avenir ?

Il me semble que la pièce manquante pour toucher des utilisateurs à grande échelle, c'est... le manque d'attention portée aux utilisateurs ! On ne sait rien d'eux, même pas si un jour un label 'open source' aura une influence quelconque sur le choix d'un produit. On sait que la réparabilité ou la personnalisation sont des qualités attendues, mais quel est le scénario

permettant son adoption fluide par des consommateurs qui, aujourd'hui, achètent encore beaucoup selon le prix sur l'étiquette?

Jugés sur des critères du marché et non du labo, les produits open sources disponibles aujourd'hui sont encore peu attractifs. Ils ne sont pas connectés aux usages de ceux qui pourraient vouloir se les procurer. En comparaison, les marques classiques savent travailler dans le détail la désirabilité de leurs produits, y compris lorsqu'elles reprennent les codes de l'Open.

Ce n'est pas une fatalité cependant, les opérateurs classiques n'ont pas d'avantages naturels insurmontables. Comme l'explique Eric Raymond, étayé par le développement économique de l'open source logiciel, les produits open sources sont plus enclin à l'amélioration rapide et à l'adaptation au marché que les produits propriétaires. Il ne reste donc plus en théorie qu'à enclencher cette relation amoureuse nécessaire avec l'utilisateur - expérience / apprentissage.

Autrement dit, les objets open source peuvent avoir des mérites reconnus, mais ce n'est que lorsqu'un utilisateur le pointe du doigt et dit « je le veux » que la grande machine à fabriquer peut se mettre en route. Appelons cela l' 'index utilisateur', et considérons que c'est un but à atteindre, au même titre que le caractère recyclable ! Pour amorcer ces conditions initiales, travailler ce terreau favorable, attirer cet 'index utilisateur', permettant à la chaîne de s'animer à grande échelle. Si l'on souhaite développer l'open source des objets, il faut donc d'urgence travailler à l'engagement des designers dans des project's makers'.

5- Atelier 'Open:Design'

Et justement , c'est le sens de l'atelier que nous organisons à Mutinerie. Réunir des designers et des spécialistes de la fabrication et de l'open source afin d'explorer, ou de défricher des scénarios d'accès des praticiens à l'open source, tout en gardant à l'esprit que ces scénarios ne seront adoptés que s'ils tiennent compte de la fragilité économique, juridique et éthique de la position du designer.

Lorsque j'en ai parlé autour de moi, j'ai été surpris de l'intérêt pour ce sujet. Nous aurions pu faire grossir l'atelier, mais avons préféré avec ma complice Charlotte Guislain conserver un format plus confidentiel autour d'une quinzaine de spécialistes, et garder l'esprit vivant du défrichage. Je pense que nous sommes à la préhistoire de ce mouvement. L'open source des objets en 2015, c'est le Web en 1994, à la veille d'une explosion à laquelle personne n'osait croire. Personne n'est évidemment en mesure de prédire comment les choses vont réellement se passer.

