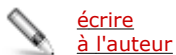


marché

Avec le « crowdsourcing », vous êtes tous des innovateurs

Des sites permettent aux départements de R&D de s'ouvrir aux contributeurs extérieurs, inventeurs et consommateurs, pour résoudre des problèmes de recherche ou concevoir de nouveaux produits.

Isabelle Boucq, 01net., le 18/04/2008 à 16h55



[écrire à l'auteur](#)



[imprimer l'article](#)



[envoyer par mail](#)



[forum > 1 avis](#)

■ Le *crowdsourcing*, ou « mise en commun de l'intelligence collective », repose sur deux constats : les entreprises ont pris l'habitude d'externaliser certaines fonctions, et *l'open source* a montré que des collaborateurs bénévoles et dispersés pouvaient collaborer fructueusement sur des projets communs.

Avec le *crowdsourcing*, il s'agit d'appliquer les mêmes principes à la recherche, afin d'accélérer la découverte de solutions ou la conception de produits répondant mieux aux besoins des consommateurs - y compris en France, où une start-up, CrowdSpirit, s'est lancée dans ce domaine.

Parmi les exemples les plus médiatisés, on trouve celui de Ben Kaufman et de son site Kluster. En plein MacWorld, à San Francisco, le jeune homme organise un concours de design ouvert à tous les visiteurs. Le résultat est Mophie, un accessoire pour iPod. C'est un succès. Du coup, Ben Kaufman lance Kluster, un site qui tente de mettre en contact des personnes qui ont des idées avec des entreprises qui cherchent des solutions.

Mais Ben Kaufman est loin d'avoir inventé le concept. Pour être précis, c'est un article paru dans le magazine *Wired* en juin 2006 qui a pour la première fois défini le phénomène du *crowdsourcing*. Son auteur, Jeff Howe, écrit alors que « *le nouveau vivier de main d'oeuvre à bon marché, ce sont les gens ordinaires qui utilisent leur temps libre pour créer du contenu, résoudre des problèmes et même faire de la R&D institutionnelle* ».

Pour la gloire et le gain

Aux Etats-Unis, InnoCentive se lance dès 2001 dans cette aventure un peu folle qui consiste à ouvrir l'innovation à tous. Le site attire d'un côté des « *seekers* » (des organisations qui ont un problème à résoudre) et de l'autre des « *solvers* » (des scientifiques, des ingénieurs, des inventeurs de toute sorte).

Les *seekers* publient sur le site des défis techniques ou théoriques. Les *solvers*, aujourd'hui au nombre de 135 000 à travers le monde, proposent des solutions. Mais attention, ils ne se remuent pas les méninges uniquement pour la gloire : des récompenses sont attribuées, qui peuvent aller jusqu'à un million de dollars. Le site couvre des domaines comme les sciences de la vie, la chimie et l'informatique.

David Lionel, un ancien de chez Hewlett Packard, veut reproduire ce succès en France. « *L'objectif est d'accélérer la connexion entre les consommateurs et ceux qui produisent. On appelle aussi cela la "coconception"* », explique le fondateur de CrowdSpirit, société créée en septembre 2007 et qui a récemment revu son modèle économique.

Les contributeurs vraiment performants sont un noyau restreint. Majoritairement des hommes, ils sont issus de toutes les couches de la population. « *[Ils] ont envie de concrétiser des idées ou sont intéressés par un revenu supplémentaire* », avance David Lionel pour expliquer leurs motivations.

« *La première idée a été un calendrier numérique mural. Mais on cherche encore l'industriel pour le produire* », raconte-t-il. A l'origine, CrowdSpirit comptait en effet développer lui-même les produits imaginés par sa communauté. « *Nous avons changé de modèle économique et nous allons plutôt mettre en relation les gens qui ont des idées et ceux qui en cherchent.* » Pour l'heure, Davis Lionel passe beaucoup de temps à convaincre des entreprises que le *crowdsourcing* fonctionne, tant il est vrai que le concept révolutionne le monde de l'innovation.

Attention ! Nous vous rappelons que l'impression de l'article affiché à l'écran n'est destinée qu'à un usage strictement personnel.
© 1999-2008, 01net.

fermer