

MÉTHODES **MEETUX**



Le laboratoire commun MeetUX a réuni de 2021 à 2026 des chercheuses et chercheurs de l'Université Grenoble Alpes (UGA) ainsi que les équipes de l'agence de conseil en innovation Ixiade autour d'un objectif partagé: développer des méthodes issues de la recherche scientifique et les transformer en méthodes directement mobilisables par des entreprises innovantes ou spécialistes de l'innovation.

Le laboratoire commun (LabCom) est né du croisement entre recherche académique et terrain opérationnel. Les travaux s'appuient sur des méthodes développées par les universitaires, puis enrichies, éprouvées et adaptées en contexte réel avec les équipes d'Ixiade. Cette dynamique permet de passer de cadres théoriques à des outils directement intégrables dans les projets d'innovation.

Le positionnement du LabCom vise à faire de l'UX un levier stratégique, et non un simple outil d'évaluation en fin de parcours. Les recherches sont notamment ancrées dans le contexte des communautés en ligne, envisagées comme des espaces d'exploration collective et de coconstruction. Ces environnements communautaires en ligne constituent des terrains privilégiés pour observer, comprendre, faire participer et intégrer les usagères et usagers dans la conception de nouveaux produits ou services.

Les méthodes développées couvrent l'ensemble du cycle d'innovation. Elles s'adaptent au degré de maturité des projets: exploration d'idées émergentes, structuration de concepts, expérimentation de prototypes, optimisation de solutions finalisées, etc. À chaque étape, l'enjeu est d'intégrer l'expérience utilisateur de manière pertinente, proportionnée et créatrice de valeur.

Au fil des années de collaboration, les équipes ont systématiquement croisé leurs approches afin de faire émerger de nouveaux cas d'application et de renforcer la complémentarité des outils. Cette hybridation méthodologique constitue aujourd'hui l'une des forces et la singularité du laboratoire: proposer des méthodes issues de la recherche, fondées scientifiquement, tout en restant pragmatiques et orientées vers la plus-value opérationnelle.

Le LabCom est porté par la structure fédérative de recherche Innovation, connaissances et société (Innovacs) de l'UGA et Grenoble INP et hébergé dans la Maison de la Création et de l'Innovation sur le campus de l'UGA à Saint-Martin-d'Hères.

Équipe

Iana Antonova

Doctorante en sciences de l'information et de la communication
GRESEC · UGA

Grégoire Besson

Ingénieur d'étude, chargé de gestion et design de projet
Innovacs · UGA

Dominique-Armelle Farastier

Maîtresse de conférences émérite en sciences de gestion
CERAG · UGA

Agnès Front

Professeure en informatique
LIG · UGA

Inès Garmon

Chercheuse post-doctorante (2023-2024)

Souraya Ismail

Chercheuse post-doctorante (2022-2023)

Daniel Llerena

Professeur en sciences économiques
GAEL · UGA

Fabienne Martin-Juchat

Professeure en sciences de l'information et de la communication
GRESEC · UGA

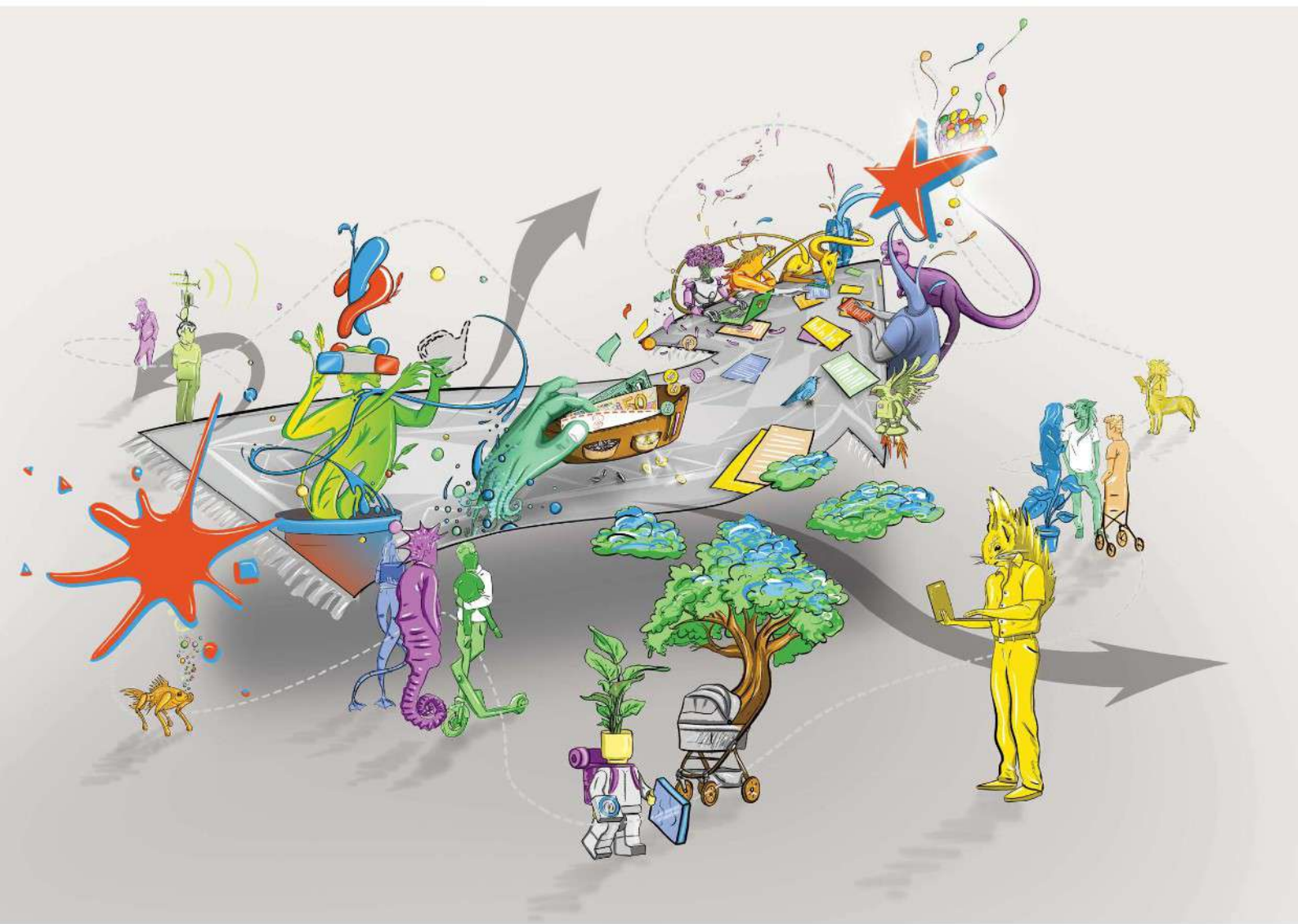
Zoé Masson

Maîtresse de conférences en sciences de gestion
CERAG · UGA

Guy Parmentier

Professeur des universités en sciences de gestion
CERAG · UGA

Le projet est coordonné par Agnès Front (2021-2023),
puis Fabienne Martin-Juchat (2023-2026).



MÉTHODE **CARE FOR TECH**



La méthode CARE FOR TECH (communication affective responsable et éthique des technologies) est une approche de design qui promeut la responsabilité et la transparence dans la mise en signes des affects au sein de supports de communication. Destinée au secteur professionnel, quel que soit le secteur (communication organisationnelle, d'innovation, de marque, scientifique et technique, digitale, etc.), elle accompagne le processus de conception, du *brief* aux choix de design et de récit. Elle encourage à dépasser les logiques d'enchantement, les biais culturels et de genre pour limiter les risques de manipulation des émotions.

Méthode développée par Fabienne Martin-Juchat, Iana Antonova et Grégoire Besson (GRESEC · UGA).





Issue de travaux de recherche en sciences de l'information et de la communication (SIC) menés dans le contexte de tests d'innovation, **la méthode CARE FOR TECH** vise à repenser le processus de design de la communication en mettant en lumière les dimensions souvent négligées ou impensées, telles que la mise en signes des affects dans les supports de communication. Le mot «affect» renvoie dans cette acception à tout signe d'émotion incarné par le design (choix de couleurs, de récit, de mise en page, de représentation) et pouvant produire un effet non désiré.

Conceptualisés par les SIC, les supports de communication ne sont pas de simples véhicules d'informations, mais des médiations matérielles et sociales produisant des effets sur la réception. À ce titre, les artefacts qu'ils mobilisent, notamment les IA génératives qui participent à leurs élaborations, sont eux aussi des médiations à la fois techniques et affectives. Cette vision est particulièrement importante quand il s'agit de communiquer à propos des sujets «sensibles», tels que la transition écologique,

la santé, l'égalité des genres, la non-discrimination, etc. En effet, le processus créatif n'est pas privé de subjectivité, c'est-à-dire qu'il contient, nécessairement certains présupposés, représentations ou stéréotypes. La prise en compte réfléchie de dimensions affectives dans le design, promue par la méthode CARE FOR TECH, permet de se prémunir contre une trop grande subjectivité et de mieux maîtriser leur potentielle influence sur les publics, en s'engageant pour une éthique de la représentation.

La méthode CARE FOR TECH s'adresse aux professionnelles et professionnels, quels que soient leurs secteurs (communication organisationnelle, d'innovation, de marque, scientifique et technique, digitale, etc.) pour les accompagner tout au long du processus de conception : de la prise de *brief* aux choix de design et de récit. Cette approche consiste à maîtriser la mise en signes des affects, en permettant de sortir des logiques d'enchantement, de minimiser les biais culturels et de genre en communication et les risques de manipulation non intentionnelle des émotions.

La méthode CARE FOR TECH ne vise pas à transformer un processus créatif en « neutre » ou « objectif », mais de maîtriser davantage le message à transmettre répondant aux enjeux de responsabilité. Son déploiement doit permettre aux conceptrices et concepteurs d'établir un contrat de transparence entre les parties prenantes du design (commanditaires, porteurs de projet, publics ciblés, prestataires) afin de créer des supports communicationnels en accord avec l'énonciatrice ou l'énonciateur, en évitant les risques d'enchantement ou de déformation de sens. Enfin, dans le contexte actuel de l'usage massif des IA génératives par le secteur de la communication, notre méthode tend à rendre plus « éthique » l'usage de ces dernières pour la production de contenus visuels.

Temps 1 – Brief



Coconstruire un contrat de communication fondé sur l'écoute, la transparence et la compréhension des parties prenantes

1. **Coconstruire un message cohérent en fonction des objectifs visés par le contrat :**
 - Questions orientées « objet de communication » : prise en compte des valeurs/émotions implicites du discours
 - Questions orientées « valeurs et émotions » : prise en compte des valeurs/émotions déclarées
 - Questions orientées « représentations » : valeurs/émotions comme sujet de discours
2. **Impliquer l'énonciateur dans la sélection et la validation des valeurs et des affects**

Temps 2 – Scénarisation



Proposer des formats collaboratifs favorisant l'implication des parties prenantes dans l'écriture du scénario

1. **Décider du format de support de communication :** visuel, audiovisuel, numérique, interactif...
2. **Co-écrire le scénario de présentation respectant les valeurs et les affects décidés avec l'énonciateur:**
 - Application du schéma narratif et la mise en récit de la proposition
 - Travailler le fond (plan de contenu) : promesse, dénotation / connotation
 - Travailler la forme (plan d'expression) : personnages, cadre, décor

Temps 3 – Création



Délivrer un support cohérent et respectueux des objectifs, des valeurs et des affects décidés avec l'énonciateur

1. **Créer le support de communication :**
 - Choisir la direction artistique et les designs (design graphique, scénique, UX, UI) conformes aux objectifs, valeurs et affects décidés avec l'énonciateur
 - Maîtriser les contenus générés par les IA en matière de représentation des affects
2. **Impliquer l'énonciateur dans la validation des designs**

Temps 4 – Auto-évaluation



S'assurer que les représentations et les discours dans le support sont en phase avec le contrat de collaboration

1. **S'assurer de la bonne application de la méthode tout au long du processus de la conception**
2. **Évaluer le message véhiculé par le support :**
 - Analyser les affects dits par le langage (oral et/ou écrit)
 - Évaluer les affects montrés par les corps affectifs et représentés par le décor, les couleurs, les formes et les images

Pour résumer, la méthode CARE FOR TECH se déploie en quatre temps :

- Temps 1 – Brief. La dimension réflexive de la méthode se déploie en amont de la création de supports et est une étape clé permettant de prendre conscience de ses « biais », de les mettre à distance et de bien comprendre la vision de son interlocutrice ou interlocuteur. Il s'agit de mettre en place un entretien semi-directif en accordant une attention particulière aux émotions et aux valeurs de celle-ci ou celui-ci.
- Temps 2 – Scénarisation. La mise en place d'un véritable travail de coconception avec toutes les parties prenantes pour s'accorder sur ce qui est véhiculé et comment : choix narratifs, co-construction de messages et de récits.
- Temps 3 – Création. Cette dernière étape consiste en une réalisation effective, *via* les choix de design (formes, couleurs, mise en page, UX, UI) du support de communication par la personne en charge de ce travail sur la base des valeurs identifiées. Les propositions sont validées par toutes les parties prenantes (client, commanditaire et publics ciblés).
- Temps 4 – Auto-évaluation. Cette étape consiste à vérifier le respect des principes de conception responsable et la bonne application de la méthode tout au long de la production des supports de communication. Ce processus qualité garantit également la cohérence et la maîtrise des contenus générés par les IA, notamment en matière de représentation des affects.

Bibliographie

Bougnoux, D. (2019), « Pour une éthique de la représentation », *La crise de la représentation*, Paris, La Découverte, p. 211-228.

<https://doi.org/10.3917/dec.bougn.2019.01>

Courtés, J. (1993), *La sémiotique narrative et discursive. Méthodologie et application*, Paris, Hachette.

Dumas, A. & Martin-Juchat, F. (2022), *Les communications affectives en organisations*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

Floch, J.-M. (2003), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies* (4^e édition), Paris, Presses universitaires de France.

Garmon, I., Martin-Juchat, F., Besson, G. & Antonova, I. (2024), « Co-opérer avec les machines. Les enjeux socio et sémio-techniques de la représentation des émotions par les outils d'IA générative », *COSSI*, n° 13.

https://doi.org/10.34745/numerev_1972

Garmon, I., Martin-Juchat, F., Antonova, I., & Besson, G. (2025), *Éprouver les méthodologies pour accompagner les transitions*, actes du XXIV^e Congrès de la SFSIC.

<https://hal.science/hal-05122921v1>

Martin-Juchat, F. (2014), « La dynamique de marchandisation de la communication affective », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5.

<https://doi.org/10.4000/rfsic.1012>

Martin, V., Jahnich, M., Libaert, T., Wastin, A. & Penot, C. (2020), *Le guide de la communication responsable*, ADEME.

Cas d'application

La méthode CARE FOR TECH a été développée dans le cadre du LabCom MeetUX pour les tests de concepts innovants. Selon l'hypothèse inhérente à cette méthode, les différences de représentations conditionnées par la façon de mener le brief et ensuite de mettre en signes et en scène le message ont un impact sur sa réception par les publics. La méthode Care for Tech a été scientifiquement prouvée et consolidée grâce au déploiement d'un protocole expérimental, impliquant les chargés d'études de l'agence de conseil en innovation Ixiade (partenaire industriel du LabCom), un porteur de projet et des utilisatrices et utilisateurs potentiels. Un projet anonymisé, détaillé ci-après et utilisé dans le protocole d'expérimentation, vise à illustrer une démarche à suivre pour assurer le design éthique et responsable quant à l'usage des émotions dans les supports de communication.

Description du projet

Le concept A a pour objectif de fournir des passerelles se branchant sur les compteurs Linky afin d'aider les particuliers à suivre de leur consommation d'électricité en temps réel et de leur fournir des explications et des mécanismes pour réduire celle-ci de façon simple. Le concept est composé (côté utilisateur) d'un boîtier qui se branche sur le compteur communiquant, d'une interface de suivi personnel, d'une communauté d'utilisateurs en ligne qui permet des échanges et fournit des aides et des réponses aux questions fréquentes, et (côté porteur de projet) d'un serveur permettant de stocker, de traiter et d'analyser les données de consommation.

TEMPS 1 • BRIEF

Élaborer un *brief* qui respecte l'énonciation, l'univers de valeurs et d'affects de l'énonciateur

La valeur accordée à l'énonciation est avant tout éthique (respect de la sensibilité humaine et non recherche de

maximisation des profits), mais aussi pragmatique (favoriser l'évaluation du projet de la façon la plus « juste » possible). La prise de *brief* doit permettre d'établir les bases d'un travail collaboratif, permettant de respecter l'énonciateur pour la retraduire en une proposition fidèle et sincère.

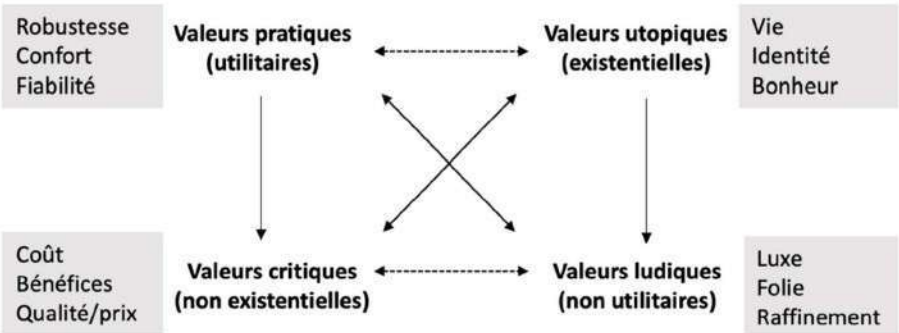
Le *brief* est mené via un entretien semi-directif avec le porteur de projet en intégrant trois volets de questions :

- Questions orientées sur l'objet à représenter qui adressent ses dimensions techniques, matérielles, fonctionnelles, sociales et d'usage. Il s'agit d'explorer de manière exhaustive le contexte de l'émergence du projet (pourquoi ? où ? comment ?), ses caractéristiques (comment cela fonctionne-t-il ? de quoi se compose-t-il ?), le public cible et les usages projetés (à qui cela s'adresse-t-il ? comment cela s'utilise-t-il ?). Les réponses à ces questions donnent des informations factuelles, mais également fournissent des signes d'émotions et de valeurs implicites qu'il convient à prendre en compte.
- Questions orientées sur les valeurs et les émotions de l'énonciateur. Ces questions visent à explorer les valeurs explicites du projet et les émotions déclarées de l'énonciateur. Cette phase est cruciale et permet de déterminer les enjeux et le « sens » même du projet. L'interlocuteur joue le rôle de facilitateur et vise à installer une relation de confiance et veille aux conditions dans lesquelles se déroule l'entretien. Les techniques d'animation s'apparentent aux celles de l'entretien affectif*.
- Questions orientées sur les représentations. Cette étape de l'entretien vise à collecter toute la matière sémiotique et à analyser les valeurs et les émotions comme sujet de

* Les techniques de l'entretien affectif sont présentées dans Dumas, A. & Martin-Juchat, F. (2022), *Les communications affectives en organisations*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

discours. Il s’agit d’étudier les documents internes et externes, les supports de présentation existants, les prototypes physiques et digitaux et de solliciter les commentaires du porteur de projet. Cette phase doit être préparée en amont, en laissant le temps nécessaire à la première analyse et à la construction de questions pour l’entretien.

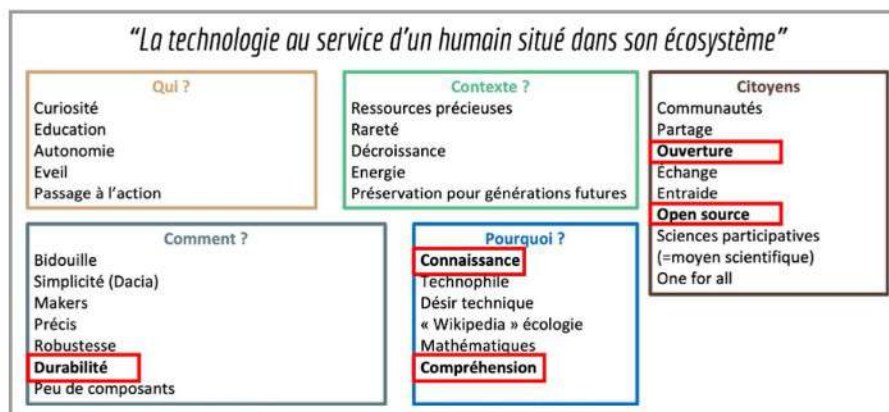
Pour résumer, une attention particulière lors du *brief* est accordée aux relations entre les valeurs et les émotions de l’énonciateur (implicites, déclarées, reformulées...), ce qui doit permettre d’identifier l’ensemble de valeurs et d’en sélectionner les « principales » (en choisir quatre ou cinq pour guider la direction artistique) et de coconstruire un « radar des valeurs » qui guidera le processus de design du support de communication.



1 — Radar des valeurs (inspiré par les travaux de Floch, 2003).

Affects dits (verbalisés ou écrits)	Affects montrés (à l'aide des gestes, postures, intonations)	Affects représentés (par des signes iconiques ou symboliques)	Affects cachés (non dits, non montrés, non représentés)
Lesquels ? Comment ? Par rapport à quoi ?			

2 — Tableau d’observation des affects (inspiré par les travaux de Dumas et Martin-Juchat, 2022).

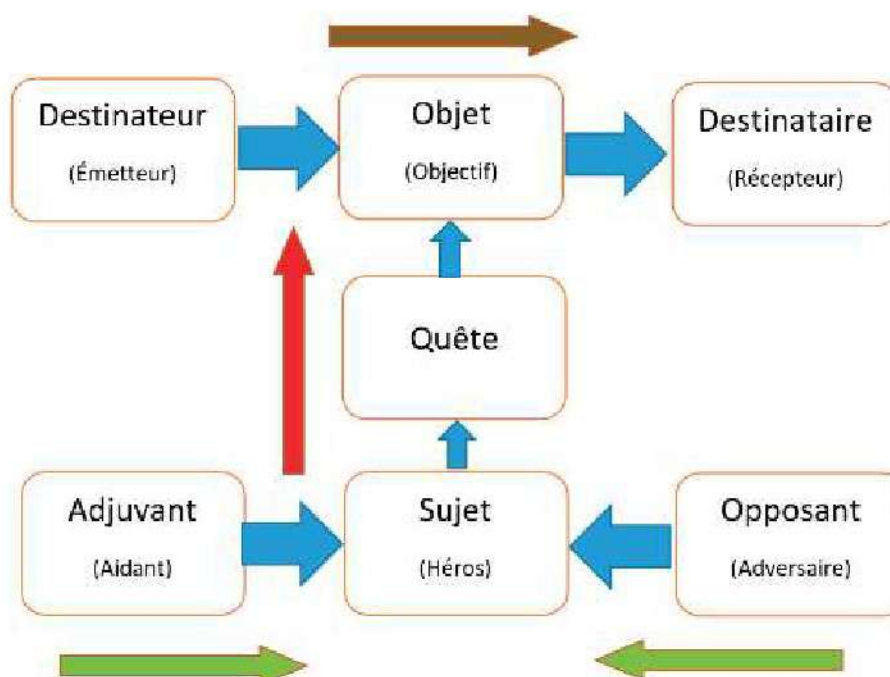


3 — Les valeurs du projet A issues de l’entretien semi-directif avec le porteur de projet. Les valeurs principales sont encadrées en rouge.

TEMPS 2 · SCÉNARISATION

La mise en récit du scénario de présentation et la coconception du support

La mise en récit s’opère en tenant compte des valeurs identifiées précédemment. L’énonciateur est impliqué dans l’écriture collaborative du scénario sur la base de la structure narrative inspirée par les travaux de Greimas. Cette approche demande au designer une bonne



4 — Schéma narratif de Greimas (dans Courtés, 1993).

maîtrise de la structure narrative, des capacités à jouer le rôle de facilitateur et une attention particulière pour l'intégration des valeurs identifiées dans le scénario. Il s'agit à la fois d'un travail cognitif et affectif permettant de créer les meilleures conditions pour la collaboration avec l'énonciateur. La finalité de cette étape est d'être « transparent » et « explicite » dans ce qui est en train de se construire.

Jérôme, un bricoleur ingénieux, et **Daniel**, chef de famille préoccupé par sa consommation d'électricité, se trouvent confrontés à la montée en flèche des coûts énergétiques et à la menace grandissante des désastres écologiques. Leurs factures d'électricité semblent grimper en flèche tandis que les nouvelles des catastrophes naturelles résonnent comme un avertissement alarmant dans leur quotidien.

Un jour, alors qu'ils marchent dans la rue, leurs destins se croisent devant une affiche présentant **la solution A** et invitant à rejoindre une communauté d'utilisateurs déjà active. Intrigués, Jérôme et Daniel s'arrêtent, échangeant des regards empreints de curiosité avant de se séparer, chacun retournant à ses préoccupations.

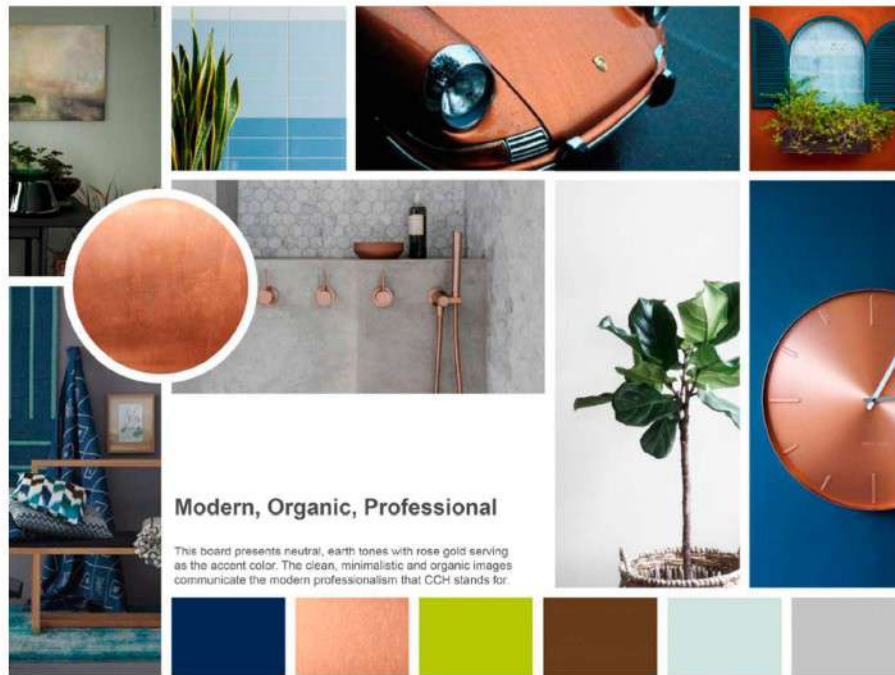
De retour chez eux, poussés par la soif de comprendre, Jérôme et Daniel se plongent dans l'univers de la solution A à travers **le forum en ligne**. Tandis que Jérôme, confiant en ses talents de bricoleur, entreprend de concevoir son propre compteur xKy à partir de composants imprimés dans un fab lab local, Daniel préfère opter pour la simplicité en commandant le dispositif prêt à l'emploi.

Rejoignant la communauté des utilisateurs, Jérôme et Daniel partagent leurs expériences et leurs découvertes. Pour Jérôme, cette communauté représente une chance de contribuer activement à la lutte contre la crise écologique et énergétique en partageant ses connaissances. Quant à Daniel, il trouve dans la solution A non seulement une réponse à ses préoccupations financières, mais également un moyen d'apprendre les gestes écologiques qui peuvent faire la différence. **Ensemble, ils avancent, portés par l'espoir et la conviction que chaque petit geste compte dans la préservation de notre planète et dans la construction d'un avenir plus durable.**

TEMPS 3 • CRÉATION

Le design du support communicationnel

Une fois la co-écriture du scénario finalisée, la ou le professionnel procède à la conception du support de communication, ses choix de design étant guidés par les valeurs et le scénario identifiés dans les phases précédentes. L'énoncia-



6 — Un exemple de *mood board* comme outil permettant de «poser» les choix de design.



7 — Capture d'écran de la vidéo réalisée pour présenter la solution A.

teur reste impliqué dans cette étape via des échanges visant à valider les choix du designer. À cette étape, le designer peut faire recours à des techniques et outils connus, tels que le *mood board*, l'esquisse, le *storyboard*, la maquette, le prototype, le *mock-up* ou les planches graphiques afin de « poser à plat » les choix de la direction artistique et de les faire valider rapidement par les parties prenantes.

TEMPS 4 · AUTO-ÉVALUATION

Le respect de la démarche de conception éthique et responsable

Cette étape consiste à vérifier le respect des principes de conception responsable et la bonne application de la méthode tout au long de la production des supports de communication, en s'appuyant sur le schéma de présentation de la méthode CARE FOR TECH (cf. description de la méthode). Ce processus qualité garantit également la cohérence et la maîtrise des contenus générés par les IA, notamment en matière de représentation des affects.

MÉTHODE **ECOXP**



La méthode ECOXP est basée sur la méthodologie de l'économie expérimentale, qui a pour objectif d'éliciter les préférences des consommatrices et consommateurs vis-à-vis de produits et/ou de services innovants. Son déploiement est basé sur une série de cinq phases permettant de recueillir des consentements à payer pour ces produits, tout en déterminant les caractéristiques des répondantes et répondants pertinentes par rapport à l'innovation. Elle s'appuie sur l'organisation d'une session expérimentale de deux heures réalisée par une animatrice ou un animateur experte de la méthode.

Méthode développée par Daniel Llerena (GAEL · UGA).

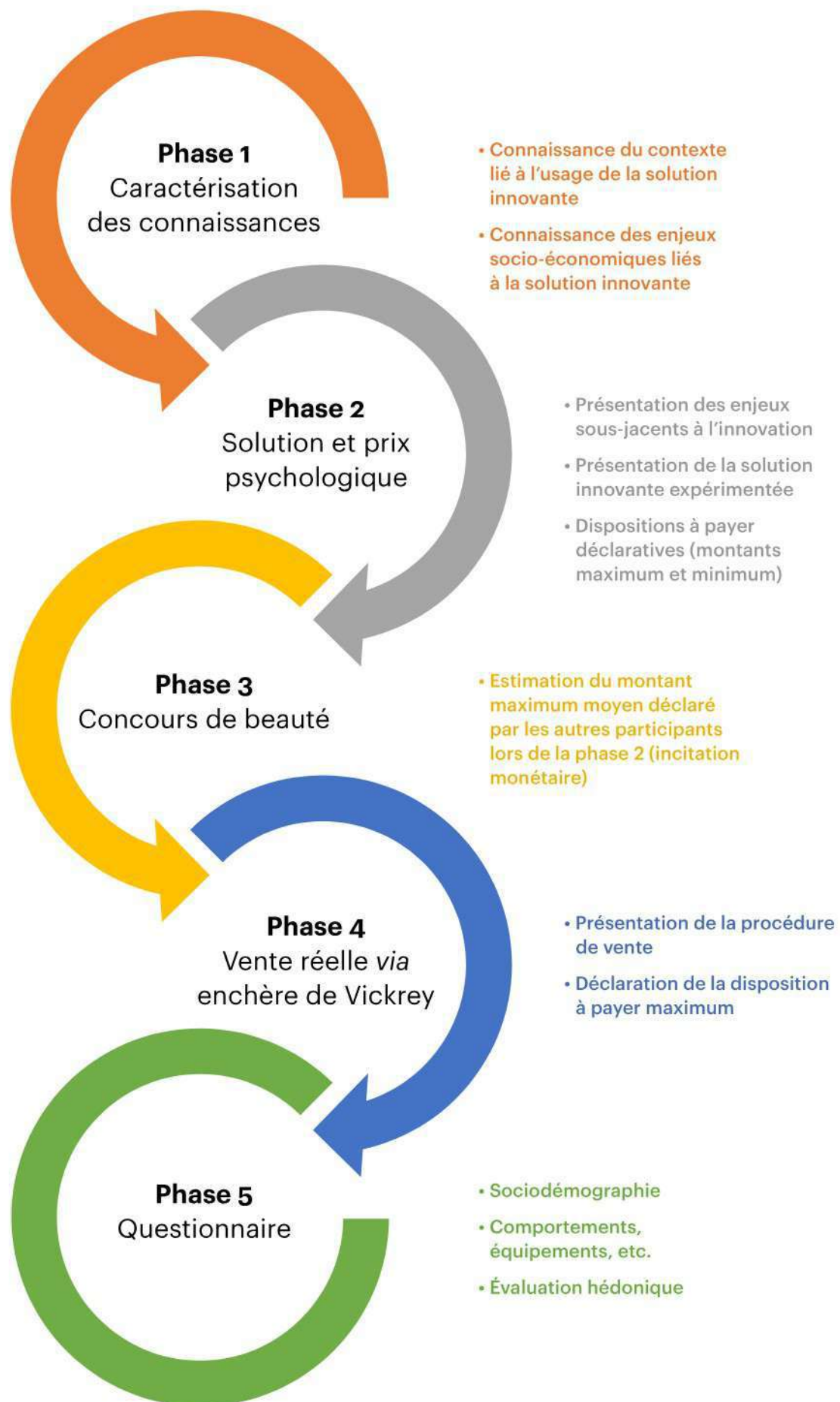




La méthode ECOXP a pour objectif de déterminer la valorisation monétaire d'un produit et/ou service innovant afin d'assister l'entreprise ou la/le porteur de projet dans sa stratégie prix, mais aussi de déterminer la perception de son innovation par les consommatrices-usagères et consommateurs-usagers. Appliquée en amont du processus d'innovation, elle permet une prise de décision quant à la poursuite du projet et/ou son évolution technique.

Les parties prenantes mobilisées dans ECOXP sont la ou le porteur du projet innovant et un échantillon de consommatrices et consommateurs volontaires invités à participer à l'étude (nous conseillons fortement de recourir à des volontaires non experts, qui ne sont pas informés de la nature du projet innovant). La méthode peut être déployée via un simple questionnaire en ligne mais en s'assurant de l'absence de communication entre les participantes et participants (si possible en mode synchrone).

La méthode ECOXP est composée de 5 phases, comme indiqué dans le schéma suivant :



Les deux premières phases sont classiques et basées sur la méthode du « prix psychologique » utilisée en marketing. Après un premier questionnaire sur les connaissances et les croyances des participantes et participants relatives au contexte et aux enjeux adressés par le projet innovant, ainsi qu'une présentation de l'innovation la plus factuelle possible, les prix maximum et minimum sont recueillis de manière déclarative.

La phase 3 est basée sur un « concours de beauté », où les participantes et participants sont amenés à déclarer leur estimation des consentements à payer des autres participantes et participants lors de la phase précédente. Cette déclaration du « prix inféré » est soumise à une incitation monétaire pour respecter les préconisations de l'économie expérimentale.

La phase 4 repose sur l'organisation d'une « enchère de Vickrey » permettant de recueillir le consentement à payer réel pour l'innovation. Ce mécanisme d'enchère est largement appliqué en économie pour obtenir des évaluations monétaires non biaisées : la stratégie optimale pour la participante ou le participant est de déclarer son *véritable* consentement au risque de regretter toute autre proposition de sous-évaluation ou de surévaluation pour des raisons stratégiques.

La dernière phase consiste en un questionnaire standard portant sur les caractéristiques sociodémographiques des personnes participantes, qui seront utiles pour l'analyse.

Les principaux livrables de la méthode sont :

- une série de consentements à payer (consentements déclaratifs, inférés et incités);
- un positionnement relatif des participantes et participants par rapport à leurs évaluations successives;
- une analyse des déterminants des consentements selon les caractéristiques des participantes et participants, de leurs croyances et de leur appréciation qualitative du projet innovant.

Cas d'application

Le cas d'usage présenté repose sur un projet réel soumis par un ingénieur du CNRS et membre du G2ELab de Grenoble, Jérôme Ferrari, qui a développé le concept « xKy », et expérimenté avec le concours de l'Observatoire de la Transition Énergétique (O.T.E.). Il s'agit d'un projet qui est représentatif d'une innovation produit/service avec ses singularités : un outil technique qui se branche sur le compteur Linky (cf. image 1), qui récupère les données de consommation électrique à la fréquence de dix minutes et qui est couplé à une interface permettant une restitution compréhensible par l'utilisateur, ainsi qu'une mise en relation avec des communautés d'utilisateurs experts ou non. Le principal objectif du porteur de projet est de permettre aux foyers de mieux connaître leur consommation d'électricité pour entrer dans une démarche de sobriété énergétique et de participer à une communauté de science participative.



1 — Dispositif xKy à installer sur la prise en façade du compteur Linky.

PHASE 1

Connaissances liées aux consommations et coûts de l'électricité

Cette phase a pour objectif de recueillir les connaissances des participants quant aux consommations des principaux équipements électriques dans un foyer, le prix du kWh,

le montant de leur facture d'électricité, etc. (L'échantillon pour cette étude était de 86 personnes.) Il s'agit aussi d'identifier leur position vis-à-vis des questions de sobriété énergétique ou encore de leur participation à des réseaux sociaux thématiques. Certaines questions sont soumises à des concours incités afin d'assurer une participation sincère des personnes dans la révélation de leurs croyances.

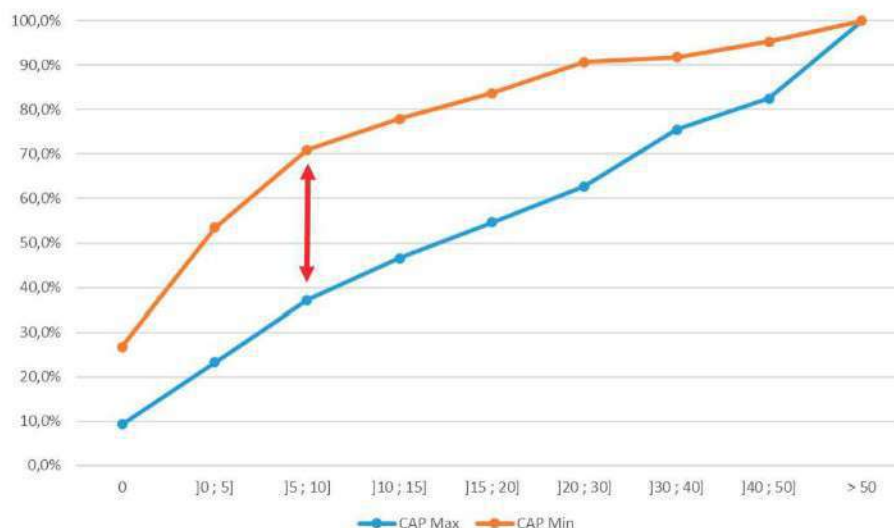
PHASE 2

Présentation de la solution innovante et recueil des premiers consentements à payer via la technique des prix psychologiques

La phase 2 est une étape consacrée à la présentation de la solution innovante avec l'ensemble de ses caractéristiques techniques et fonctionnelles, en faisant particulièrement attention à la nécessaire compréhension par les participants grâce à une présentation la plus factuelle possible. Pour le cas xKy, nous avons procédé à deux présentations de la solution: une première élaborée par un cabinet de conseil en innovation, une seconde, dans le cadre de la méthode CARE FOR TECH, par un groupe d'étudiants de master de l'UGA [cf. **méthode CARE FOR TECH**].

Dans ce livret, nous ne présenterons que les résultats de la méthode ECOXP basée sur la première présentation.

Après la présentation, l'application de la méthode traditionnelle des prix psychologiques consiste à demander le *montant maximum* (CAP Max) que les participants seraient prêts à payer pour acquérir la solution innovante et le *montant minimum* (CAP Min) en-dessous duquel ils ne seraient pas prêts à l'acheter. En croisant ces deux informations, nous déterminons la zone d'acceptabilité, qui est l'intervalle de prix psychologiques de la plus grande taille. Au-dessus de cette zone, la valeur perçue par les consommateurs est synonyme de « mauvaise qualité », le produit n'est pas crédible. Au-dessous de cette zone: le prix du produit est jugé « trop cher ».



2 — Détermination du prix psychologique. La double flèche rouge indique l'intervalle de prix entre CAP Max et CAP Min le plus grand.

Dans le cas du projet xKy, le prix psychologique se situe entre 5 € et 10 €. Toutefois, en considérant le consentement maximum médian de nos participants, nous obtenons un montant intéressant pour le porteur de projet, à savoir 20 € — un montant jugé insuffisant que par 17 % des participants.

PHASE 3

Le « concours de beauté » pour un prix inféré par les participants

Cette phase s'inspire des travaux de deux économistes expérimentalistes, Jayson Lusk et Bailey Norwood*. Elle consiste à demander à chaque participant une estimation du montant moyen des consentements à payer maximum déclarés par l'ensemble des sujets lors de la phase antérieure des prix psychologiques. Cette estimation représente le prix que chacun estime être la « norme » pour la solution innovante, que chaque participant imagine voir affiché dans un lieu de vente. Cette technique repose sur

* Lusk, J. L., Norwood, F. B. (2009), « An Inferred Valuation Method », *Land Economics*, vol. 85, n° 3, p. 500-514.

l'idée de John Maynard Keynes qui, avec son « concours de beauté », consistait à demander aux lecteurs du *New York Times* quelle serait la gagnante du concours « Miss New York » — et non la femme que l'on considère comme la plus belle. L'hypothèse sous-jacente est que chaque personne « détient » une partie de l'information et que l'agrégation de ces informations peut conduire à une représentation plus fine de la réalité. Cette phase nécessite d'introduire des mécanismes d'incitation pour éviter les biais du déclaratif, en organisant un concours avec un gain relativement important.

L'intérêt du prix inféré, au-delà de sa dimension normative, est de positionner les participants par rapport à celui-ci compte tenu de leur propre consentement maximum déclaratif. Dans le cas xKy, ce prix inféré est en moyenne de 40 €, contre 35,50 € pour le consentement maximum moyen. Ainsi, les participants peuvent être schématiquement divisés en deux groupes : ceux qui valorisent moins la solution innovante que ce qu'ils pensent être le prix inféré, et inversement (cf. figure 3). Cette comparaison peut être très instructive sur la fiabilité des consentements maximum généralement recueillis *via* la méthode des prix psychologiques de la phase précédente.



3 — Comparaison entre le déclaratif (bleu) et l'inféré (orange), selon la surinférence (cercle intérieur) ou la sous-inférence (cercle extérieur).

PHASE 4

La vente de la solution innovante : « enchère de Vickrey » pour un prix réel par les participants

Les règles d'une enchère de Vickrey (1961) sont relativement simples mais doivent être explicitées clairement aux participants pour éviter toute confusion avec d'autres formes d'enchère. Dans cette enchère, tous les participants soumettent simultanément une offre de prix d'achat (enchère de type « sous pli ») et si le participant qui propose le prix le plus élevé remporte l'enchère, il ne paye que le montant du *deuxième* meilleur offreur. Ce type de mise en vente est souvent pratiqué pour les marchés publics ou dans les études sur les comportements de consommation. Le principal intérêt de cette enchère est d'aboutir à la révélation des « vraies » valeurs, dans la mesure où la valorisation monétaire du produit innovant peut se traduire directement par un achat sans regret ni comportement stratégique.



4 — Prix psychologique vs. prix d'enchère.

Pour le cas xKy, on observe une différence significative (test de Wilcoxon significatif à 1 %) entre les consentements maximums et les offres à l'enchère, avec près de 10 € en moyenne (cf. figure 3). Ainsi, on peut constater un effet

du déclaratif, avec une survalorisation des consentements, et qu'il y a donc un intérêt à recourir à des enchères pour éviter le biais. À noter que cette dernière valorisation dépasse celle obtenue par la méthode traditionnelle des prix psychologiques (entre 5 € et 10 € pour rappel).

PHASE 5

Les questionnaires finaux

La dernière phase porte sur une série de questions socio-démographiques et d'appréciation qualitative de la solution innovante. Le principal objectif est de permettre une analyse détaillée des résultats obtenus lors des différentes valorisations monétaires faites par les participants. Par exemple, dans le cas du concept xKy, nous avons pu constater que la valorisation *via* l'enchère est d'autant plus forte que les participants habitent en milieu péri-urbain avec un chauffage électrique (32,10 €) ou dans un logement ancien (34,27 €).

Finalement, le déploiement de la méthode ECOXP aboutit à une valorisation monétaire satisfaisante pour le porteur de projet, celle-ci couvrant significativement les coûts de production de la solution xKy.

MÉTHODE ISEACIL



La méthode ISEACIL est une méthode participative et réflexive qui a pour objectif de faciliter l'exploitation des connaissances issues des communautés d'innovation en ligne (CIL) par les entreprises dans le cadre de leurs projets d'innovation. L'animation de la méthode est basée sur le rejeu d'un projet d'innovation passé ou en voie d'achèvement pour lequel il y a eu appel à une CIL. Elle s'appuie sur l'organisation d'une session de trois heures réalisée sur la plateforme collaborative Klaxoon et conduite par un animateur ou une animatrice experte de la méthode. *Méthode développée par Dominique-Armelle Farastier (CERAG · UGA) et Agnès Front (LIG · UGA).*





La méthode ISEACIL a pour objectif de faciliter l'exploitation des connaissances issues des communautés d'innovation en ligne (CIL) par les entreprises dans le cadre de leurs projets d'innovation en les incitant à réfléchir aux pratiques qu'elles mettent en œuvre (ou qu'elles pourraient mettre en œuvre) pour acquérir, transformer et exploiter les connaissances produites.

Les parties prenantes mobilisées sont celles ayant contribué au projet d'innovation (nous conseillons d'en retenir six maximum pour un bon déroulement de la méthode):

- les principales collaboratrices et collaborateurs de l'entreprise ayant participé au projet d'innovation (la ou le chef de projet et d'autres membres de l'équipe projet ou de l'entreprise selon leur implication);
- l'animatrice ou animateur de la communauté (CIL);
- une, un ou deux membres représentants de la communauté (CIL) si elles ou ils le souhaitent.

La méthode est composée de six étapes regroupées en trois temps forts.

Dans un premier temps (étapes 1 à 3), après avoir réfléchi aux connaissances apportées par la communauté ainsi qu'aux connaissances mobilisées dans le projet, les participantes et participants sont amenés, avec l'aide de l'animatrice ou de l'animateur, à élaborer la cartographie de construction de la connaissance au sein du projet, en mettant en évidence les apports de la CIL.

Dans un second temps (étapes 4 et 5), les participantes et participants sont invités à analyser les pratiques qui ont été mises en œuvre au sein du projet, à certains moments clés de celui-ci, en termes d'acquisition, de transformation et d'exploitation des connaissances issues de la communauté au sein du projet.

Dans un troisième temps (étape 6), les participantes et participants, avec l'aide de l'animatrice ou de l'animateur, initient une démarche réflexive sur leurs pratiques afin d'identifier des pistes d'améliorations en s'appuyant notamment sur des bonnes pratiques issues de précédents projets internes, d'autres entreprises ou de la littérature.

Les principaux livrables de la méthode sont :

- une cartographie de la construction des connaissances au sein du projet avec la mise en évidence des temps forts du projet où les apports de la CIL en termes de connaissances ont été déterminants;
- une cartographie des pratiques d'acquisition, transformation et exploitation des connaissances issues de la CIL déjà mises en œuvre ou qui pourraient être mise en œuvre par l'entreprise, caractérisées selon *leur degré de satisfaction* (pratique satisfaisante ou pratique à améliorer) et *leur niveau de mise en œuvre* (pratique pas encore mise en œuvre, pratique émergente déjà testée sur au moins un projet, pratique mise en œuvre systématiquement de manière routinisée).

Bibliographie

Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990), «Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation», *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, n° 1, p. 128-152.

<https://doi.org/10.2307/2393553>

De Benedittis, J., Movahedian, F., Farastier, A. & Dominguez-Péry, C. (2018), «Proposition d'une méthode collaborative pour appréhender les pratiques et routines de capacité d'absorption de connaissances», *Systèmes d'information et management*, vol. 23, n° 3, p. 155-190.

<https://doi.org/10.3917/sim.183.0155>

Di Gangi, P. M. & Wasko, M. (2009), «Steal my Idea! Organizational Adoption of User Innovations from a User Innovation Community: A Case Study of Dell IdeaStorm», *Decision Support Systems*, vol. 48, n° 1, p. 303-312.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.04.004>

Lane, P. J., Koka, B. R. & Pathak, S. (2006), «The Reification of Absorptive Capacity: A Critical Review and Rejuvenation of the Construct», *Academy of Management Review*, vol. 31, n° 4, p. 833-863.

<https://www.jstor.org/stable/20159255>

Masson, Z. & Parmentier, G. (2022), «La communauté d'innovation», dans *Le Guide pratique des communautés. Un nouveau souffle pour les organisations*, Grenoble, Éditions d'Innovation, p. 43-45.

Sarazin, B., Cohendet, P. & Simon, L. (2017), *Les communautés d'innovation. De la liberté créatrice à l'innovation organisée*, Caen, EMS.

Zahra, S. A. & George, G. (2002), «Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension», *Academy of Management Review*, vol. 27, n° 2, p. 185-203.

<https://doi.org/10.2307/4134351>

Cas d'application

Chacune des étapes de la méthode est détaillée avec une illustration sur le cas fictif DIGISIT dont l'objectif est de faire évaluer un projet de chaise de bureau connectée par les membres de la communauté.

Les illustrations présentées sont des captures d'écran de la plateforme collaborative Klaxoon.

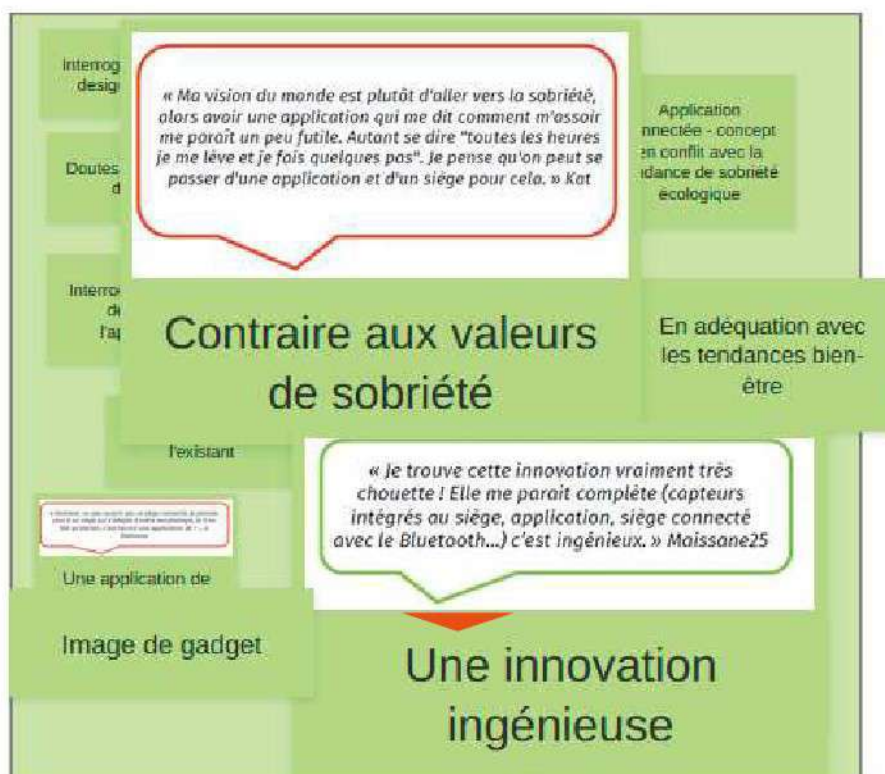
ÉTAPE 1

Identification des connaissances apportées par la CIL au projet soumis

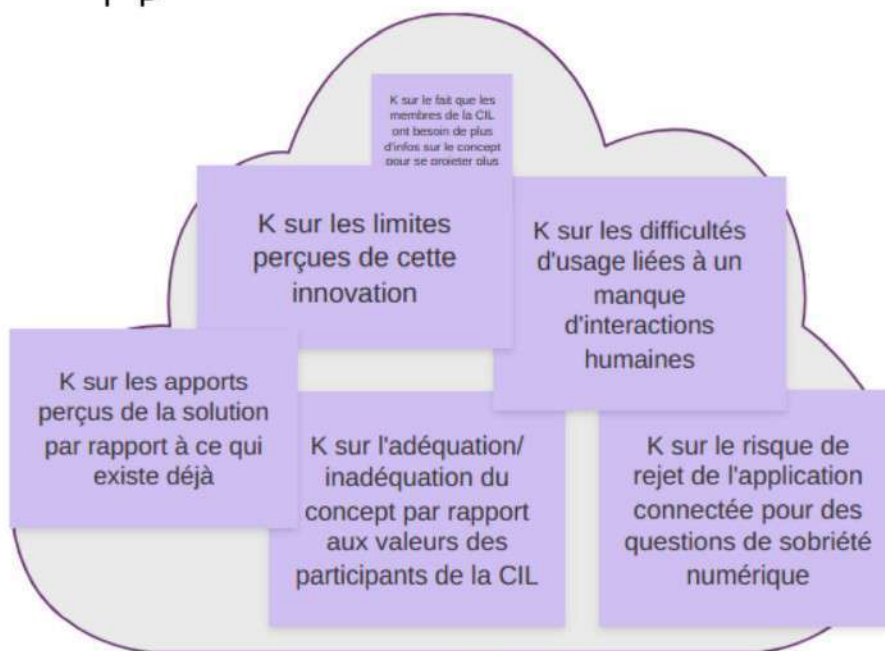
L'étape 1 a pour objectif d'identifier les fragments d'information importants issus des échanges produits par les membres de la CIL sur le projet qui leur a été soumis, puis de synthétiser l'ensemble de ces fragments sous la forme d'un ensemble de connaissances créées par la CIL. Elle se base sur les échanges entre les membres participants à la CIL ou avec l'animatrice ou l'animateur de la CIL, ainsi que sur les documents de synthèse éventuellement produits par la ou le chargé d'études. Les participantes et participants à cette étape sont l'animatrice ou l'animateur de la CIL, la ou le chargé d'études le cas échéant et un ou deux membres représentants éventuels de la CIL. La capture d'écran ci-après (image 1) montre un exemple de mise en œuvre de cette étape, elle illustre les connaissances que l'animatrice ou l'animateur de la CIL et la ou le chargé d'études identifient comme apportées par la CIL concernant le cas DIGISIT. Dans la partie haute, des verbatims échangés par les membres de la CIL sont identifiés comme porteurs d'informations importantes, qu'ils soient positifs (« *une innovation ingénieuse* ») ou plus négatifs (« *contraire aux valeurs de sobriété* »). Après avoir été identifiés par un ou plusieurs participantes ou participants, ces fragments sont ensuite synthétisés sous forme de connaissances produites par la CIL (partie basse de l'image, présentant un nuage de connaissances), par exemple « *Connaissances sur les limites perçues de cette innovation* ». Cette étape peut être effectuée à distance et en partie en mode asynchrone.



FRAGMENTS issus des DOCUMENTS DE LA CIL



CONNAISSANCES ISSUES DE LA CIL



1 — Exemples de fragments (en haut) et de connaissances issues de la CIL (en bas) sur le cas DIGISIT.

ÉTAPE 2

Identification des connaissances mobilisées dans le projet

L'étape 2 s'adresse aux équipes qui ont participé au projet d'innovation. Elle a pour objectif d'identifier les fragments d'information importants contenus dans les documents du projet, puis de synthétiser l'ensemble de ces fragments sous la forme d'un ensemble de connaissances acquises, transformées et exploitées pendant le projet d'innovation. Comme l'étape 1, cette étape peut être effectuée à distance et en partie en mode asynchrone. Il s'agit également de caractériser les connaissances selon leur origine : internes au projet / externes (issues d'un partenaire externe, de la littérature...) / issues de la CIL. L'objectif et le déroulement de cette étape sont similaires à ceux de l'étape 1, mais il s'agit ici d'identifier les connaissances mobilisées durant le projet d'innovation, telles que par exemple « *Connaissance sur les utilisateurs potentiels de la chaise de bureau connectée* » (connaissance interne spécifique au projet) ou « *Connaissance sur le pouvoir d'achat des personnes cibles* » (connaissance externe).

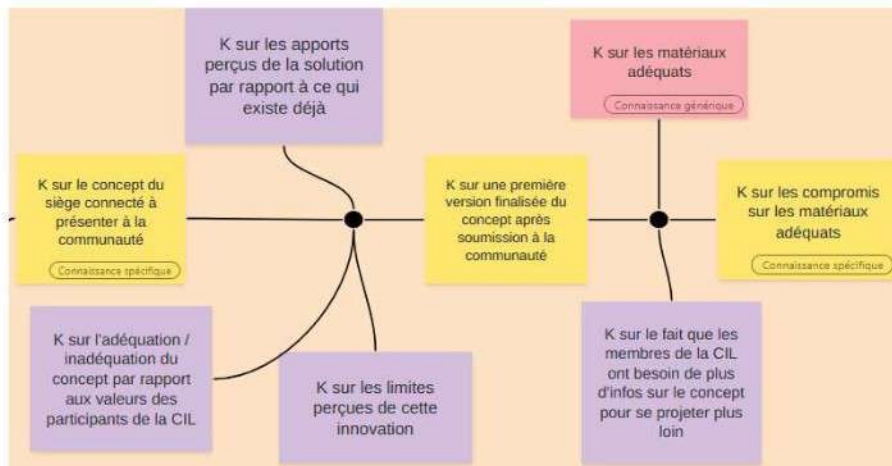
ÉTAPE 3

Cartographie de construction de la connaissance dans le projet

Dans l'étape 3 organisée sous la forme d'un *focus group* en présentiel ou à distance réunissant les participants des étapes 1 et 2, l'objectif est, à partir des connaissances issues de la CIL d'une part et des connaissances mobilisées dans le projet d'autre part, de construire la cartographie globale de création et de transformation de la connaissance au cours du projet. Pour ce faire, l'animatrice ou l'animateur, sur proposition des participantes et participants, relie les connaissances pour construire la chaîne de création et de transformation des connaissances au cours du projet d'innovation.

La capture d'écran ci-après (image 2) montre un exemple de mise en œuvre de cette étape pour cartographier les

connaissances mobilisées dans le cas du projet DIGISIT. Les connaissances en jaune sont les connaissances créées pendant le projet (étape 1), les connaissances en violet sont les connaissances issues des CIL (étape 2) et les connaissances en rose sont les connaissances externes à l'organisation.



2 — Extrait de la cartographie des connaissances mobilisées sur le cas DIGISIT (lecture de gauche à droite).

ÉTAPE 4

Analyse des connaissances issues de la CIL non utilisées dans le projet

L'objectif de l'étape 4 est de discuter sur les connaissances issues de la CIL qui n'ont pas été utilisées dans le projet d'innovation, et d'identifier les raisons pour lesquelles ces connaissances n'ont pas été utilisées. En effet, ces raisons peuvent être diverses : problème lié à l'animation de la communauté, mauvaise compréhension du projet par les acteurs de la CIL, idées produites trop décalées et inexploitable par l'entreprise... Identifier les raisons pour lesquelles ces connaissances n'ont pas été utilisées pourra permettre à l'entreprise de mieux exploiter sa relation avec la CIL pour de prochains projets. Par exemple, si la raison est une mauvaise compréhension du projet par les membres de la CIL, l'entreprise pourra revoir la manière dont elle présente ses projets d'innovation dans une CIL.

ou revoir l'animation de la CIL afin de réduire cette incompréhension.

ÉTAPE 5

Identification des pratiques organisationnelles mises en œuvre pour l'absorption des connaissances issues de la CIL

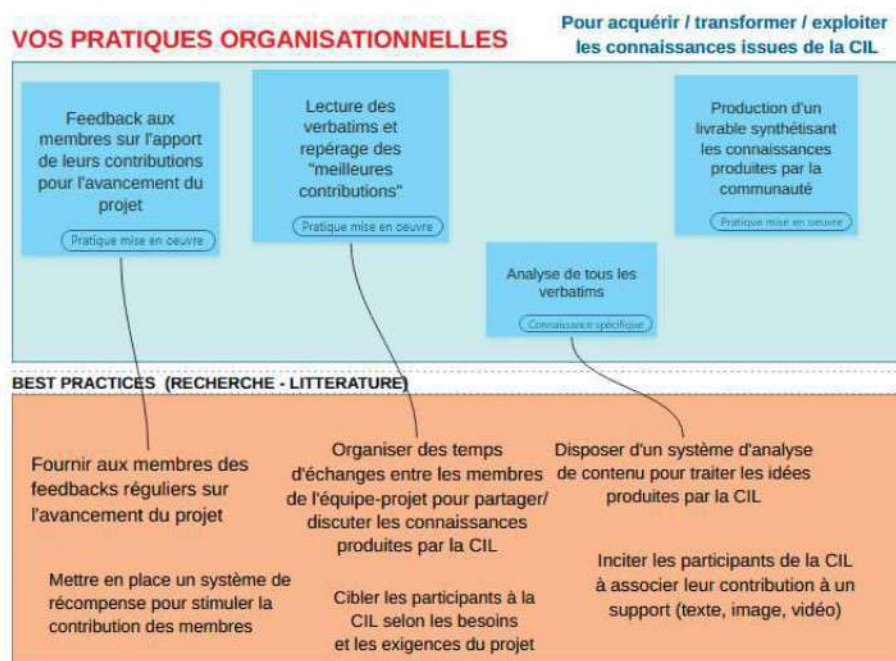
L'étape 5 a pour objectif de discuter sur les pratiques que l'entreprise a mises en œuvre tout au long du projet d'innovation pour acquérir, transformer et exploiter les connaissances issues de la CIL au sein du projet d'innovation. À partir de la cartographie des connaissances, cette étape s'intéresse aux nœuds de transformation où des connaissances issues de la CIL ont été mises en œuvre. Les membres de l'entreprise qui ont participé au projet d'innovation sont invités à expliquer comment ils ont identifié, transformé et exploité les connaissances issues de la CIL durant le projet. Dans la capture d'écran présentée ci-après (image 3), la partie haute illustre quatre pratiques mises en œuvre par l'entreprise pour absorber les connaissances issues des CIL, par exemple « *Lecture de l'ensemble des verbatims et observation des meilleures contributions* ». Ces pratiques sont ensuite caractérisées collectivement selon plusieurs dimensions : mise en œuvre ou non mise en œuvre, satisfaisante ou non satisfaisante, routinisée ou émergente. Pour les pratiques non mises en œuvre, il s'agira de discuter si la pratique est intéressante et à tester ou si elle est non pertinente pour l'entreprise.

ÉTAPE 6

Amélioration des pratiques organisationnelles

L'étape 6, étape finale de la méthode ISEACIL, a pour objectif d'améliorer les pratiques de l'entreprise pour acquérir, transformer et exploiter les connaissances issues des CIL au sein du projet d'innovation. Pour ce faire, les collaboratrices et collaborateurs ayant participé au projet d'innovation sont invités à comparer « leurs pratiques » aux

« bonnes pratiques d'absorption des connaissances issues des CIL » identifiées préalablement dans la littérature ou recueillies auprès d'entreprises ayant déjà mis en œuvre la méthode. L'image 3 ci-après montre ainsi le rapprochement entre les pratiques de l'entreprise (partie haute de la figure) et les bonnes pratiques d'absorption des connaissances issues des CIL (partie basse). Par exemple, la pratique « *Analyse des verbatims* » a été rapprochée de la bonne pratique « *Disposer d'un système d'analyse de contenu pour traiter les idées émises par la CIL* ».



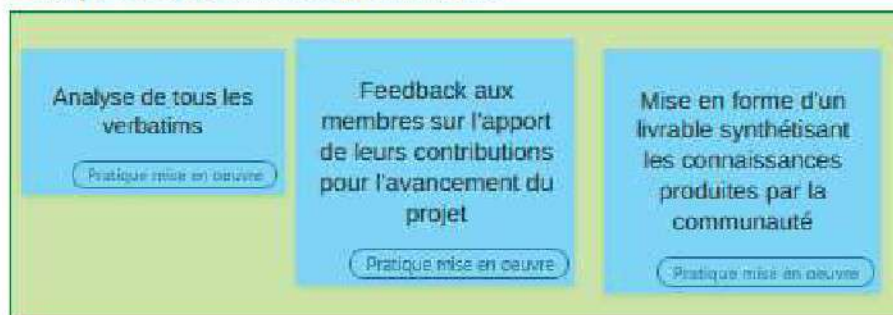
3 — Étapes 5 et 6 : exemples de pratiques organisationnelles (en haut) et rapprochement avec les bonnes pratiques d'absorption des connaissances issues des CIL (en bas) sur le cas DIGISIT.

Ce temps collectif et participatif a pour objet d'initier une approche réflexive parmi les collaboratrices et collaborateurs sur leurs propres pratiques et sur celles qu'elles et ils pourraient éventuellement tester lors de futurs projets.

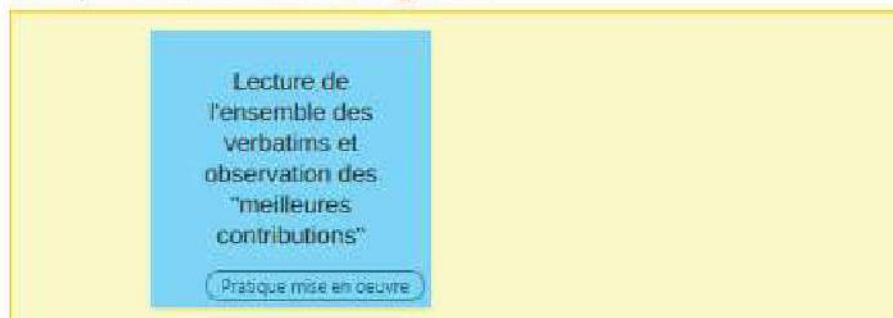
À l'issue de ce temps de réflexion collectif, les pratiques de l'entreprise sont catégorisées avec l'aide de l'animatrice ou de l'animateur (cf. image 4) :

- pratiques perçues comme satisfaisantes par l'ensemble des parties prenantes et déjà systématiquement mobilisées dans les projets (pratiques routinisées);
- pratiques déjà mises en œuvre mais de manière non systématique (pratiques émergentes);
- pratiques non mises en œuvre pour l'instant mais potentiellement intéressantes (pratiques à tester).

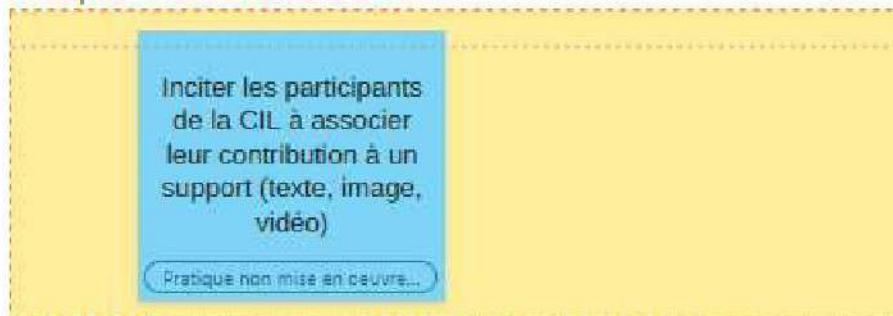
Pratiques satisfaisantes et routinisées



Pratiques satisfaisantes émergentes

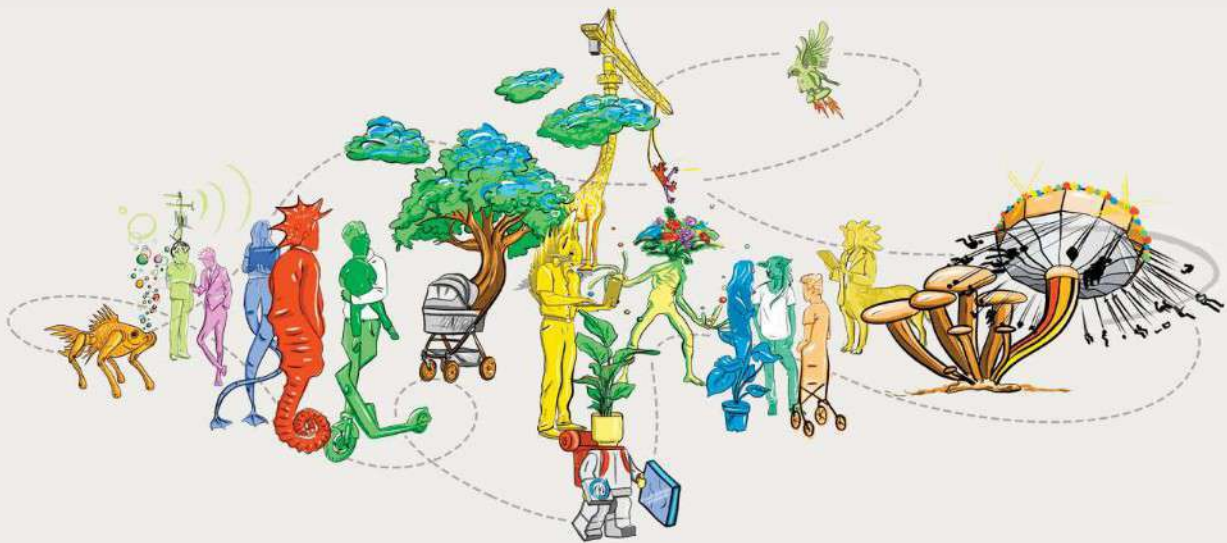


Pratiques intéressantes à tester



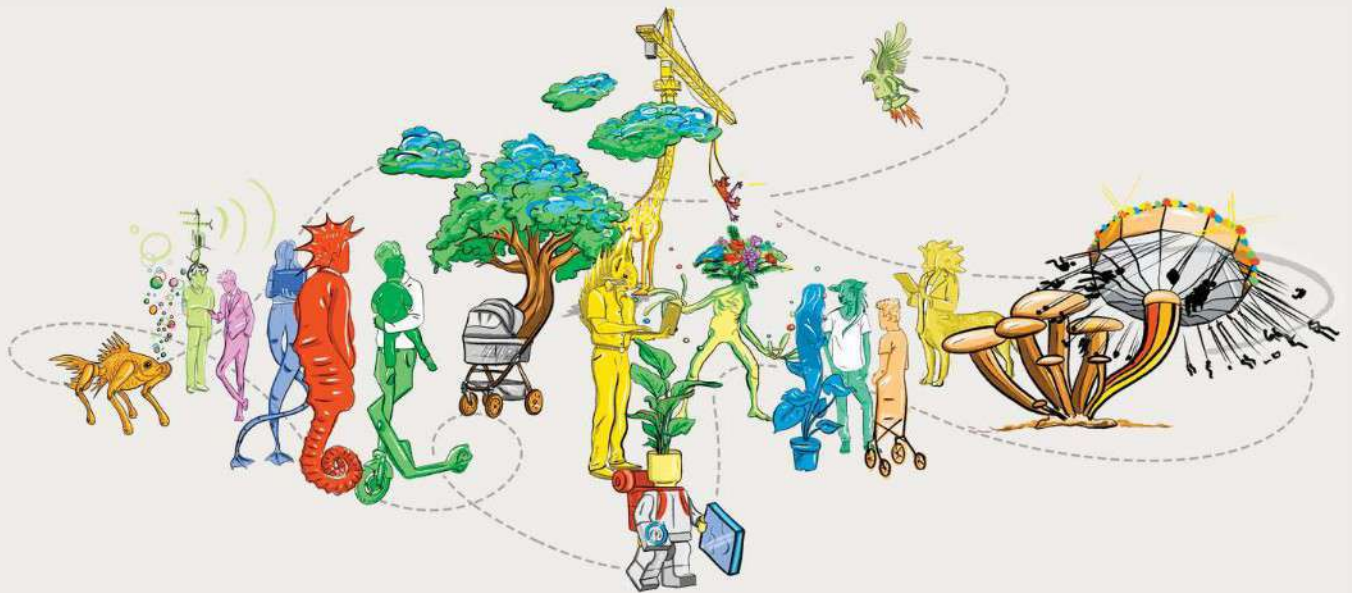
4 — Étape 5: caractérisation des pratiques organisationnelles.

MÉTHODE **DiCIL**



La méthode DiCIL est basée sur un outil de diagnostic communautaire. Cet outil permet, à travers un double questionnaire, d'évaluer la créativité, la participation et l'engagement au sein d'une communauté d'innovation en ligne (CIL) et d'identifier les éléments à mettre en place pour améliorer les pratiques d'innovation avec les membres. Ce questionnaire est rempli par le ou la pilote de la communauté et par des membres de la CIL, et offre un diagnostic immédiat de la vitalité de la communauté, en s'appuyant sur plusieurs critères identifiés dans la littérature. Les résultats des deux parties prenantes, apposées en miroir, permettent d'élaborer de premières recommandations opérationnelles afin d'améliorer la performance de la communauté.

Méthode développée par Zoé Masson et Guy Parmentier (CERAG · UGA).





Le Diagnostic des CIL (DiCIL) est un outil qui peut être mobilisé par une organisation qui collabore avec une communauté interne (de collaborateur·ices), externe (de consommateur·ices ou utilisateur·ices) ou mixte (toutes personnes confondues) pour accompagner ses processus d'innovation (développement de nouveaux produits ou services, recherche de nouvelles idées ou d'amélioration centrées autour du besoin).

Il s'agit d'un double questionnaire qui confronte la ou le pilote de la communauté et les membres de la communauté à des questions directement liées à leur expérience sur la communauté.

La méthode a été construite sur la base de travaux antérieurs ayant identifié des mécanismes de construction d'un espace d'innovation et de cocréation dans une communauté créative (Parmentier, 2015) et différents leviers de performance à mettre en place au sein de communautés d'innovation (Masson & Parmentier, 2023). Cette échelle se compose de huit dimensions (la facilitation, la motivation, la liberté, la structuration, la valorisa-

tion, la créativité, l'engagement et la participation des membres) réparties en 38 items. Les dimensions mesurées sont issues des travaux précédemment cités ainsi que de ceux de Dean et al. (2006), Iriberry & Leroy (2009) et Wiertz & de Ruyter (2007), concernant respectivement des dimensions propres à la créativité, l'engagement et la participation des membres.

Le questionnaire est structuré sur la base d'échelles de Likert en sept niveaux, allant de « pas du tout d'accord » à « complètement d'accord ». Il est diffusé aux membres (au minimum dix) et pilotes *via* un formulaire sur Internet. Les résultats de la méthode DiCIL consistent à superposer les résultats des deux questionnaires (cumul des résultats des perceptions membres vs. perception pilote) sous la forme de deux radars pour mettre en lumière les forces et faiblesses de la communauté, ainsi que la différence de perception entre les deux types d'acteurs. Les résultats sont concaténés dans un fichier, puis interprétés sous la forme d'un graphique en radar.

Ce radar est un outil opérationnel clé en main permettant de comparer les perceptions des deux acteurs principaux de la communauté. Cette confrontation permet d'identifier les points sur lesquels la ou le pilote doit travailler, et éventuellement de remettre en question sa perception de la communauté vis-à-vis de celle de ses membres. L'objectif est d'aligner ces perceptions pour poursuivre l'amélioration de la communauté dans le bon sens (amélioration de la créativité, de la participation, de l'engagement en fonction des perceptions et des besoins).

La mise en place d'un outil permettant à une ou un pilote de communauté de lancer cette démarche en toute autonomie *via* un outil en ligne est en cours. Cet outil se veut à la fois simple à déployer et accessible à toute ou tout pilote communautaire cherchant à améliorer la performance de sa communauté, c'est-à-dire soucieux de son dynamisme et de l'atteinte de ses objectifs (Masson, 2023). Sa mise en application est compréhensible, basée sur un vocabulaire adapté au milieu communautaire, les résultats sont accessibles rapidement et proposent des actions concrètes à mettre en place.

Bibliographie

Dean, D. L., Hender, J., Rodgers, T. & Santanen, E. (2006), «Identifying Good Ideas: Constructs and Scales for Idea Evaluation», *Journal of Association for Information Systems*, vol. 7, n° 10, p. 649-699.

<https://papers.ssrn.com/abstract=1413393>

Iriberry, A. & Leroy, G. (2009), «A Life-Cycle Perspective on On-line Community Success», *ACM Computing Surveys*, vol. 41, n° 2, p. 1-29.

<https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>

Masson, Z. (2023), *Les conditions de performance des communautés d'innovation en ligne*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Grenoble, Université Grenoble-Alpes.

<https://theses.hal.science/tel-05030858>

Masson, Z. & Parmentier, G. (2023), «Drivers and Mechanisms for Online Communities Performance: A Systematic Literature Review», *European Management Journal*, vol. 41, n° 4, p. 590-606.

<https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.08.005>

Parmentier, G. (2015), «How to Innovate with a Brand Community», *Journal of Engineering & Technology Management*, vol. 37, p. 78-89.

<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.08.001>

Wiertz, C. & de Ruyter, K. (2007), «Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities», *Organization Studies*, vol. 28, n° 3, p. 347-376.

<https://doi.org/10.1177/0170840607076003>

Cas d'application

Dans le cadre de la mise en œuvre concrète de la méthode, plusieurs étapes doivent être respectées pour aboutir à un document proposant une analyse robuste des conditions d'amélioration de la performance d'une communauté d'innovation en ligne. Pour illustrer cette mise en application, nous prendrons le cas de l'entreprise Ixiade, qui accompagne des projets d'innovation. Pour placer l'utilisatrice ou l'utilisateur au centre du processus d'innovation, Ixiade a développé une communauté en ligne où des utilisatrices et des utilisateurs variés partagent leur avis sur différents projets innovants, en lien avec leurs expériences personnelles et professionnelles. Cette communauté s'appelle Yoomaneo. Après un début d'année ponctué de projets variés, le pilote de la communauté identifie un essoufflement des contributions générées par les membres de Yoomaneo. Il ne sait pas si cette sensation vient de lui, ou d'un mécanisme communautaire un peu rouillé...

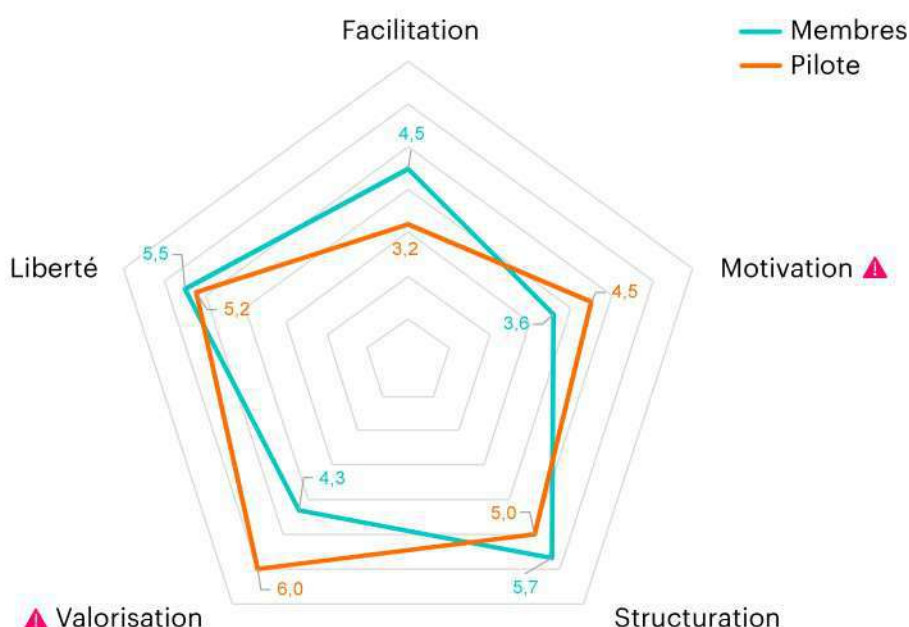
Il connaît l'outil DiCIL mis à disposition pour accompagner spécifiquement des communautés d'innovation et décide de contacter les chercheuses et chercheurs à l'origine de la méthode pour la tester sur Yoomaneo. L'équipe DiCIL accepte de l'accompagner et lui explique que la procédure se fera en deux temps, par la réponse à deux questionnaires. Le premier questionnaire est pour lui, le second, similaire, pour les membres de sa communauté. Il répond donc au premier questionnaire — les questions sont variées et interrogent sa perception actuelle de la communauté — et diffuse en parallèle la seconde enquête sur Yoomaneo. En l'espace d'une semaine, 21 membres prennent le temps d'y répondre. L'équipe DiCIL lui confirme que ce nombre est suffisant et lui proposent de prendre un temps d'échange dans les jours suivants.

Pendant ce temps, au sein de l'équipe DiCIL...

L'équipe de recherche a bien reçu les résultats des deux questionnaires en ligne. Leur objectif est de comparer les

résultats de perception des deux cibles afin de pointer du doigt les éléments différenciants et ceux à améliorer. Ils ont suffisamment de réponses des membres pour comparer efficacement les résultats. Ils copient les données collectées dans le fichier Excel de DiCIL et un graphique en radar est automatiquement créé. Ce graphique expose l'état de la communauté perçue par les membres et perçue par le pilote selon huit dimensions : la liberté, la facilitation, la motivation, la structuration, la valorisation la créativité, la participation et l'engagement.

Résultats



En observant la visualisation de données, l'équipe DiCIL identifie rapidement des signaux forts. Le radar s'échelonne sur sept niveaux. Une dimension avec un bon score témoigne d'une bonne perception de cette dimension au sein de la communauté. Lorsque les radars pilote (orange) et membres (bleu) sont proches, cela illustre un accord de perception entre les deux profils. Un premier radar est réalisé sur les cinq premières dimensions. Les dimensions créativité, participation et engagement sont analysées dans un second graphique.

Analyse

Les résultats de DiCIL sur Yoomaneo mettent en avant certains signaux. Les dimensions de liberté (liberté d'action, d'expression, de relations...) et de structuration (définition des processus, des objectifs...) ont des scores élevés et similaires. Les dimensions facilitation (stratégies d'animation et types de récompenses) et valorisation (des idées et contributions des membres) présentent des scores éloignés de la part des deux cibles. La dimension motivation est relativement mal notée par le pilote et les membres. Face à ce premier constat, l'équipe académique peut réfléchir à des recommandations ciblées sur ces trois dernières dimensions. Pour ce faire, l'équipe s'inspire de précédents travaux et des bonnes pratiques identifiées dans la littérature sur les communautés en ligne.

- Concernant la facilitation, il est possible de rassurer le pilote. Cette dimension est relativement bien perçue par les membres. Les chercheuses et chercheurs peuvent lui suggérer de poursuivre les actions déjà mises en place tout en restant vigilant de bien proposer des activités variées et régulières.
- Concernant la valorisation, la différence d'appréciation entre les deux cibles n'est pas négligeable. Il est nécessaire d'alerter le pilote : sa perception étant relativement haute, il risque de ne pas être spécifiquement vigilant à ce point, pourtant faiblement perçu par les membres. L'équipe scientifique rédige plusieurs recommandations à mettre en place pour améliorer le processus de valorisation, basées sur des éléments de motivations intrinsèques et extrinsèques.
- Concernant la motivation, il est nécessaire de mettre en place de nouvelles pratiques pour encourager les membres à s'investir dans la communauté. Le pilote et les membres partagent ce constat. C'est ce point qui peut être à l'origine du sentiment d'essoufflement communautaire perçu

par le pilote. L'équipe DiCIL rédige de nouveaux conseils basés sur les résultats de questionnaire et les éléments de littérature correspondants.

Synthèse

→ Sous-évaluation de la **facilitation** et de la **structuration** par le pilote. Les activités proposées et l'organisation de la CIL semblent satisfaisantes pour les membres.

→ Surévaluation de la **valorisation** et de la **motivation** par le pilote.

▲ **Valorisation** : Le pilote doit réfléchir à son système de valorisation des membres et penser à l'améliorer ou à le faire évoluer.

Suggestions: varier récompenses intrinsèques et extrinsèques, adapter les récompenses aux valeurs de la communautés, mettre en avant les contributions saluées par l'entreprise, les contributeurs actifs, réguliers et investis...

▲ **Motivation** : Les membres ne semblent pas suffisamment motivés à s'investir dans la communauté.

Suggestions: identifier les thématiques appréciées par les membres, préciser les objectifs et enjeux de leur participation, encourager les interactions entre les membres...

Finalisation

L'analyse est finalisée par l'équipe DiCIL et une réunion a lieu avec le pilote pour lui exposer les résultats de la démarche. Le radar est présenté ainsi que des recommandations liées aux huit dimensions. Le pilote bénéficie d'un livrable complet présentant la perception des membres, la co-évaluation des différentes dimensions ainsi que des leviers opérationnels pour améliorer la vitalité de sa communauté.

À l'issue de cette rencontre, l'équipe DiCIL propose deux actions au pilote qu'il pourrait mettre en place dans les

prochains mois. Dans un premier temps, les chercheuses et chercheurs présentent une seconde méthode, ISEACIL, complémentaire à DiCIL et également centrée sur l'optimisation des CIL. La méthode ISEACIL propose de s'intéresser à un projet d'innovation spécifique en observant les contributions de la communauté à ce projet et la façon dont les connaissances générées par les membres ont été intégrées par l'équipe. Cette analyse permettrait au pilote de compléter la vision de sa communauté par celle des responsables projet de son organisation, et éventuellement d'observer plus finement l'impact de la structuration et de l'animation des projets sur les membres **[cf. méthode ISEACIL]**. Dans un second temps, l'équipe de recherche propose au pilote de renouveler le questionnaire DiCIL six mois plus tard, afin de mesurer l'impact des actions qu'il aura mis en place d'ici là.

Le **LabCom MeetUX** est une équipe issue de l'Université Grenoble Alpes et de l'entreprise Ixiade. Cette collaboration a fait émerger quatre nouvelles méthodes opérationnelles sur la base de différentes méthodes initiées par la recherche. Ces travaux se sont centrés sur l'innovation par l'expérience utilisateur (UX) et ont été ancrés dans le contexte des communautés en ligne.



Plus d'informations sur la plateforme:

meetux.univ-grenoble-alpes.fr

Contact:

meetux@univ-grenoble-alpes.fr

Fédération de Recherche INNOVACS

Domaine universitaire

Maison de la Création et de l'Innovation

339 avenue Centrale

38400 Saint-Martin-d'Hères



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence nationale de la recherche portant la référence ANR-21-LCV1-0005-01.