

Innover avec une communauté en ligne : le cas de EDF Pulse and You et Yoomaneo

Zoé Masson

Univ. Grenoble Alpes, Grenoble INP, CERAG, 38000 Grenoble France
Zoe.masson@univ-grenoble-alpes.fr

Guy Parmentier

Univ. Grenoble Alpes, Grenoble INP, CERAG, 38000 Grenoble France
guy.parmentier@univ-grenoble-alpes.fr

Citation : Zoé Masson et Guy Parmentier. *Innover avec une communauté en ligne : les cas de Yoomaneo et EDF Pulse and You dans Les capacités créatives des organisations ouvertes*, ouvrage sous la direction de Emilie Ruiz, ISTE Editions

Résumé

Ce chapitre analyse le rôle des communautés d'innovation en ligne (CIL) dans les processus de co-création, à travers les études de cas de *Yoomaneo* et *EDF Pulse and You*. Ces CIL combinent plateformes digitales, animation communautaire et méthodes hybrides (individuelles/collectives) pour générer des *insights*, tester des concepts et fidéliser les membres. Les auteurs y explorent les mécanismes de gestion — notamment l'animation, la « platformisation » et la gamification — nécessaires pour transformer l'engagement des utilisateurs en connaissances exploitables. Ils soulignent l'importance critique de l'expérience utilisateur pour fidéliser des participants aux motivations hétérogènes (apprentissage, reconnaissance, socialisation). En conclusion, malgré des défis de qualité des données (éviter les biais liés aux récompenses), de confidentialité, et de création de liens sociaux dans un environnement souvent anonyme, les CIL s'avèrent être des leviers majeurs pour renforcer la capacité d'absorption et l'agilité innovationnelle des organisations ouvertes. Ces CIL réduisent aussi les coûts des études tout en élargissant les phases d'innovation (exploration, prototypage), renforçant ainsi l'ouverture et l'absorption des connaissances par les organisations.

Mots clés : Communauté d'innovation en ligne, co-création

Abstract

This chapter analyses the role of online innovation communities (OICs) in co-creation processes, using case studies from *Yoomaneo* and *EDF Pulse and You*. These OICs combine digital platforms, community facilitation and hybrid methods (individual/collective) to generate insights, test concepts and build member loyalty. The authors explore the management mechanisms—including facilitation, platformisation and gamification—needed to transform user engagement into actionable knowledge. They highlight the critical importance of user experience in retaining participants with diverse motivations (learning, recognition, socialisation). In conclusion, despite challenges related to data quality (avoiding reward-related bias), confidentiality, and social bonding in an often anonymous environment, CILs are proving to be major levers for strengthening the absorptive capacity and innovative agility of open organisations. These CILs also reduce the costs of studies while extending the innovation phases (exploration, prototyping), thereby strengthening openness and knowledge absorption by organisation

Keywords: Online innovation community, co-creation

Innover avec une communauté en ligne : le cas de EDF Pulse and You et Yoomaneo

Une organisation peut s'appuyer sur une communauté d'utilisateurs, de marque ou de clients pour concevoir de nouveaux produits et services ou améliorer des offres existantes. Ces communautés regroupent des membres qui partagent de nombreuses informations sur leurs pratiques et besoins, et créent même de nouvelles connaissances en vue d'atteindre un objectif particulier. Quand ces communautés sont explicitement orientées vers la génération de nouvelles idées pour résoudre des problèmes, imaginer des nouveaux produits et services ou tester des nouveautés, ce sont des communautés d'innovation (Sarazin *et al.* 2021 ; Masson et Parmentier 2022a). Avec l'arrivée des technologies digitales, ces communautés existent aussi en ligne, et peuvent réunir de nombreux individus dispersés géographiquement et croître rapidement (Masson et Parmentier 2020). On appelle ainsi ce type de communauté des communautés d'innovation en ligne (CIL). Les relations entre les membres et la génération d'idées et de connaissances passent alors par des interfaces et les individus et les contenus sont regroupés au sein d'une plateforme digitale.

Pour les entreprises, les communautés d'innovation en ligne sont de véritables laboratoires d'innovation qui s'inscrivent dans une logique d'innovation ouverte. La plateforme permet d'étendre les frontières de l'entreprise et d'intégrer les utilisateurs, clients ou consommateurs dans ses processus d'innovation. La communauté apporte alors de nouvelles idées, des connaissances sur les pratiques et les besoins, diminue la fixation cognitive des membres de l'entreprise et augmente même le succès des innovations qui sont créées avec les utilisateurs. En ce sens, ce type d'ouverture renforce les capacités créatives d'une organisation car elle apporte à l'entreprise de manière récurrente de nouvelles idées et connaissances qui seraient coûteuses et plus difficiles à créer sans la communauté d'innovation.

Il existe deux configurations possibles de communautés d'innovation : des communautés d'innovation qui sont directement créées par les utilisateurs sans être nécessairement en lien direct avec une entreprise, ou des communautés qui sont créées directement par des entreprises qui invitent leurs clients ou des utilisateurs à participer à des activités orientées vers l'innovation. Ce deuxième type de CIL, hébergé par des plateformes gérées par les entreprises, se différencient toutefois des plateformes de crowdsourcing. Les plateformes de crowdsourcing sont en général peu communautaires, dans le sens où il y a peu de discussions entre les participants en dehors de concours d'idées et appels à contributions. Dans une CIL, les membres participent certes à des activités proposées par l'entreprise (avis et idéation sur un sujet particulier, génération d'idées d'innovation, test de produits et services innovants, etc.), mais ils peuvent aussi proposer des sujets et quelquefois interagir avec d'autres participants en dehors des activités spécifiques.

Dès lors, pour qu'une communauté d'innovation fonctionne bien, c'est-à-dire que les individus aient envie de se connecter et de participer aux activités de la communauté, l'enjeu est qu'ils vivent une bonne expérience utilisateur, à la fois de la communauté, des activités d'innovation et des outils de connexion et génération d'idées et de connaissances (Masson et Parmentier 2023). Cette expérience va dépendre des activités proposées sur la plateforme, des fonctionnalités offertes, de la facilitation, du lien créé avec l'entreprise et de la manière de gérer le processus d'innovation avec les membres de la communauté. Il existe toutefois de multiples manières de se connecter avec des utilisateurs pour innover et faire vivre une CIL.

C'est pourquoi nous proposons de décrire deux cas de communautés d'innovation en ligne qui fonctionnent bien, EDF Pulse and You et Yoomaneo, dans le sens où elles attirent régulièrement des utilisateurs qui répondent sérieusement aux activités proposées et qui génèrent de nombreux *insights*, connaissances et idées susceptibles d'enrichir le processus d'innovation des entreprises gestionnaires ou clientes. Dans ce sens, ces deux CIL sont performantes car elles atteignent les

objectifs de coconception des innovations et répondent aux attentes de leurs participants (Masson et Parmentier 2022b).

Dans la section 8.1, nous décrivons le contexte de création et le fonctionnement de EDF Pulse and You et Yoomaneo. Dans la section 8.2, nous détaillons les pratiques d'animation, de communication et de plateformisation liées à la gestion de ces communautés. Dans la section 8.3, nous présentons plus en détail les caractéristiques des membres d'une CIL. Dans la section 8.4, nous pointons les apports des CIL aux entreprises et participants. Et pour finir, dans la section 8.5 aborde les défis qu'il faut relever pour qu'une CIL fonctionne bien et atteigne ses objectifs.

8.1. CONTEXTE ET DESCRIPTION DE YOOMANEO ET EDF PULSE AND YOU

8.1.1. Le contexte de création de la communauté Yoomaneo

Ixiade est une agence d'innovation basée à Grenoble qui propose des prestations en stratégie, études et design, centrées autour de l'expérience utilisateur. La société accompagne notamment des entreprises dans leurs processus d'innovation en étudiant l'acceptabilité de leurs projets auprès des utilisateurs. Ixiade identifie les cibles potentielles des innovations et va tester auprès d'elles des concepts plus ou moins matures (de l'émergence d'une idée au produit prêt à commercialiser, en passant par le prototype) au moyen d'études qualitatives (focus groupes ou entretiens) ou quantitatives (questionnaires en ligne). Dans la réalisation des études, Ixiade est confrontée à deux problématiques récurrentes : comment trouver facilement et rapidement des utilisateurs aux profils parfois très spécifiques ? Et comment bénéficier à la fois des atouts des entretiens semi-directifs (émotions, réactions spontanées, individuelles et non biaisées, richesse et détail de l'information) et des focus groups (richesses du collectif, consensus, désaccords communs, partage de points de vue, etc.) ?

Face à ce double enjeu, l'entreprise a décidé de créer une communauté d'innovation en ligne : Yoomaneo. Cette communauté a pour objectif de venir compléter les méthodologies d'études traditionnelles en proposant un mode de collecte hybride et une dimension communautaire dont la fidélisation des membres permettrait de recruter plus efficacement les individus dans la cible de leurs études.

8.1.2. La communauté Yoomaneo

Yoomaneo est donc une CIL destinée au grand public, et ce sans restriction. Elle est accessible gratuitement *via* Webapp ainsi que sur smartphone, sous réserve de créer son propre compte.

La communauté est divisée en six espaces aux thématiques variées et complémentaires, visant à cibler l'ensemble des domaines où l'innovation est porteuse d'enjeux forts. Ces six thématiques sont les suivantes : mobilité/transport ; énergie ; mode de vie/consommation ; santé ; loisir/sport/bien-être et univers digital connecté.

Lorsque les membres s'inscrivent dans l'application, ils choisissent de rejoindre autant de thématiques qu'ils le souhaitent, chacune constituant une sous-communauté. En plus de ces différentes thématiques, l'application est divisée en deux espaces : un espace de discussion et un espace projets (voir figure 8.1).

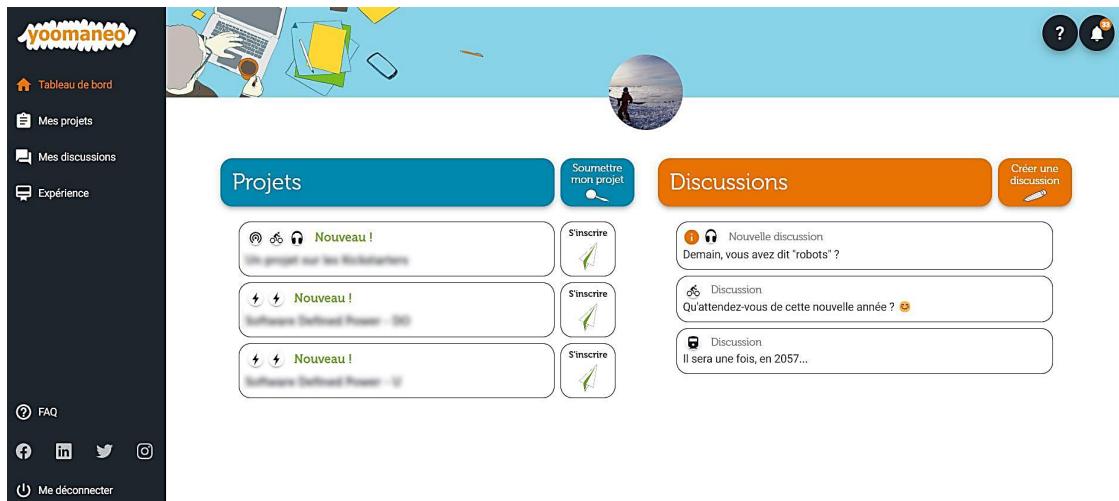


Figure 8.1. Tableau de bord de la communauté Yoomaneo

8.1.2.1. Un espace de discussion

Le premier espace est dédié aux discussions. Les membres peuvent s'exprimer librement sur des sujets de leur choix. Ils peuvent proposer de nouveaux thèmes autour desquels échanger avec le reste de la communauté. La seule contrainte réside dans le fait que ces sujets doivent aborder des thématiques liées à l'innovation, à l'évolution des usages ou au futur en général. Une fois la discussion soumise sur Yoomaneo, des modérateurs internes aux équipes Ixiade sont chargés de l'accepter, de la modifier ou de la refuser en fonction du sujet traité. Une fois la discussion publiée, les membres échangent autour de cette thématique. Des analyses de ces discussions sont régulièrement publiées sur le site internet de Yoomaneo sous la forme d'infographies ou d'articles mettant en avant la pluralité des opinions des membres de la communauté.

8.1.2.2. Un espace de projets

Le second espace, au sein des sous-communautés de Yoomaneo, est un espace de projets. C'est ici que les membres découvrent les projets d'innovation en cours et à venir sur l'application. Lorsqu'un nouveau sujet est publié par les équipes d'Ixiade, s'il est lié à la sous-communauté à laquelle un membre appartient, celui-ci reçoit une notification lui suggérant de s'y inscrire. À l'inscription à un projet, les membres doivent répondre à un questionnaire d'éligibilité. Il s'agit d'une suite de questions fermées et ouvertes permettant à Ixiade de profiler le participant et, ainsi, de savoir s'il entre dans la cible de l'étude ou non. S'il correspond à la cible de l'étude, il est accepté dans le projet. Un projet dure en général une dizaine de jours durant lesquels les participants visionnent une courte vidéo du concept innovant testé et doivent répondre à des questions (en moyenne, une à deux par jour) sur leur perception et leur projection dans l'usage de l'innovation. Ils répondent individuellement dans un premier temps, puis, ils peuvent dans un deuxième temps découvrir et réagir aux réponses des autres participants.

Afin d'encourager la participation au sein des projets et des discussions, Ixiade a mis en place un système de points d'expérience et de points bonus. Les points d'expérience sont gagnés lors de la participation à des discussions. Ils permettent aux participants de débloquer des niveaux au cours du temps, pouvant leur donner, à terme, de plus grandes responsabilités au sein de Yoomaneo (modération, pilotage d'une sous-communauté, etc.). Les points bonus sont gagnés lors de la participation à des projets. Chaque projet est doté d'un nombre de points spécifique qui sont répartis entre les membres en fonction de leur implication (assiduité, réponses aux autres participants, points de pertinence sur leurs idées ou évaluation des idées autres). Lorsqu'un membre gagne 200 points bonus, il est récompensé par une carte cadeau de 20 €. Dans le cas de certains

projets, les récompenses ne sont pas monétaires, mais liées à l'innovation évaluée (réduction ou offre du produit, d'un test de la solution, etc.).

Passer par une communauté en ligne a permis à Ixiade de développer un outil de collecte allant plus loin que les moyens traditionnels. Les méthodes classiques utilisées par l'entreprise sont celles de l'interview, permettant la collecte de témoignages spontanés, riches et individuels, et du focus group, permettant la collecte de réactions collectives et la découverte de consensus et désaccords. Le mode de collecte proposé sur Yoomaneo cherche à mêler ces deux techniques en collectant la spontanéité des participants *via* des témoignages individuels dans un premier temps, puis des interactions entre les membres à propos de leurs expériences respectives ou des approfondissements au travers des relances faites par les animateurs :

« Classiquement, dans les études, nous avons les entretiens et les focus groups, mais aujourd'hui, nous avons une troisième manière qui est d'utiliser cette plateforme communautaire Yoomaneo [...]. Nous avons la richesse de ces deux modes de collecte, individuels et collectifs, sans les problèmes. » (Cheffe de projets marketing Ixiade)

8.1.3. Le contexte de création de EDF Pulse and You

La CIL d'EDF, appelée « EDF Pulse and You » (EPY), est créée en 2016, pour donner suite à l'émergence d'un nouvel environnement concurrentiel pour l'entreprise publique. De nouvelles entreprises se sont établies sur le marché de l'électricité avec des tarifs défiant ceux d'EDF, fixés par l'État. Face à cet enjeu, des réflexions ont été menées, conduisant EDF à faire évoluer ses stratégies d'innovation afin que ces enjeux deviennent des éléments clés de la relation avec leurs clients. Alors que leurs concurrents vendent de l'énergie moins cher, EDF propose, avec une communauté d'innovation en ligne, la coconstruction d'offres avec ses clients, sur des thématiques telles que le bien-être durable dans l'habitat, la transition énergétique et la mobilité électrique.

8.1.4. La communauté EDF Pulse and You

8.1.4.1. Fonctionnement de la communauté

La communauté EPY consiste en un site internet accessible à tous, client EDF ou non. Pour devenir membre de la communauté, la création d'un compte gratuit est nécessaire. Au sein de la communauté, les membres peuvent poster des idées spontanées, participer à des projets variés en fonction de thématiques, découvrir les bilans des projets réalisés ainsi que les campagnes de crowdfunding en cours.

Le centre de l'activité de EPY gravite autour de la partie projets. Ces projets peuvent être des campagnes d'idéation pour explorer des projets et thématiques à la recherche de nouvelles idées de produits et services, des projets de codéveloppement où les membres donnent leur opinion sur des projets d'innovation proposés par EDF, ou des co-bêta-tests d'usage, où les membres reçoivent chez eux des produits à tester dans leur quotidien.

Ces différents projets peuvent être proposés par EDF, par des startups ou par des membres de la communauté. Ces derniers étaient les principaux lanceurs de projets à l'origine de la communauté. Six ans plus tard, c'est EDF et les startups partenaires qui créent la majorité des projets en cours. EDF, dans sa création de nouveaux services, souhaite dorénavant se tourner davantage vers ses clients.

Concernant les projets, des thématiques sont fixées afin de cadrer les échanges. Après plusieurs années d'expérience, EDF réalise que les projets proposant des innovations de rupture sont les plus appréciés par les membres, moins intéressés par des projets plus classiques (concernant par exemple les offres actuelles de la société).

8.1.4.2. Déroulement d'un projet

Les projets publiés sur EPY sont destinés à l'ensemble de la communauté, peu importe leur profil. À l'arrivée d'un nouveau projet, les membres découvrent un contexte et une problématique à laquelle ils vont pouvoir répondre. Ils ont ensuite deux actions de participation possibles :

- ils peuvent répondre à un court questionnaire pouvant donner des indications sur leur quotidien, leurs habitudes ou leur satisfaction vis-à-vis d'une situation existante ;
- ils peuvent soumettre une idée spontanée d'innovation ou de résolution de problème vis-à-vis de la situation exposée, lire celles déjà publiées par les autres membres et répondre ou voter pour celles qu'ils estiment pertinentes. Leurs idées doivent rentrer dans l'un des thèmes spécifiques fixés par EDF vis-à-vis du projet (par exemple, sur un projet concernant l'évolution des solutions de chauffage, une thématique est liée à ce qu'ils connaissent, à ce qu'ils ont, à ce qu'ils imaginent pour demain et à ce qu'EDF aurait la capacité de faire) (voir figure 8.2).

UN CHAUFFAGE VRAIMENT INNOVANT, C'EST QUOI SELON VOUS ?
Cliquez sur un thème et exprimez-vous.

01 CE QUE VOUS AVEZ DÉJÀ VU
Parmi les innovations dont vous avez déjà entendu parler, lesquelles vous semblent prometteuses ?

02 CONCRÈTEMENT, POUR VOUS AUJOURD'HUI...
Quelles solutions et attitudes utilisez-vous déjà chez vous pour faire baisser vos factures d'énergie ?

03 ET DEMAIN, QUELLES SOLUTIONS ADOPTEREZ-VOUS ?
Quelles solutions et attitudes vous semblent réalisables et accessibles pour un futur très proche ?

04 COMMENT EDF POURRAIT VOUS ACCOMPAGNER ?
Qu'est-ce qu'EDF pourrait faire d'innovant pour vous accompagner dans vos besoins de chauffage ?



VOTRE AVIS

Etes-vous aujourd'hui satisfait de votre système de chauffage ? *

Oui plutôt
 Non plutôt pas

PROPOSEZ UNE IDÉE

CHAUFFAGE INNOVANT : CONCRÈTEMENT, POUR ?

Titre: _____

Descriptif: _____

TOP CONTRIBUTEURS

1742 PTS	DOMDOM
<small>Membre depuis 1 mois</small>	
1154 PTS	APPROUVE
<small>Membre depuis 1 mois</small>	
922 PTS	BOTTO
<small>Membre depuis 1 mois</small>	
720 PTS	SEB-16
<small>Membre depuis 1 mois</small>	
660 PTS	IID
<small>Membre depuis 1 mois</small>	

393 IDÉES ET COMMENTAIRES DÉJÀ POSTÉS

Trier :

Figure 8.2. Déroulé d'un projet sur EDF Pulse and You

Afin d'encourager la participation au sein des projets, plusieurs stratégies sont mises en place par EDF. La première est de proposer des lots à gagner par tirage au sort, en fonction du nombre de points collectés lors du projet. Un utilisateur gagne des points lorsqu'il propose des idées ou évalue celles des autres. Les récompenses sont souvent de l'outillage matériel (Mölkky, plancha, tapis de souris, séchoir solaire, etc.). La seconde stratégie est la visibilité portée sur les contributeurs les plus actifs en les mettant en avant sur la page du projet. Ces stratégies cherchent à augmenter la participation des membres, mais aussi, et surtout, à créer du lien avec les clients finaux.

En réponse au succès d'EPY pour s'adresser à leurs clients, EDF a développé un nouvel espace communautaire dédié aux salariés de l'entreprise. Le système d'animation est le même ; il arrive que des projets soient postés à la fois dans la communauté de particuliers et de professionnels pour pouvoir ensuite comparer les approches et tirer des enseignements pour les futures offres et innovations déployées par EDF :

« Comme ça marchait bien avec les Pulseurs, à partir de 2019, le directeur marketing a demandé de le faire aussi avec les salariés. [...] Souvent, il y a des campagnes miroir : même campagne auprès des salariés et des particuliers... Cela permet de comparer les projets selon une perspective pro et non pro, et fait émerger des choses hyper intéressantes. » (Community manager EDF Pulse and You)

8.2. LA GESTION D'UNE CIL : ANIMATION, COMMUNICATION ET PLATEFORMISATION

La gestion d'une CIL demande un travail quotidien d'animation, de communication et de réflexion autour des évolutions fonctionnelles de la plateforme. Au sein d'Ixiade, une personne a la charge de ces missions, épaulée par le reste de l'équipe lors des prises de décisions importantes. Au sein d'EDF, trois personnes gèrent l'animation, la communication et l'évolution de la communauté, en plus de l'entreprise Fanvoice qui met à disposition le support digital et pilote des actions d'animation.

8.2.1. Quelles stratégies d'animation ?

Dans un contexte d'environnement digital, des stratégies d'animation doivent être élaborées pour inciter les membres à participer et à se reconnecter à la plateforme (Masson et Parmentier 2022a). Par ailleurs, pour pérenniser son rythme de croisière, en plus de définir ses stratégies d'animation en interne pour fidéliser et valoriser ses membres, les community managers de la CIL doivent aussi agir sur sa communication externe, pour valoriser son image et recruter de nouveaux membres (voir figure 8.3).

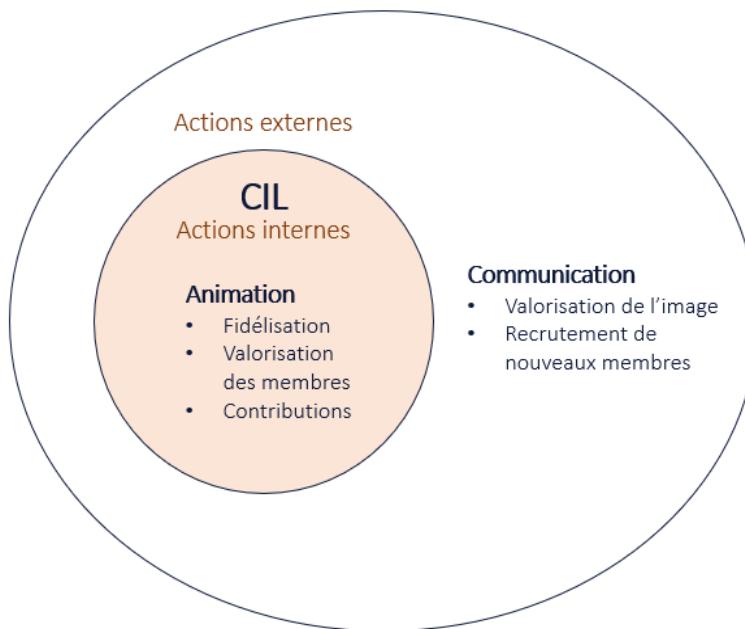


Figure 8.3. Différentes actions des CM menées pour la CIL

8.2.1.1. Yoomaneo

Au sein de Yoomaneo, les stratégies d'animation reposent essentiellement sur les deux espaces distincts de l'application : les discussions et les projets.

Des discussions sont publiées régulièrement par le community manager au sein d'Ixiade et par les membres eux-mêmes qui souhaitent aborder certaines thématiques. Le community manager estime qu'une discussion par mois et par communauté est le minimum à atteindre pour animer de manière suffisamment régulière la CIL, d'autant que la majorité des utilisateurs est inscrite dans plusieurs communautés et est donc confrontée à plusieurs discussions thématiques. Le community manager fait de la veille autour de sujets liés à l'innovation. Il s'agit d'évaluation de nouveaux concepts ou d'exercices créatifs encourageant les membres à se projeter dans des futurs variés. Une fois les discussions suffisamment riches, le community manager collecte et analyse les données pour les retranscrire en articles et infographies qu'il diffuse sur le site internet et les réseaux sociaux de Yoomaneo.

Actuellement, l'espace de discussion est l'espace permanent d'animation. Les projets, plus ponctuels, viennent rythmer la vie de la communauté. Le community manager évoque la volonté de développer la stratégie d'animation en organisant des webinaires et en rédigeant des livres blancs autour des différentes thématiques abordées dans chacune des communautés.

8.2.1.2. EDF Pulse and You

Les stratégies d'animation au sein de la CIL EPY activent des leviers d'action similaires. Les community managers publient des projets sur la communauté de façon qu'il y ait toujours un à trois projets en cours. Les projets durent plusieurs mois et les thématiques cherchent à répondre à des sujets d'actualité tout en étant attractives :

« *Tu vois là, on parle de la crise de l'énergie, on l'a lancé quand la guerre en Ukraine a démarré, c'était le 4 avril, c'était le début, on a lancé cette campagne parce que c'était dans le vif de l'actualité.* » (Community Manager EDF Pulse and You)

Les sujets doivent permettre aux membres de découvrir et d'apprendre de nouvelles choses, tout en leur donnant l'opportunité de contribuer avec leurs propres perceptions et retours d'expérience :

« Il faut proposer de nouvelles campagnes sexy en termes d'innovation, qui vont être pertinentes, à la fois, ils vont découvrir des choses et à la fois, ils vont apporter des éléments qui peuvent être intéressants. » (Chargé des innovations ouvertes EDF)

En parallèle du lancement de projets, les community managers de EPY animent en répondant régulièrement aux commentaires postés par les membres. Par ailleurs, les équipes de Fanvoice contribuent aussi aux efforts d'animation de la communauté avec leurs propres community managers. Ce sont eux qui décident des rythmes de publication, ils rédigent régulièrement de nouveaux articles à publier sur le blog de la communauté, ils postent de nouvelles photos et répondent aux mails des membres.

8.2.2. Quelles stratégies de communication ?

8.2.2.1. Yoomaneo

À ce jour, aucun budget spécifique n'est dédié à des actions de communication payantes pour la CIL. Stratégiquement, les équipes d'Ixiade ont décidé de positionner Yoomaneo sur trois réseaux sociaux différents pour diffuser des nouvelles de la communauté. Le community manager publie régulièrement de nouveaux posts sur Facebook, Instagram et LinkedIn pour promouvoir les nouveaux sujets de discussion et les nouveaux projets. Il partage les discussions en mettant à l'honneur certains verbatims de membres ayant déjà participé, et les projets en invitant certains profils à rejoindre l'étude.

Ce canal de communication sert à la fois :

- de vitrine pour les personnes ne connaissant pas encore la CIL ;
- de canal de recrutement lorsque des projets sont lancés sur la communauté.

Régulièrement, les posts de Yoomaneo sont partagés par les comptes d'Ixiade, dans l'optique de leur donner plus de visibilité. Par ailleurs, le community manager de Yoomaneo envoie une newsletter semestrielle aux membres de la communauté pour leur parler des nouveaux projets, des évolutions de la plateforme ou pour leur partager les bilans de discussions publiés sur le site internet. Des liens avec des médias autour de l'innovation ont été établis dans le cadre de relations presse et de nouvelles stratégies (rencontres, webinars, etc.) sont élaborées dans l'optique d'investir des moyens spécifiques à ces stratégies de communication.

8.2.2.2. EDF Pulse and You

EDY est une CIL qui a émergé en 2016 sans aucun budget alloué à sa communication et qui a vu ses ressources évoluer au cours du temps.

Aujourd'hui, la communauté n'a pas ses propres comptes sur les réseaux sociaux, mais passe parfois par différents réseaux d'EDF pour faire la promotion de la CIL et des nouveaux projets (réseaux sociaux de @EDFofficiel, @EDF_Innovation, etc.). Les community managers communiquent aussi autour de la CIL sur l'application EDF&Moi ou au sein des communications gravitant autour des prix d'innovation (les prix « Pulse »).

En termes de relations presse, la CIL a établi un partenariat avec le magazine en ligne *Futura* qui fait la promotion de la communauté dans ses articles auprès de lecteurs intéressés par des thématiques communes (développement durable, technologie, mobilités durables, etc.).

Par ailleurs, les community managers d'EPY réalisent une newsletter mensuelle évoquant les différents projets et articles publiés au cours du dernier mois, ainsi que de nombreux articles au sein du blog. Les articles abordent des sujets tels que les fins de projets, l'annonce des meilleurs contributeurs, la relation entre EPY et EDF ou la mise à l'honneur de certains membres actifs.

Enfin, les community managers envoient traditionnellement un email de recrutement à l'ensemble de la communauté lors de la publication d'un nouveau projet sur EPY.

8.2.3. Des fonctionnalités propres à la plateformisation

En tant que CIL, Yoomeo et EPY sont exclusivement déployées *via* des espaces virtuels. De fait, certains choix ont été faits pour optimiser l'expérience des membres en ligne (voir tableau 8.1).

		EDF PULSE AND YOU
Support	Webapp et application iOS et Android	Site internet
Ergonomie	Volonté d'être intuitive, quatre sections différentes	Volonté d'être intuitive, cinq sections différentes
Densité d'information	Faible densité d'information par page	Moyenne densité d'information par page
Espace membre	Choix d'un pseudo, image de profil, informations personnelles (profession, lieu de vie, résumé personnel)	Choix d'un pseudo, image de profil, informations personnelles (âge, profession, lieu de vie, situation familiale)
Gamification	Gain de points en fonction de l'activité au sein des discussions et des projets	Gain de point en fonction des participations des membres aux projets. Affichage des « top-contributeurs » sur la page principale d'EPY.
Compréhension des objectifs	Accès à un manifeste communautaire, un rappel du fonctionnement de chaque section, une FAQ et une vidéo de présentation de la plateforme	Espace « Comment ça marche », « Pourquoi participer », « À propos » ainsi qu'un accès à une FAQ sur la page principale d'EPY
Charte graphique	Identité graphique forte, différente de celle d'Ixiade	Identité graphique forte, reprend les éléments de celle d'EDF
Interactions entre les membres	Possibilité de poster des commentaires et de répondre à ceux des autres au sein des discussions et projets.	Possibilité de poster des idées et de répondre à celles des autres au sein des projets. Possibilité

	<p>Possibilité d'évaluer les contributions des autres membres.</p> <p> Evaluer (2)</p>	<p>d'évaluer les contributions des autres membres.</p> <p></p>
Moyens de contribuer	<p>Moyens techniques mis en œuvre pour favoriser la cocréation.</p> <p>Possibilité de poster du texte, des images, des vidéos et des PDF au sein des espaces de projet et de discussion.</p>	<p>Possibilité de joindre aux contributions des projets, des images et PDF</p>
Autres fonctionnalités	<p>Parrainage, centre de notifications</p>	<p>Centre de notifications</p>

Tableau 8.1. Les caractéristiques de la plateforme des CIL

Les enjeux liés au choix d'un espace 100 % digital sont nombreux. Alors que l'aspect communautaire implique, par sa définition, des liens entre les membres (Dahlander et Frederiksen 2011), la déshumanisation et l'individualisation apportées par la réclusion de chacun derrière sa propre fenêtre numérique sont à modérer. Des stratégies émergent pour faire passer des messages humains et de la sincérité pour atténuer la froideur des plateformes. Les community managers d'EPY choisissent de réaliser de courtes vidéos pour montrer leur visage aux membres :

« *Nos vidéos sont maladroites, nos vidéos ne sont pas parfaites, on sent bien que c'est de l'humain, des gens réels, des vraies gens, que ce n'est pas travaillé, peaufiné sur le plan de la communication. Je pense que cette sincérité, ce côté entier, montre que les gens se rendent bien compte que derrière l'écran, il y a quelqu'un, et que cette personne est sincère.* » (CM EDF Pulse and You)

« *Sur EDF Pulse and You quand on présente une startup on fait toujours des petites vidéos où l'on montre les individus qui sont derrière les startups qui s'adressent directement aux Pulseurs.* » (Chargé des innovations ouvertes EDF)

Côté Yoomaneo, des stratégies de *wording*, de reconnaissance et de valorisation des membres dans des articles ou des synthèses de projets sont adoptées pour briser l'écran.

8.3. LES MEMBRES DES CIL

Au sein des deux CIL, un profil de membre commun se dessine. Les personnes contribuant à ces communautés semblent être curieuses et souhaitent découvrir les nouvelles innovations en cours, liées à leurs centres d'intérêts.

Leurs profils peuvent être classés selon trois types de membres en fonction de leur investissement au sein de la communauté : les membres du noyau, de la périphérie ou les *lurkers* (Iribarri et Leroy 2009).

Les membres découvrent et s'inscrivent dans un premier temps à la communauté en fonction du canal de communication au travers duquel ils ont découvert la CIL.

Ils la rejoignent et y contribuent pour différentes raisons qui peuvent être listées comme étant :

- la possibilité d'apprendre de nouvelles choses (outils, innovations, veille, techniques) liées à leurs centres d'intérêts ;
- la possibilité de participer à des projets d'innovation où leur avis a un poids pour le futur développement des produits ou services découverts ;
- la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes partageant des centres d'intérêts communs ;
- la possibilité de créer une relation de confiance privilégiée avec des entreprises qu'ils estiment.

« Ce qu'ils retrouvent aussi, c'est peut-être aussi un moyen de se sentir entendu, pas que par d'autres particuliers, mais par le groupe EDF marque de confiance des Français, et ça valorise, ça donne de l'importance aux choses qu'ils ont à dire. Je pense que c'est important en termes d'estime de soi. » (Community Manager EDF Pulse and You)

En participant, les membres y gagnent certains bénéfices, intrinsèques et extrinsèques :

- une valorisation de la part d'une entreprise et de porteurs de projets qu'ils estiment ;
- une valorisation de la part des autres membres ;
- un apprentissage sur des thématiques qui leur sont familières ou non ;
- des récompenses matérielles ou financières en fonction de leur investissement dans les différents projets.

« Des échanges, voir des gens qui ont des avis et pouvoir se confronter à ces avis, se poser des questions qu'on ne se pose pas tous les jours, mettre un peu notre pierre à l'édifice sur ce que vous proposez. » (Membre Yoomaneo)

« Ce qui m'intéressait, c'était de pouvoir innover, donner son avis, orienter les solutions, discuter à plusieurs sur des solutions et puis surtout, bon, comme il y avait EDF derrière, c'est peut-être une opportunité, qu'il y ait des solutions qui émergent, qui soient exploitées, qui aillent un peu plus loin. » (Membre EDF Pulse and You)

« Le sujet m'intéressait également et il y avait à gagner... Il y avait un challenge, comme j'aime bien les challenges, je me suis dit : "je vais participer", et j'ai gagné le premier lot. » (Membre EDF Pulse and You)

8.4. LES APPORTS DES CIL POUR LES ENTREPRISES ET LES PARTICIPANTS

Les CIL sont des atouts stratégiques pour les entreprises souhaitant innover en prenant en compte leurs utilisateurs. Les bénéfices sont précieux pour ces porteurs de projets qui portent de l'intérêt à ces nouvelles façons d'atteindre leurs futurs clients. Il est aussi important pour les membres des CIL de comprendre les effets de leur investissement afin de les encourager à participer à de nouvelles études.

8.4.1. Transversalité : quels rôles et apports pour les différents acteurs travaillant avec la CIL ?

Les acteurs ayant un rôle à jouer autour de la CIL sont nombreux. Jouant un rôle actif ou de bénéficiaire des apports de la communauté, ils peuvent être internes ou externes à l'entreprise en fonction des situations (voir figure 8.4).

8.4.1.1. Yoomaneo, au centre des stratégies d'Ixiade

Accompagner des projets d'innovation à l'aide d'une CIL a changé la façon de travailler au sein d'Ixiade. Le community manager n'est pas la seule personne à passer du temps sur la communauté, et les chargés d'étude se sont approprié l'application pour accélérer les phases de recrutement et s'armer d'un nouveau mode de collecte pour leurs projets. Ainsi, la CIL est un outil utilisé par la majorité des membres de l'entreprise.

Par ailleurs, travailler avec une CIL a aussi un impact dans la relation avec les anciens et nouveaux clients d'Ixiade. La CIL est mise en avant, dans le cadre des échanges commerciaux, comme vitrine d'une entreprise innovante. Elle apporte de la crédibilité dans le cas d'accompagnement de clients dans leurs stratégies d'innovation :

« Dès le départ, nous annonçons la couleur en disant que nous sommes une entreprise qui innove aussi en interne et notamment avec la création d'une plateforme communautaire et donc de Yoomeao bien sûr. » (Cheffe de projet marketing Ixiade)

Par ailleurs, au sein des rencontres commerciales, un attrait est perçu pour les CIL de la part des porteurs de projets des grands groupes, mais aussi des plus petites entreprises. Bien que ces deux profils aient un niveau différent de connaissance sur ces pratiques, chacun a construit un imaginaire attractif autour de cet outil. Les premiers sont déjà familiers avec ces outils et sont séduits par la perspective d'être accompagnés par une CIL afin de toucher leurs utilisateurs au travers d'une stratégie robuste et attractive :

« Des entreprises plutôt établies, grosses PME ou grands comptes à qui ça va faire écho, parce que la question des communautés, c'est devenu un peu à la mode donc ça va leur évoquer des choses. » (Cheffe de projet marketing Ixiade)

Les seconds, souvent moins expérimentés dans le milieu des études, sont attirés par ces communautés qu'ils connaissent peu. Ils expriment souvent de la curiosité envers ce mode de collecte qui les impressionne :

« Des petits porteurs qui connaissent peu les technologies, ou peu le monde de l'innovation et le monde des communautés, du coup qui, eux, vont être un peu plus impressionnés, entre guillemets, par le pouvoir de ces communautés, par ce qu'on est capable de faire. » (Cheffe de projet marketing Ixiade)

Ainsi, en plus de mobiliser le community manager et les chargés d'étude, les personnes au contact des prospects et clients sont amenées à intégrer la CIL dans leur travail au quotidien. Celle-ci fait donc partie intégrante des enjeux d'études, commerciaux et communicationnels. Elle apporte à l'entreprise de la robustesse, mais aussi de la crédibilité et de l'originalité dans ses méthodes :

« Ça vient asseoir notre crédibilité, ça, pour moi, c'est le premier point, ça donne de l'originalité aussi parce que du coup toutes les agences d'innovation ou tous les cabinets de conseil, les cabinets d'études n'ont pas ça [...] Je pense que ça vient rassurer aussi sur le fait que nous sommes capables de toucher [...] facilement des utilisateurs, et de les atteindre. » (Cheffe de projet marketing Ixiade)

Acteur	Action	Appartenance
Community manager	Animation de la communauté avec des projets et discussions	Création d'une relation privilégiée avec les membres
Chargé d'étude	Publication de projets, animation des projets	Recrutement et collecte de données de manière rapide
Responsable client	Mise en avant de la CIL dans les échanges commerciaux	Opportunités commerciales

Ixiade	/	Image d'une entreprise innovante, crédible, originale
Client Ixiade	/	Recueil de l'opinion de ses futurs utilisateurs avec rapidité et robustesse

Tableau 8.2. Apports de la CIL Yoomaneo

8.4.1.2. *EDF Pulse and You, pour toutes les équipes EDF*

Côté EDF, de nombreux acteurs sont impliqués dans la relation avec la CIL. En plus des community managers d'EDF et de Fanvoice, d'autres équipes internes d'EDF peuvent être mises à contribution pour accompagner les projets. Certaines équipes (innovation, R&D, commerce) peuvent mobiliser la plateforme pour publier leurs propres projets. D'autres, comme les équipes marketing ou RH, peuvent être impliquées dans différentes étapes de la vie de la communauté (récompenses pour les participants, communication, etc.) :

« *Là en cadeau, on a proposé de gagner un CDI avec EDF qui correspondait à un job de rêve du candidat. On a mobilisé toute la filière RH qui a accepté de jouer le jeu et qui a écrit une fiche de poste dans laquelle il y avait écrit le rêve du candidat.* » (Chargé des innovations ouvertes EDF)

Par ailleurs, en plus de lancer des projets internes, EDF incite les startups à poster leurs propres projets pour collecter les retours de la communauté. Dans ces situations, ils deviennent pilotes de leurs propres projets sur la CIL :

« *Ce ne sont pas toujours des porteurs de projet EDF, des fois, on trouve des startups, on leur demande si ça les intéresserait de proposer leur produit aux utilisateurs pour avoir des tests, dans ce cas-là, ce sont eux les chefs de projets.* » (Community Manager EDF Pulse and You)

Cette responsabilité leur permet d'échanger directement avec leurs futurs clients potentiels, relations que les membres de la CIL apprécient particulièrement : pouvoir s'adresser directement aux porteurs de projets donne du poids à leurs contributions. Par ailleurs, les startups, souvent conquises par la richesse des échanges, viennent alimenter cette relation avec les membres en les remerciant pour leurs contributions :

« *Les chefs de projets veulent eux-mêmes être community manager, il y a des personnes, c'est leur projet perso, leur petit bébé qu'ils vont faire naître et faire développer [...] On avait un collègue qui était extrêmement réactif, il s'appelle Julien, on ne lui avait rien demandé et à la fin de la campagne, il est allé mettre un énorme merci sur la campagne. [...] Il l'a mis, car la richesse des échanges dépassait ses attentes. Il a ressenti le besoin de dire "on vous remercie de nous avoir autant aidés".* » (Community manager EDF Pulse and You)

Acteur	Action	Apport
Community manager EDF ou Fanvoice	Animation de la communauté avec des projets	Création d'une relation privilégiée avec les membres
Équipes RH et marketing d'EDF	Accompagnement sur certains projets (communication, récompenses, etc.)	Augmentation de la collaboration transversale entre les différents métiers
EDF	/	Fidélisation et liens tissés avec leurs clients
Startup	Utilisation de la CIL pour accompagner leurs propres projets d'innovations externes	Nouvelles idées et recommandations sur leurs projets

Tableau 8.3. Apports de la CIL EDF Pulse and You

En se penchant sur les pratiques de ces deux entreprises, on constate la place différente prise par la CIL dans leurs stratégies d'innovation respectives. Au sein d'Ixiade, Yoomaneo semble être un outil permettant aux chargés d'étude de capitaliser sur de nouvelles méthodes de collecte et de valoriser les actions commerciales ; au sein d'EDF, en revanche, la CIL prend davantage le rôle d'un outil plus largement ouvert permettant à EDF de générer de l'engagement et des insights avec ses membres, et à des acteurs variés externes, de réaliser leurs propres études.

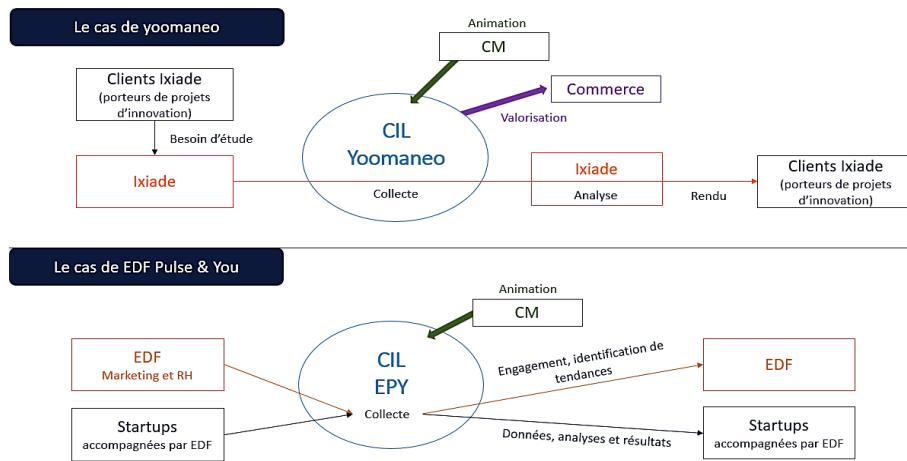


Figure 8.4. Actions des différents acteurs sur la CIL

8.4.2. Les résultats générés par les CIL

Au sein des deux CIL étudiées, de nombreuses contributions sont générées par les membres en réaction à des suggestions d'innovation. Des résultats d'une grande richesse sont donc exploitables pour les entreprises afin de faire évoluer leurs innovations en fonction des besoins de leurs utilisateurs, avant la mise sur le marché.

8.4.2.1. Les résultats générés par Yoomaneo

Une fois la collecte d'un projet terminée, les membres d'Ixiade peuvent télécharger l'ensemble des données et procéder à une analyse de ce contenu. Cette analyse est réalisée par les chargés d'étude qui identifient des indices d'acceptabilité et de désirabilité de l'innovation étudiée. À l'issue de l'analyse, une restitution est faite au client porteur de l'innovation. Une seconde analyse, plus succincte, est réalisée par la suite pour l'ensemble des membres Yoomaneo ayant participé à l'étude (voir figure 8.5). L'objectif est de valoriser leur participation en leur montrant les résultats et pistes d'amélioration de l'innovation générés grâce à leurs contributions :

« C'est très important de faire une synthèse aussi pour les membres de la communauté qui ont participé au projet. Ça leur montre qu'on prend en compte leur opinion, que ça va être transmis à des clients, que ça a de la valeur pour nous. Et être transparent là-dessus, pour eux, c'est fidélisant. » (Community manager Yoomaneo)

8.4.2.2. Les résultats générés par EDF Pulse and You

En termes de résultats, EPY représente un double enjeu pour EDF : l'apport de nouvelles idées et opinions sur les offres et innovations proposées (pour eux ou les startups) et l'établissement d'une relation de confiance avec leurs clients.

Dans un premier temps, au sein des projets, de nombreuses idées sont générées par la communauté de la part des particuliers et des professionnels internes à l'entreprise. Plus de 120 projets ont été publiés à ce jour et EDF exploite l'ensemble de ces données en analysant et comparant les retours pour se projeter sur des évolutions d'offres ou l'avancée d'innovation. Leur objectif est de collecter des visions non biaisées et non subjectives de leurs concepts, de sortir des opinions d'experts pour entendre la voix de leurs clients. Les équipes d'EDF capitalisent aussi sur les propos et visions des contributeurs pour accompagner leurs stratégies marketing. Les mots des clients touchent davantage que ceux des experts du domaine.

À l'issue de chaque projet, une analyse est réalisée de la part des équipes d'EPY, afin de restituer les grandes tendances émergentes de l'étude aux membres ayant participé et de valoriser les meilleurs contributeurs (voir figure 8.6).



Figure 8.5. Exemple d'extrait de résultats de projet sur Yoomaneo



Figure 8.6. Exemple d'extrait de résultats de projet sur EDF Pulse and You

Dans un second temps, l'inclusion des participants dans les projets d'EDF invite les membres à créer une relation privilégiée avec l'entreprise. Au sein des différents projets, les contributeurs arrivent à se confier, à partager des moments de vie, des témoignages et à créer des affects avec d'autres membres, ou avec les animateurs. Cet environnement crée une relation de confiance entre les membres et l'entreprise.

8.5. LES ENJEUX ET DEFIS DES CIL

Les CIL ont de nombreux atouts qui en font de précieux outils d'innovation. Toutefois, créer et gérer une CIL n'est pas un long fleuve tranquille, les gestionnaires doivent relever de nombreux défis afin d'en assurer son bon fonctionnement et ses apports au processus d'innovation.

8.5.1. Les enjeux liés aux membres des communautés

Les principaux enjeux identifiés sont étroitement liés aux membres des communautés pour des raisons diverses.

Le recrutement. Une CIL a besoin d'un renouvellement et d'un recrutement continu de nouveaux membres afin de venir densifier la communauté et apporter de la variété dans les profils des répondants. Ce recrutement continu nécessite la mise en place de techniques et moyens par les entreprises pilotes (communication, valorisation, diffusion, lien avec la presse, etc.). Le recrutement peut parfois s'avérer compliqué et devenir un frein pour l'expansion de la CIL. Dans le cas de Yoomaneo par exemple, dont l'entreprise pilote Ixiade est moins influente qu'EDF, le recrutement est l'un des enjeux principaux au développement de la communauté :

« Le recrutement est vraiment un enjeu très fort pour la communauté. Il y a beaucoup de choses à faire pour le développer davantage et donc pour toucher plus de membres. Ça passe principalement par des efforts en termes de visibilité, ou de communication. » (Community manager Yoomaneo)

La variété des membres. Comme évoqué précédemment, un recrutement insuffisant peut avoir un impact sur la diversité des membres. Si les participants aux études et discussions sont toujours les mêmes, cela réduira la diversité des échanges et appauvrira les résultats des études. Par ailleurs, le fait que les CIL soient des communautés dédiées à l'innovation intègre le risque que leurs membres soient principalement des profils particulièrement attirés par cette thématique (*early adopters* ou *lead users*). Si l'ensemble des membres de la communauté ont des profils comportementaux face à l'innovation similaires, cela induira un biais dans les résultats des études.

L'assiduité. Comme précédemment évoqué, les membres d'une communauté peuvent être répartis en plusieurs types selon leur investissement dans la communauté. L'assiduité et la participation des membres sont des enjeux majeurs pour que la CIL bénéficie d'une richesse des contributions. L'effort de fidélisation des membres est l'un des objectifs principaux à mettre en œuvre au sein d'une telle communauté.

Le lien entre les membres. Certains membres sont motivés à rejoindre la communauté pour créer de nouvelles relations avec les autres membres, des relations amicales ou commerciales. Cet aspect peut être complexe à mettre en œuvre dans ces communautés souvent anonymes, ne permettant pas les échanges directs entre les membres. Arriver à satisfaire les participants sur cet enjeu relationnel est un défi majeur que doivent relever les CIL.

Les récompenses. Finalement, une dernière difficulté rencontrée par les CIL pointe du doigt les systèmes de récompenses. Ceux-ci emmènent avec eux le risque de voir certains participants ne s'investir que dans l'objectif d'une récompense. Cela peut mener des membres à partager de fausses informations pour rentrer dans la cible de certains projets ou à commenter outre mesure pour gagner davantage de points. Cela peut avoir un impact non négligeable sur la qualité des projets et implique une vigilance constante de la part des animateurs.

Ces différents enjeux et limites illustrent l'importance des membres dans la performance des CIL.

8.5.2. Les enjeux liés à la confidentialité

Un second type de freins peut émerger dans le cas très spécifique des CIL, lié à la confidentialité des données.

De la part des membres. Certains membres peuvent, dans le cas de projets très spécifiques et professionnels, ne pas pouvoir divulguer certaines informations liées à leurs métiers, sous secret professionnel. Par ailleurs, certains membres peuvent aussi refuser de donner certaines idées à l'entreprise pour des raisons de propriété intellectuelle.

De la part des entreprises. Bien que certaines entreprises travaillant dans le milieu de l'innovation cherchent à recueillir l'opinion de leurs futurs utilisateurs, elles peuvent aussi être réticentes à dévoiler certaines innovations à des stades très en amont, n'ayant parfois pas été protégées (brevets, etc.), et dont certains membres ou concurrents pourraient s'approprier l'idée.

8.5.3. Les enjeux liés à l'environnement concurrentiel

Un dernier élément à pointer du doigt dans un contexte d'enjeux propres aux CIL est leur positionnement dans un environnement concurrentiel. De plus en plus de nouvelles communautés d'innovation en ligne émergent, souvent attachées à une entreprise souhaitant tester ses projets d'innovation avec ses utilisateurs.

Des entreprises proposant ces services communautaires peuvent se retrouver en concurrence directe et doivent donc se démarquer en proposant des services différenciants. C'est le cas par exemple de Fanvoice et de Ixiade qui proposent chacun un service différent, mais permettant à terme à une entreprise de tester ses projets auprès de ses utilisateurs.

La thématique étant dans un contexte fort d'expansion, ces enjeux concurrentiels sont encore à déterminer.

	Yoomaneo	EDF Pulse and You
L'entreprise	Ixiade : une entreprise privée, un institut d'étude qui accompagne les projets d'innovation de ces clients dans des domaines très variés	EDF : une entreprise publique, un producteur et financeur d'électricité en France et en Europe
La communauté	Une CIL créée en 2019, application smartphone Android et webapp. Gratuite pour les participants.	Une CIL créée en 2016, un site internet accessible gratuitement par les participants
Les fonctionnalités	Participation à des discussions ouvertes et à des projets fermés. Espace de commentaires, réponses, likes, partage de photos, vidéos, PDF, etc.	Participation à des projets ouverts. Espace de commentaires, réponses, likes, partage de documents (photos ou PDF), etc.
Le recrutement	Effort de communication sur les réseaux, recrutements spécifiques lors des projets clients	Recrutement naturel dû à la visibilité d'EDF. Communication dans des médias en ligne et réseaux sociaux.
L'animation	Animation par un CM interne, création de discussions par les membres, de projets par Ixiade	Animation et création de projets par une équipe mixte de CM internes et externes
Implication des membres	Attrait pour l'innovation, l'apprentissage, la découverte, les récompenses	Attrait pour le rapport avec EDF, la possibilité de leur donner leur avis sur leurs services (entre autres), les récompenses
Récompenses pour les membres	Dédommagements en cartes cadeaux ou avantages sur les produits d'innovation évalués en fonction des points cumulés	Récompenses matérielles variables en fonction des projets et des points cumulés sur un projet

En quelques chiffres	Nombre de membres : 950 Nombre de projets réalisés : 82	Nombre de membres : 14 233 Nombre de projets réalisés : 94
L'apport pour l'entreprise	Facilitation des phases de recrutement et de collecte. Exploitation des données générées dans le cadre d'études clients.	Engagement et fidélisation des membres. Création d'un rapport privilégié avec la marque EDF.

Tableau 8.4. Synthèse des caractéristiques des deux CIL

8.6. CONCLUSION

Nous avons étudié deux communautés d'innovation en ligne qui ont démarré dans un contexte et avec des objectifs différents. La communauté Yoomaneo a été créée par une agence d'innovation réalisant des études utilisateurs pour baisser les coûts et améliorer la qualité des insights, idées et connaissances collectés. La communauté EDF Pulse and You a été créée par une grande société de production et distribution d'énergie pour développer un lien privilégié avec ses clients, détecter de nouvelles tendances et cocréer de nouvelles offres.

Malgré ces différences, ces deux communautés ont des problématiques de gestion communes liées à l'animation, la communication et la plateformisation, et les gestionnaires de communautés font face à des défis et enjeux assez similaires pour maintenir la vitalité de la communauté et obtenir des insights, idées et connaissances de qualité. Au-delà de ces enjeux de gestion, ces communautés constituent bien un apport important pour soutenir les capacités créatives d'une organisation. En effet, avoir à disposition, en permanence, une communauté de personnes motivées pour réagir, tester, ou améliorer des concepts ou des premières versions d'innovation, qui apportent des idées de valeur, a de nombreuses implications sur les organisations. Tout d'abord, la CIL permet de multiplier les études, puisque le coût est moindre et que le panel est disponible. Elle permet aussi d'élargir le spectre des études d'innovation qui associent désormais les utilisateurs et clients à toutes les phases du processus d'innovation : explorations autour de sujets variés et de problématiques pour faire émerger des besoins et tendances, test de concept, test de prototype, etc.

De plus, développer une CIL ou se connecter à une CIL existante pourrait inciter les organisations à s'ouvrir davantage, puisqu'elles en verraienr directement le bénéfice : mieux innover, et plus rapidement. Il se pourrait aussi que ce dispositif, quand il est bien géré, puisse avoir un effet direct sur les capacités d'absorption des connaissances d'une organisation. En effet, comme il a été abordé dans le chapitre 2 de cet ouvrage, il ne s'agit pas seulement de mettre en place des dispositifs d'ouverture, mais aussi de s'assurer que les connaissances et idées acquises à l'extérieur nourrissent effectivement les processus d'innovation et aboutissent à de nouveaux procédés, produits et services. Une CIL performante, qui génère des insights, idées et connaissances de valeur alignés avec les objectifs d'innovation de l'organisation, montre au jour le jour l'intérêt de la créativité externe, incitant les dirigeants et gestionnaires à s'intéresser plus sérieusement à ce type de dispositifs et à mieux l'insérer dans les dispositifs de gestion de l'organisation.

À ce jour, il existe encore peu de CIL car nous avons vu que leur création et leur mise en place ne sont pas faciles, les gestionnaires faisant face à de nombreux défis. En proposant ces deux cas pour montrer concrètement les pratiques de gestion et les enjeux des CIL, le souhait est que ces connaissances puissent inspirer les gestionnaires de communautés et renforcer l'efficacité de leurs actions.

8.7. BIBLIOGRAPHIE

- Dahlander, L., Frederiksen, L. (2011). The Core and Cosmopolitans: A Relational View of Innovation in User Communities. *Organization Science*, 23(4), 988–1007 [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0673>.
- Iribarri, A., Leroy, G. (2009). A Life-Cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Computing Surveys*, 41(2), 29, 1–11 [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>.
- Masson, Z., Parmentier, G. (2020). Les nouvelles formes virtuelles d'actions et d'être ensemble. *Revue Française de Gestion*, 293.
- Masson, Z., Parmentier, G. (2022a). La communauté d'innovation. Dans *Le guide pratique des communautés : un nouveau souffle pour les organisations*, Parmentier, G., Goglio, K., Thiesse, C., Crespin-Mazet, F., Guillaume, L.P. (dir.). Editions Innovation, Grenoble.
- Masson, Z., Parmentier, G. (2022b). Drivers and mechanisms for online communities performance: A systematic literature review. *European Management Journal* [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.08.005>.
- Masson, Z., Parmentier, G. (2023). User experience in online innovation communities. Dans *7th RGCS Symposium (Grenoble)*.
- Sarazin, B., Cohendet, P., Simon, L. (2021). Communities of Innovation: A Synthesis. Dans *Communities of Innovation: how organizations harness collective creativity and build resilience*, Cohendet, P., Rao, M., Ruiz, E., Sarazin, B., Simon, L. (dir.). World Scientific, Singapour.