

6 juin 2007



## Les 1<sup>ères</sup> Rencontres Réseaux de l'Innovation

Innovation amont et innovation ouverte  
Contexte et principes

Eric Seulliet



[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)

Janvier 2005



Février 2007



[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)

## Une vaste enquête (V.1)

Thomson, RATP, Electrolux, Disney,  
Renault, L'Oréal, Packard Bell, Smoby, 3M,  
Agence Spatiale Européenne, Toyota,  
Steelcase, Alcatel Mobile Phone, Kenwood,  
HP, Essilor, EDF, Dyson, Décathlon, IFF,  
Carrefour, Whirlpool, Ministère de  
l'Équipement, Air France, Philips,  
Schneider, France Télécom, Minatec Ideas  
Laboratory, etc.

[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)

## Une vaste enquête (V.2)

Google, RATP, Electrolux, IBM, RATP, La  
Poste, Packard Bell, Dassault Systèmes,  
SNCF, Air Liquide, Butagaz, SAMAS, Nokia,  
Kenwood, GE Healthcare, Gemini  
Consulting, EDF, CTBA, Décathlon,  
Siemens, Arc International, Whirlpool,  
Logitech, Air France, Alstom, Legrand,  
France Télécom, Faurecia, CLM BBDO,  
Danone, Horaklès, etc.

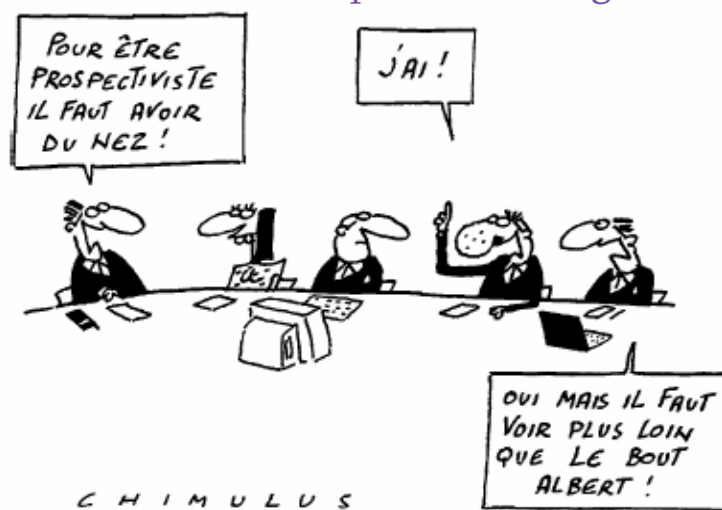
[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)

La prospective et l'innovation sont de plus en plus nécessaires

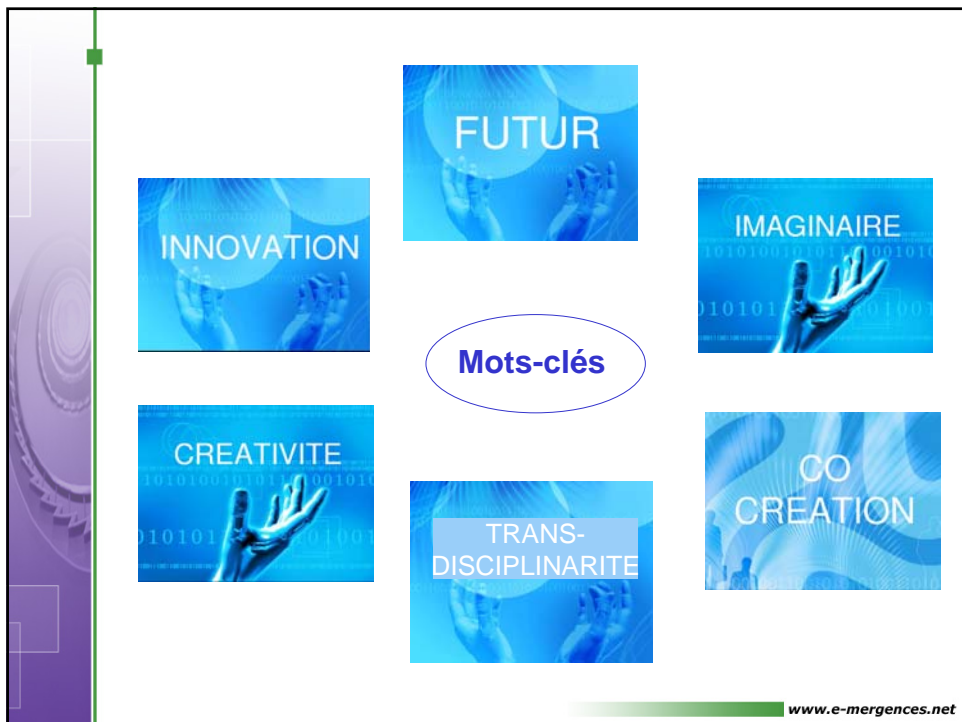
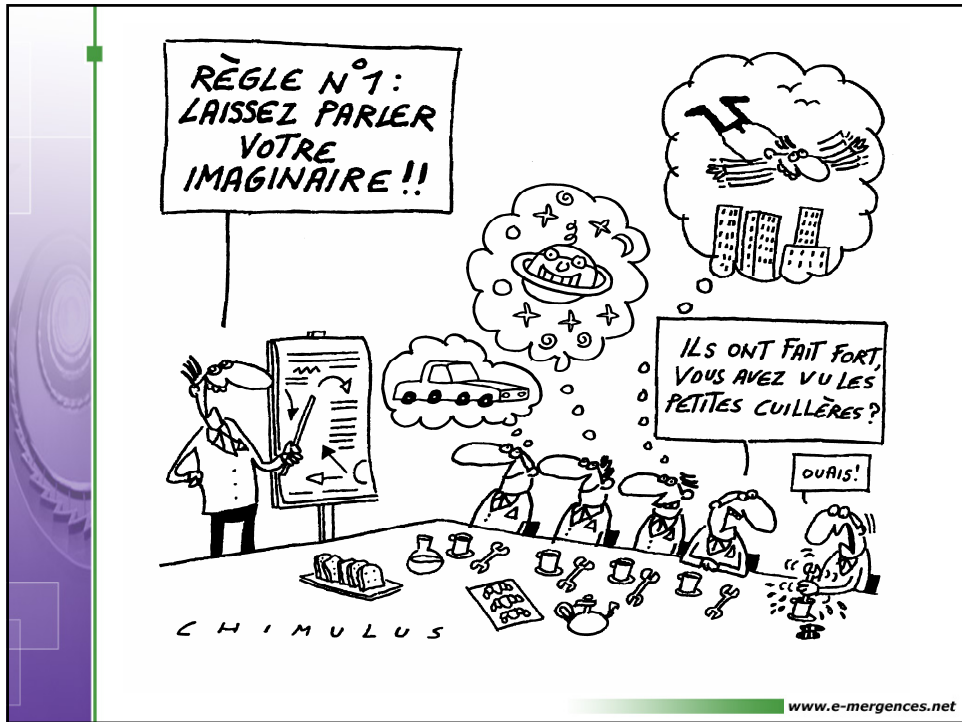


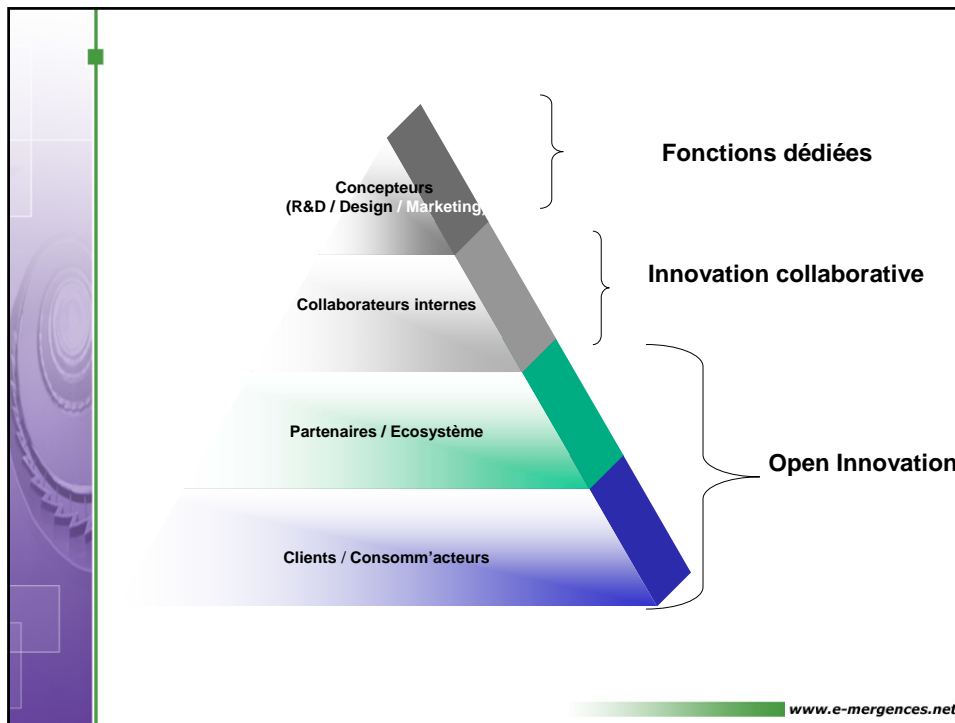
[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)

Mais nécessitent tout autant les approches « cerveau droit » que « cerveau gauche »

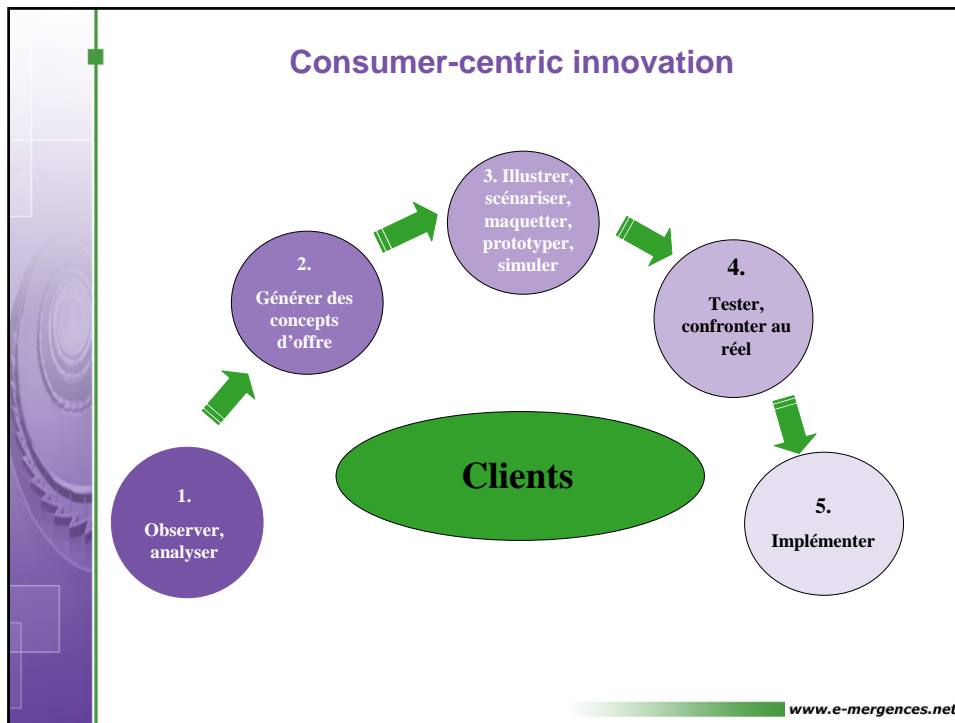


[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)

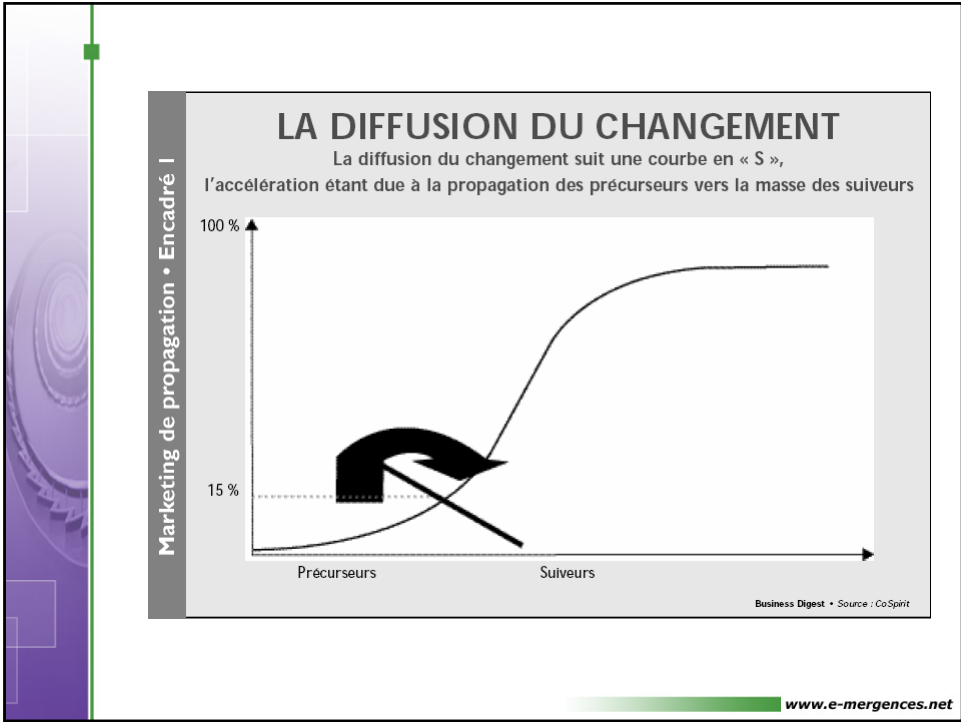




- Exemples d'open innovation (outside-in innovation)  
 Source : Langdon Morris (Permanent Innovation)
- Externalisation de la recherche
    - *Innocentive.com (Ely Lily)*
    - *Connect & Develop + Yet2.com (P&G)*
  - Partenariats universitaires
  - Recherche conjointe (ex. détachement d'ingénieurs de IBM chez Toyota pour le développement de la Lexus)
  - Idealized Design (remise à plat)
  - Mobilisation des clients
- www.e-mergences.net



- ### L'innovation ascendante
- Référence : Eric von Hippel (Democratizing Innovation)
  - Prise en compte des usages émergents (détournements, bricolages, etc.)
  - Emanant de consommateurs avant-gardistes (lead users, pro-ams)
  - Aspects communautaires, interactions et itérations
  - Laboratoires d'usages
  - [La F@brique du Futur](#)
- [www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)



**Marketing de propagation • Encadré 2**

### IDENTIFICATION DES INFLUENCEURS PAR DOMAINE D'ACTIVITÉ

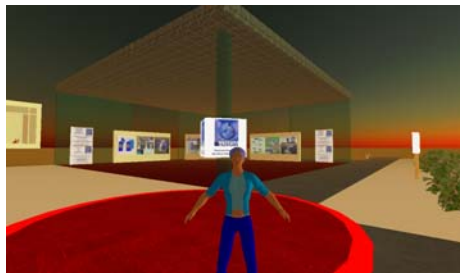
Selon la catégorie de produits,  
il faut prendre en compte l'âge des 10 % d'acheteurs « influenceurs »

15 - 19 ans	20 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 ans et +
Telephonie	Telephonie	Produits enfants	Produits enfants	Jardinage	Jardinage
Emissions de Radio	Hifi photo-vidéo	Ameublement décoration	Bricolage	Bricolage	Produits d'entretien
Maquillage	Internet	Internet	Électro-ménager	Vin champagnes alcools	
<b>17 %</b>	<b>21 %</b>	<b>24 %</b>	<b>10 %</b>	<b>8 %</b>	<b>2 %</b>

[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)



- Dispositif citoyen d'innovation ascendante
- Avant-gardistes : créatifs culturels
- Recours à la 3D, au virtuel, à la réalité augmentée



[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)

Merci de votre attention !

Eric Seulliet

[eric@e-mergences.net](mailto:eric@e-mergences.net)

[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)

[www.lafabriquedufutur.org](http://www.lafabriquedufutur.org)

[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)