



**Hommage à l'amateur.** En décembre 2006, le magazine *Time* a élu comme personnalité de l'année «*You*» – vous et moi.

en œuvre et des spécifications techniques. Plutôt que d'investir dans de lourdes études, Muji teste les projets aboutis auprès de cette même communauté de *Muji addicts*. Si au minimum 300 personnes passent une précommande de la nouvelle idée, elle est mise en production. Chaque mois, le Top 10 des meilleures ventes est mis en avant sur le site, incitant le système à s'autourrir.

Un des exemples les plus bluffants de conception collective est probablement *www.aswar-mofangels* : il s'agit ici de coconcevoir et cofinancer un film entier. Bienvenue à l'ère du cinéma 2.0 ! C'est une initiative anglaise de Matt Hanson, critique de cinéma et fondateur du premier festival de cinéma en ligne. Les contributeurs (les *angels*) souscrivent environ £25 (50 euros). 50 000 «anges» suffiront à rassembler le budget nécessaire (estimé globalement à 2 millions d'euros). Mille *angels* se sont déjà déclarés et deux scénarios (intitulés *The Glitch* et *The Untold*) sont en préparation. Ils seront testés auprès de l'essaim (*swarm*) de la communauté pour choisir celui qui sera finalisé. Le tournage sera lui aussi réalisé collectivement. Une fois le projet ficelé, ce sont également les *angels* qui en assureront la promotion et la distribution. A priori le film sera téléchargeable gratuitement sur Internet, sous une licence Creative Commons. Reste à en connaître la qualité...

#### Alibi de communication

Sommes-nous entrés dans un monstrueux bazar ingérable ? La plupart des initiatives évoquées ici se sont avérées de vrais bazars à mettre au point et à animer. Pour ne pas se laisser submerger par les débordements créatifs en provenance de l'intérieur et de l'extérieur, la conception collective nécessite une équipe de pilotes animateurs enthousiastes. Par ailleurs, la conception collective – aussi sincère soit-elle – n'est souvent qu'un alibi de communication. Ainsi, Boursin, en octobre 2006, sur son site, a demandé aux internautes leurs recettes les plus créatives à base de Boursin Cuisine. Les dix plus originales (mangeables ?) se sont vues récompensées d'une demi-journée d'apprentissage avec le médiatique chef Cyril Lignac. Les 10 000 premiers participants ont reçu un guide de recettes à base de Boursin Cuisine, signé du même chef.

Autre erreur : penser que créer collectivement, c'est systématiquement du collectif. C'est tentant, mais ingérable. À l'instar des sports collectifs, c'est souvent l'agrégation d'individualités complémentaires qui crée l'étincelle. Et surtout, c'est l'alternance de phases collectives et de phases individuelles, où chacun apporte son ex-

pertise spécifique, qui garantira l'accouchement d'initiatives probantes. Il faut avouer que le résultat est souvent assez décevant : *Wat.tv* est pour l'instant assez pauvre en contenu ; et la plupart des jolies idées soumises sur *www.ipod-lounge.com* (où les prototypes présentés sont tous d'origine extérieure – ce qui met une gentille pression sur les ingénieurs dans la boîte : «*Regardez ce que nos clients eux-mêmes sont capables de concevoir sans nous...!*») s'avèrent techniquement irréalisables par Apple.

Autre inconvénient de la conception collective : la remise en question. Ainsi, l'initiative *Ideastorm*, lancée en février 2007 par Dell, géant de l'informatique, auprès de la communauté de ses clients. Plus d'un million de visites, plus de 7 000 suggestions générées... dont beaucoup n'allaient pas dans le sens des décisions qu'avait prévues le management de Dell.

Autre tentation : croire que n'importe qui peut créer collectivement. Certains artistes, designers ou concepteurs, sont de vrais autistes et ne conçoivent pas d'être mêlés à d'autres créatifs, pire, à des amateurs. Il y a également un effet pervers : laisser entendre que l'entreprise n'est plus capable d'étonner ses clients et qu'elle a besoin d'eux pour cela. La délégation de créativité peut alors se transformer en démission perçue. Le résultat est parfois décevant aussi parce que l'initiative collective est paralysée par son ambition : l'idée meurt car elle est trop politiquement correcte, ou demande beaucoup de courage et d'énergie pugnace.

Pour que le résultat d'une démarche de conception collective soit meilleur que si elle n'existait pas, et afin que le bazar collectif créatif n'explose pas en vol, il faut respecter cinq conditions : 1/ la confiance mutuelle (un client qui doute de la sincérité de la démarche ne s'impliquera pas) ; 2/ un problème clairement identifié, qu'une communauté créative serait plus à même de solutionner qu'un chercheur isolé ; 3/ un modérateur agitateur (souvent un consultant, gardien du temple et de l'exigence mutuelle) ; 4/ un *cruise control* fin pour piloter le processus. Et, enfin ; 5/ un mode de rémunération cohérent avec l'enjeu (ainsi, récemment, YouTube s'est résigné à payer les gens qui lui envoient des vidéos). Quand la communauté créative est pilotée sans arrière-pensées, quand elle invite les collaborateurs, les clients et les citoyens à mettre la main à la pâte en leur expliquant clairement les véritables enjeux et les règles du jeu, alors, oui, le résultat pourra être probant. Et renforcera, n'ayons pas peur des mots, la fierté d'avoir acheté un bien ou un service vraiment particuliers, puisque ces créatifs d'un nouveau genre auront contribué à le concevoir.

Un nouveau système nerveux est en train de se créer qui changera la façon dont nous percevons le monde. Mais aussi la façon dont le monde change. Ses conséquences sont à la fois difficiles à connaître et impossibles à estimer. Beaucoup de rêveurs créatifs vont arriver, vont-ils réussir à apprendre à jouer avec d'autres ? ●

lancement de la nouvelle Fiat 500. Les contributeurs étaient invités à soumettre leurs idées sur le site *www.fiat500.com/lab* autour de cinq thèmes (le design, le style de vie, les accessoires, les magasins, la communication). De son côté, la population britannique a été conviée à participer au plus grand blog de l'Histoire destiné à laisser aux générations futures les traces d'une journée classique en Grande-Bretagne au XXI<sup>e</sup> siècle et qui sera conservé à la British Library. Lancé par des organisations britanniques de protection du patrimoine, le projet *One day in History* (un jour dans l'Histoire) proposait à tous les habitants du Royaume-Uni d'enregistrer la chronique de leur journée du 17 octobre 2006 sur un blog commun (*www.historymatters.co.uk*). Les 29 000 écoles du pays ont également été invitées à y prendre part.

Sur *Second Life*, Toyota présente une version pixellisée de son dernier 4x4, le Scion xB, et convie ses acheteurs potentiels à améliorer ses fonctionnalités et à les customiser à souhait. Les consommateurs-acheteurs sont morts, vive les consommateurs-créateurs !

Basée à Chicago, Threadless fabrique des T-shirts dont la conception repose exclusivement sur des concours *on line* auprès de créatifs de tous horizons. Les quatre projets qui obtiennent les meilleurs taux de précommande sont lancés en production chaque semaine. Les gagnants se voient offrir 2 000 dollars et leur nom est promu sur le vêtement. Que des avantages : économie d'une équipe de designers, garantie d'une bonne implication de la part des futurs clients qui jouent le rôle d'acheteurs-sélectionneurs, limitation du risque d'échec lors de la commercialisation. Au Japon, le distributeur Muji – via son site communautaire *www.muji.net* – sollicite des idées de nouveaux produits ou services auprès de sa clientèle et lui demande de préévaluer ces idées. La sélection est alors confiée à des professionnels chargés de la mise