



TENDANCE Internet participatif : doper l'intelligence collective

Les entreprises recourent de plus en plus à l'innovation ouverte pour résoudre des problèmes technologiques ou élaborer des nouveaux produits.

Réseaux sociaux, forums, blogs, depuis la révolution du Web 2.0, les internautes s'expriment partout et sur tout. Et pas seulement à coups de « like » ou de commentaires lambda. L'Internet participatif développe une intelligence collective dont Firefox et Wikipédia sont d'éclatantes réussites. Ces deux applications de « crowdsourcing », littéralement « approvisionnement par la foule », ne génèrent pas de revenus. Alors comment faire du business grâce à l'Internet participatif ? Les start-up Hypios et Presans ont appliqué le « crowdsourcing » à la R&D, également appelé innovation ouverte, pour lancer leur activité. Elles mettent en relation des entreprises confrontées à des problèmes technologiques ou organisationnels et des chercheurs du monde entier. « La plate-forme permet d'entrer en contact avec des experts auxquels on n'aurait pas pensé, détaille Klaus-Peter Speidel, fondateur d'Hypios. Notre ambition est de développer la réalisation de découvertes inattendues, comme a pu l'être le Post-it. » Le site, lancé en 2009, se rémunère en proposant des abonnements payants aux entreprises. Ces dernières doivent verser, à chaque problème résolu, une prime au chercheur, sur laquelle Hypios prend une commission.

« Lead users »

Bluenove, cabinet de conseil qui accompagne les clients grands comptes dans leur stratégie en innovation ouverte, s'est placé sur le créneau du recrutement et de l'animation de communautés externes. La PME a décroché une quarantaine de clients et pèse 1,6 million d'euros trois ans après sa création. Un business à fort potentiel, d'après



Nouvelle tendance : utiliser l'Internet participatif pour régler des problèmes technologiques.

Martin Duval, fondateur de la société. « De plus en plus d'entreprises prennent conscience qu'elles doivent intégrer dans leur écosystème les start-up, les laboratoires de recherche mais aussi leurs clients et fournisseurs. » La cocréation ou participation de la « foule » dans l'élaboration de l'offre est l'assurance pour les entreprises de développer des produits en phase avec les besoins du marché. Pour plus d'efficacité, elles ciblent les « lead users » (leaders d'opinion). « Leur intérêt ? Ils ont aujourd'hui des besoins non satisfaits qui sont révélateurs des tendances de consommation de demain et proposent des solutions créatives pour les satisfaire », explique Eric Vermette, professeur à l'Institut d'administration des entreprises de Toulouse.

Levier d'innovation

Les leaders d'opinion représenteraient 1 % des internautes. « C'est sur la participation de ces amateurs éclairés qu'a été bâtie, en 2006, Eyeka », indique François Pétavy, PDG de la société de création de publicité photo et vidéo. La start-up joue, via des concours sur sa plate-forme, les intermédiaires entre entreprises et internautes. Les premières en appellent à la matière grise des seconds et gratifient les meilleurs d'une dotation. Rapidement, Eyeka a élargi son activité aux études qualitatives et projectives. « Ces « focus groupes » sont des leviers d'innovation extraordinaires pour les marques », affirme François Pétavy. Fort d'une communauté de près de 200.000 cocréateurs de toutes nationalités, Eyeka facture ses clients - Coca-Cola, LG, Microsoft, Lacoste - de 10.000 à 100.000 euros l'accès à la plate-forme.

OPHÉLIE COLAS DESFRANCS

LE « CROWDFUNDING » FAIT TOUJOURS RECETTE

Avec ses 6 millions d'euros de chiffre d'affaires, My Major Company, pionnier du financement participatif dans l'Hexagone, a inspiré les entrepreneurs du Web. Des entreprises comme Friendsclear, Ma Success Story et Wiseed spécialisées dans le financement des entreprises ont pris le relais. « Chez Wiseed, les investisseurs ne s'impliquent pas que financièrement. Ils participent également aux décisions stratégiques. Ce sont, en quelque sorte, des micro « business angels », précise son fondateur Thierry Merquiol, fier d'annoncer 1.000 contributeurs réguliers. Aujourd'hui, on trouve des offres de « crowdfunding » dans presque tous les secteurs. Dans le stylisme, le site Carnet de mode, lancé en janvier 2010, propose aux fashionistas de coproduire des vêtements en précommandant des prototypes à - 40 %. Les modèles qui attirent suffisamment d'investisseurs sont fabriqués et mis en vente au prix fort sur l'e-boutique. « Nous redistribuons 20 % des ventes aux internautes, précise Arbia Smiti, fondatrice du site. Notre force est la viralité. Chacun mobilise sa communauté et crée le buzz. » La PME a bouclé son premier exercice avec un chiffre d'affaires de 100.000 euros. O. C. D.

La Toile se taille des tee-shirts sur mesure

RACHID BALAA ET
EMMANUEL PIERSON MONSIEUR POULET



E-boutique ou site pour enfants ? Avec ses volailles bleues et ses colonnes vert pomme, la page d'accueil flashy de Monsieur Poulet sème la confusion. Mais ses fondateurs, Rachid Balaa et Emmanuel Pierson, font bel et bien du business. Leur créneau ? Une plate-forme participative de vente de tee-shirts bio et équitables. Les entrepreneurs fournissent le support coton et comptent sur le talent des internautes pour élaborer le graphisme. « Nous organisons des concours ouverts à tous. Les participants mettent en ligne leur dessin et les soumettent au vote de la communauté », décrit Emmanuel Pierson. Depuis le lancement du site, en 2006, 4.000 amateurs et professionnels ont répondu à l'appel et 200 d'entre eux ont été édités. Monsieur Poulet imprime de 100 à 500 exemplaires par modèle et reverse 2 euros au designer par unité vendue. Les boutons de partage sur les réseaux sociaux

« Les participants soumettent leur dessin au vote de la communauté. »
EMMANUEL PIERSON

lui permettent d'attirer 1.500 visiteurs uniques par jour. Parallèlement à son développement sur la Toile, Monsieur Poulet a pris dès 2007 ses quartiers en magasin. D'abord chez Altermundi puis au Printemps, à Paris. « Aujourd'hui, nos tee-shirts sont distribués dans une quarantaine de magasins multi-marques et dans deux boutiques sous enseigne Monsieur Poulet », poursuit Emmanuel Pierson. Avec un chiffre d'affaires de près de 350.000 euros, la société est à l'équilibre et sera rentable cette année. Pour assurer son développement, l'entreprise mise sur la franchise. Objectif : se constituer un réseau de 15 à 20 points de vente d'ici à cinq ans. **O. C. D.**