

Des consommateurs inventifs

LE MONDE ECONOMIE | 06.05.2015 à 12h10



Le concours Lépine se déroule dans le cadre de la Foire de Paris organisée jusqu'au 10 mai, rendez-vous incontournable des Géo Trouvetou de l'Hexagone, qui y présentent tous les ans leurs trouvailles au public. Mais à côté de ce célèbre concours, de nombreuses possibilités nouvelles s'offrent aujourd'hui aux âmes inventives. Les grandes marques font de plus en plus les yeux doux aux « consommateurs innovateurs » susceptibles de créer le produit qui fera la différence. Des plates-formes d'innovation mettent aussi en relation entreprises et indépendants créatifs. A l'ère de l'« Open Innovation », le « bricolo du dimanche » isolé dans son garage est en train de devenir une figure du passé.

Le recours aux consommateurs pour co-créeer des produits nouveaux est, en effet, une des évolutions marquantes de ces dernières années. Le mouvement est né dans l'univers industriel. On demandait aux clients leur avis sur les machines-outils, par exemple, et on partait de leurs suggestions pour améliorer l'existant et créer des produits plus adaptés aux besoins. Mais Internet a rendu les contacts infiniment plus faciles et rapides.

Aujourd'hui, quasiment tous les secteurs sont concernés. Sur le site Ideastorm, l'américain Dell organise régulièrement des sessions de brainstorming où les utilisateurs suggèrent des pistes d'amélioration pour leurs ordinateurs. Sur CVous.com, les supermarchés Casino incitent leurs clients à créer « des produits et des services qui leur ressemblent ». « Conscients que tous les passionnés de sport ont des idées à partager, nous leur proposons de collaborer à la création des produits sportifs de demain », propose le site Openoxylane (Décathlon). Unilever, sur son site Ideas4Unilever, appelle les consommateurs à imaginer des solutions techniques: « Trouver de nouveaux partenaires, avec des idées originales de produits nous est indispensable pour doubler notre production comme nous en avons l'ambition, tout en réduisant notre empreinte

environnementale»...

La co-création des produits

Des entreprises comme Ikea n'ont même pas eu besoin de solliciter les acheteurs pour qu'ils donnent leurs idées. Un indépendant, désireux de montrer ses bricolages, a lancé un site, IkeaHackers. Il a été très vite rejoint par une large communauté de créatifs qui customisent les meubles chacun à leur façon et font connaître leurs réalisations. Le recours à l'inventivité des clients est en train de devenir une pratique banalisée.

D'après une étude récente (Cegos), organiser de manière optimale cette co-création des produits avec les utilisateurs fait partie des priorités d'un tiers des dirigeants marketing. Chez Starbucks, plus de 150 000 idées ont été soumises via le site Internet Mystarbucksidea.com ces cinq dernières années. Deux millions de consommateurs ont voté. Près de 300 idées ont été mises à exécution. Le « splash stick », qui évite les éclaboussures de café, a été proposé par un client japonais !

Des recherches menées entre 2010 et 2012 à l'échelle internationale, par Eric Vernet et Linda Hamdi-Kidar, de l'université de Toulouse, et Susumu Ogawa de l'université de Kobé, montrent que 2 % à 5 % des consommateurs ont déjà crée un nouveau produit, et qu'ils sont un peu plus nombreux, de 2,5 % à 6 %, à en avoir au moins modifié un. Des plates-formes ad hoc se sont cr ees pour connecter ces talents et toutes sortes d'entreprises intéressées. Eyeka, par exemple, organise des défis en ligne pour faire concevoir aux clients des emballages innovants ou des animations vidéo, avec pour les gagnants de ces concours des récompenses sonnantes et trébuchantes.

Dans un domaine beaucoup plus technologique, Innocentive propose jusqu'à 1 million de dollars à ceux qui arriveraient à trouver des solutions innovantes aux problèmes soumis en ligne ! Des exemples emblématiques ont montré tout l'enjeu de la démarche. Gary Fisher, par exemple, le créateur du VTT, était une sorte de hippie des années 1970, qui voulait bricoler son vélo pour rouler « *loin des flics, des voitures et du b ton* ». Shawn Fanning, le créateur de Napster, était aussi un indépendant, mécontent de devoir payer pour écouter sa musique !

Mais tous n'iront pas comme Shawn Fanning jusqu'à la création d'entreprise et au succès mondial. Parmi les inventeurs, rares sont en réalité les vrais entrepreneurs. Des plates-formes de commercialisation de produits inventés ou co-inventés ont vu le jour aux Etats-Unis, comme Quirky. Mais se pose alors vite la question de la propriété intellectuelle et de la rémunération de ces inventions. Internet ne résout pas tout.

Cyrielle Vellera (Chercheure au Centre de recherche en management de Toulouse)