

124	UTBM service communication	L'Usine nouvelle	17 avril 2014
		Bonnes pratiques	Open innovation - concours - design - Totalgaz

OPEN INNOVATION

Oser le concours de design

Le concours de design fait de plus en plus partie des outils d'innovation des entreprises. Un instrument à manier toutefois avec précaution.

AURÉLIE BARBAUX

Dans leur stratégie d'innovation ouverte, les entreprises incluent de plus en plus souvent le concours. Quoi de mieux, pour trouver des idées neuves, que de s'adresser à des esprits neufs comme des étudiants en design, arts appliqués et architecture? Une pratique fructueuse si l'entreprise s'investit vraiment dans le processus et garde à l'esprit quelques principes.

1 ÉCARTER LES PRÉJUGÉS

«Attention à ne pas confondre la graine avec les fruits. Les étudiants ne sont pas plus créatifs parce qu'ils sont plus jeunes», prévient Anne-Marie Sargueil, la directrice de l'Institut français du design. Autrement dit, ils ne vont pas forcément fournir les réponses que les professionnels n'apportent pas. «Et il ne faut pas s'engouffrer dans un concours en pensant avoir de nouvelles idées pour pas cher», martèle, de son côté, Anne-Marie Moreau, consultante spécialisée indépendante. Pas question non plus de partir avec l'idée d'industrialiser le projet gagnant, sauf peut-être dans des projets peu complexes, comme celui

d'une étiquette sur un flacon. Et surtout ne pas croire que les étudiants n'attendent que ça. «Il y a beaucoup de concours, presque trop pour être toujours accueillis favorablement», prévient Pierre-Étienne Feertchaak, designer et professeur à l'Ensaama. Christian Guellerin, le directeur de l'École de design Nantes-Atlantique, les voit même d'un très mauvais œil. Normal, lorsque l'on sait que certaines écoles d'arts appliqués recevraient jusqu'à dix propositions de concours par semaine! Mieux vaut ne pas se contenter de poster son brief sur une plate-forme de crowd innovation ou demander à l'afficher sur le tableau des écoles. Sauf pour des concours internationaux très prestigieux, comme celui du suédois Electrolux sur la cuisine du futur. Sinon, même si l'entreprise reçoit de nombreuses demandes d'inscription (qui doit toujours être gratuite), le nombre et la qualité de projets reçus risquent de la décevoir. Enfin, l'entreprise doit être consciente que ce type de concours a des effets collatéraux: «Si souvent elles sont un enrichissement, les propositions peuvent aussi bousculer les équipes en interne», alerte Anne-Marie Sargueil.

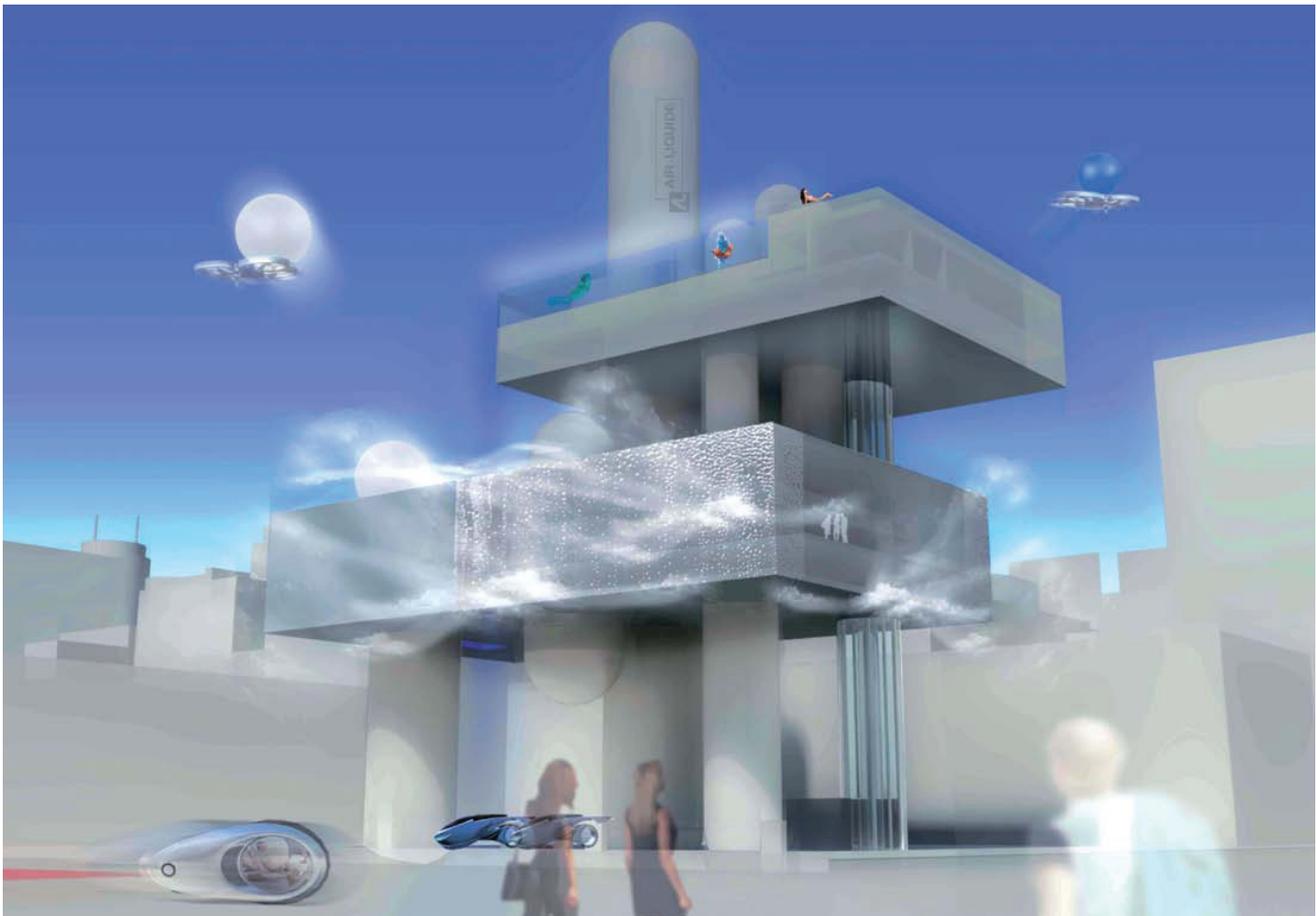
2 SOIGNER LE BRIEF

Le concours ne doit pas être uniquement un coup de communication, il doit être utile à l'entreprise. «À objectif flou, résultat flou», rappelle Anne-Marie Moreau. Un écueil dans lequel n'est pas tombé Air liquide avec son concours d'architecture Rock my plant, lancé en 2013 par le nouveau laboratoire d'innovation i-Lab. Il visait à secouer intellectuellement les équipes sur l'esthétisme et l'organisation des usines. L'objectif a été largement atteint grâce, notamment, à la simplicité de l'énoncé: imaginer l'usine d'oxygène du futur. «Dans son argumentaire, l'entreprise peut insister sur les enjeux sociétaux, mais elle doit surtout mettre en avant le côté prospectif, sans sombrer dans le futurisme», explique Pierre-Étienne Feertchaak. Il souligne également qu'il ne doit s'agir que de sujets sur lesquels l'entreprise n'aurait pas pu consulter des professionnels. En outre, il faut surtout éviter les thèmes trop larges du type «Quoi faire avec une canette?», comme l'avait tenté Coca-Cola!

Si l'entreprise prend la décision de travailler avec un nombre restreint d'écoles présélectionnées, elle doit venir elle-même présenter aux étudiants les conditions du concours, ses modalités et ses contraintes. Ce qu'avait fait consciencieusement TotalGaz, en 2011, à l'occasion de sa «carte blanche pour imaginer, concevoir et proposer de nouveaux produits associés à de nouveaux usages du gaz». L'entreprise avait fait plancher des étudiants de quatre écoles, deux de design (Strate College à Sèvres et l'Esag de Paris) et deux d'ingénieurs (UTC à Compiègne et UTBM à Montbéliard). La sélection des écoles s'avère par ailleurs un point essentiel. «Celles-ci doivent être capables d'accepter un concours», indique Anne-Marie Sargueil. L'idéal, selon la directrice de l'Institut français du design, étant de réussir à inscrire le concours dans le cursus pédagogique. «Pour cela, plus qu'une école, c'est un enseignant (ou une équipe pédagogique) qu'il faut choisir et avec lequel il faut travailler», remarque-t-elle.

CINQ ÉCUEILS À ÉVITER

- **CHERCHER À FAIRE DES ÉCONOMIES** sur les études des professionnels.
- **SE CONTENTER DE PUBLIER SON CONCOURS** sur internet ou sur les tableaux des écoles, sans suivi derrière.
- **RÉDIGER UN BRIEF TROP OUVERT**, sans valeur prospective, sociétale ou pédagogique.
- **NE PAS EN FAIRE UN PROJET D'ENTREPRISE**, en limitant le concours à une opération marketing.
- **CHOISIR UNE AGENCE** attachant plus d'importance à l'organisation du cocktail de remise des prix, qu'à l'accompagnement de l'entreprise.



En 2013, l'i-Lab d'Air liquide a organisé un concours, destiné aux étudiants en architecture, sur l'usine d'oxygène du futur. Ici, le projet de l'Ensa de Strasbourg.

3 PEAUFINER LE RÈGLEMENT

Tout concours a son règlement, qui doit être déposé. Rédigé par le service juridique de l'entreprise, il en fixe les termes, les modalités d'inscription, le nombre et le montant des prix attribués. Et surtout les modalités de cession de droits de la propriété intellectuelle. En règle générale, les lauréats cèdent les droits à l'entreprise qui finance le concours. «Le partage des droits ne fonctionne pas, rappelle Nicolas Henchoz, le directeur de L'EPFL+Ecal Lab, dont le programme de recherche sur les «télécommandes simplifiées», mené avec quatre écoles de design internationales, a permis au sponsor, l'entreprise Nagra Kudelski Group, de déposer quatre modèles et cinq brevets. Parfois, comme dans le cas de TotalGaz, l'entreprise peut juste demander une exclusivité d'exploitation limitée dans le temps. «Au-delà des prix, l'entreprise peut aussi proposer une rémunération spécifique sur des cessions de droits», explique Anne-Marie Moreau. «S'ils vont toujours à l'entreprise, nous demandons que les lauréats soient informés si leurs projets devaient subir d'importantes modifications», précise Pierre-Étienne Feertchaak.

ENSA

4 INVESTIR TEMPS ET ARGENT

Tous les spécialistes sont unanimes : pas de concours réussi sans une implication forte de l'entreprise. En commençant par l'investissement financier. L'entreprise devra, outre les honoraires des agences ou des consultants, financer l'organisation de la remise des prix et prévoir les coûts de transports et, surtout, le temps passé dans les écoles par un ou plusieurs de leurs spécialistes techniques pour accompagner les étudiants. Généralement, les écoles ne demandent pas d'argent pour leur participation. Dans le cas du concours organisé par TotalGaz, les écoles avaient obtenu un défraiement de 5000 euros. De son côté, Air liquide a payé aux étudiants les frais techniques (impressions grand format) liés à la présentation de leurs projets. Si Anne-Marie Moreau, qui a piloté ce concours-là, affirme n'avoir jamais eu à rémunérer une école ou des membres du jury, Anne-Marie Sargueil a une tout autre expérience. «On peut attirer un président de jury prestigieux avec élégance, par exemple en lui rémunérant la création du trophée», avance-t-elle. Mais cela reste une exception. ■