



# THÉORIE DE L'OPEN INNOVATON

# Théorie de l'Open Innovation : données ouvertes, co-crédation de valeur, coopétition - H. Chesbrough -

## Définition des principaux concepts

Pour **Henry Chesbrough** les entreprises ne peuvent plus innover seules.  
[Chesbrough (2011)]

- les connaissances à l'origine d'une innovation peuvent provenir aussi bien de sources internes que **externes** et les débouchés peuvent s'envisager à l'intérieur comme à l'**extérieur** des frontières de l'entreprise.

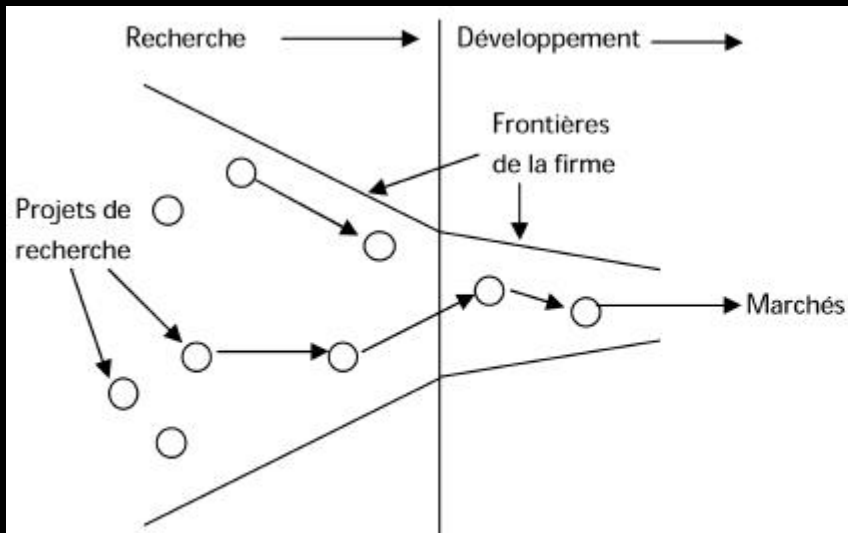
- l'ouverture est un moyen permettant aux entreprises d'optimiser leur processus d'**innovation** et d'exploiter de nouveaux **Business models ouverts (OBM)**

- les entreprises leaders sur les marchés des hautes technologies doivent intégrer une stratégie et une innovation dite « de rupture »

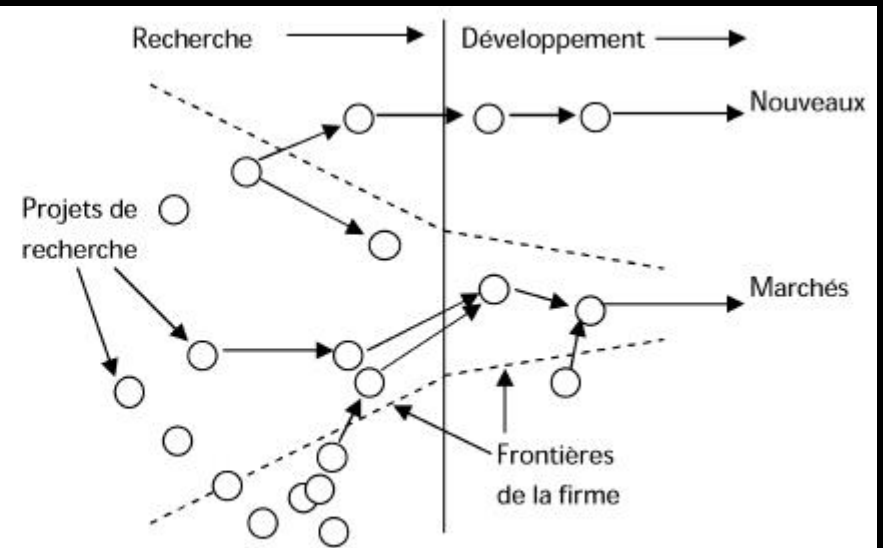
L'Innovation Ouverte dans un réseau inter-organisationnel est devenue un champ de recherche qui doit permettre De comprendre pourquoi l'Open Innovation est certes une pratique ancienne mais doit être repensée continuellement

[Gassmann, Enkel, Chesbrough (2010)  
[E. Huizingh (2011) - Ouvrage LEADING OPEN INNOVATION (2013)]  
[Manceau et al. (2012)]

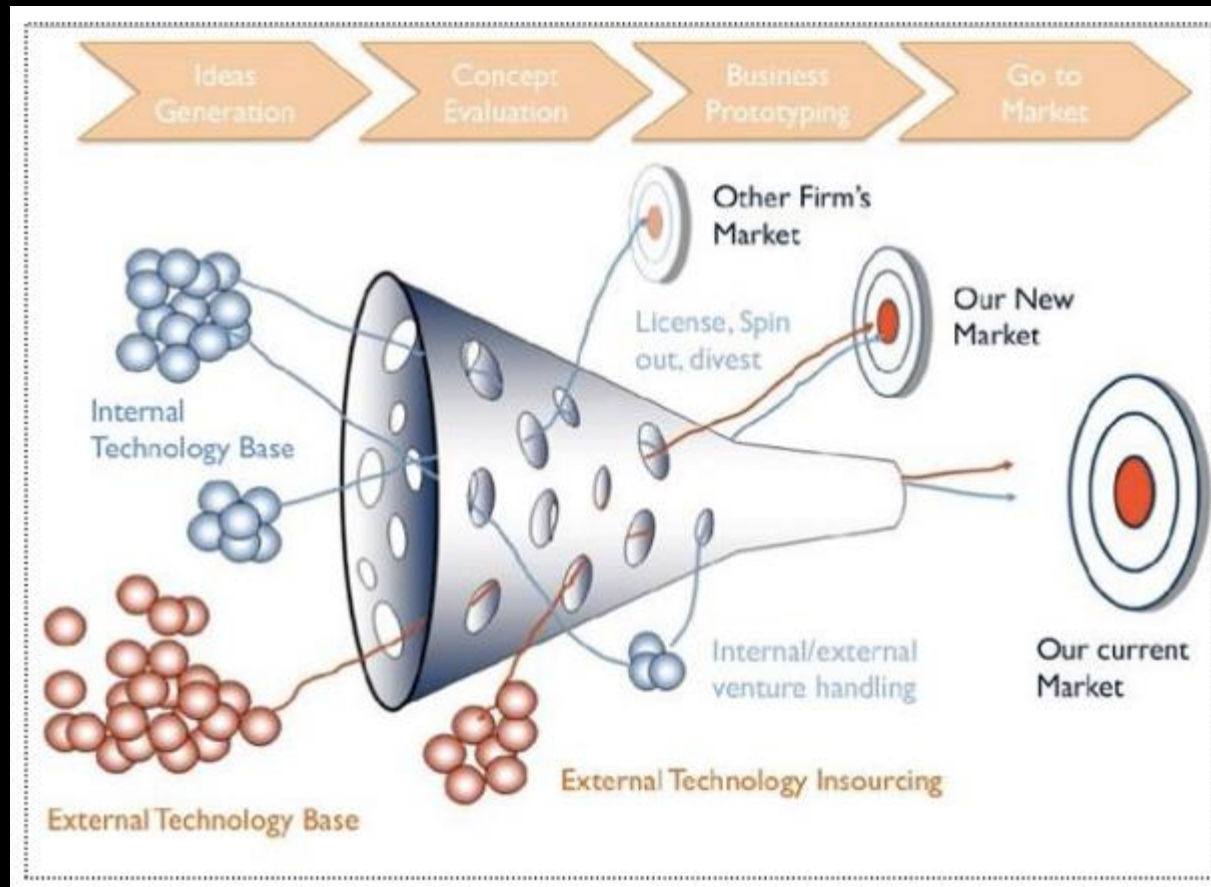
## Modèle fermé et modèle ouvert



**Modèles dits « fermés »**



**Modèles dits « ouverts »**



Au delà des frontières de l'entreprise : modèle fermé et modèle ouvert (d'après Chesbrough 2004)

## 1. Les trois processus d'Open innovation

H. Chesbrough met en évidence trois processus possibles de création de nouvelles connaissances dans l'Open Innovation :

- 1 - le processus dit *Inside-Out*,
- 2 - le processus dit *Outside- IN*,
- 3 - le processus dit *Couplé*.

# 1. Les trois processus d'Open innovation

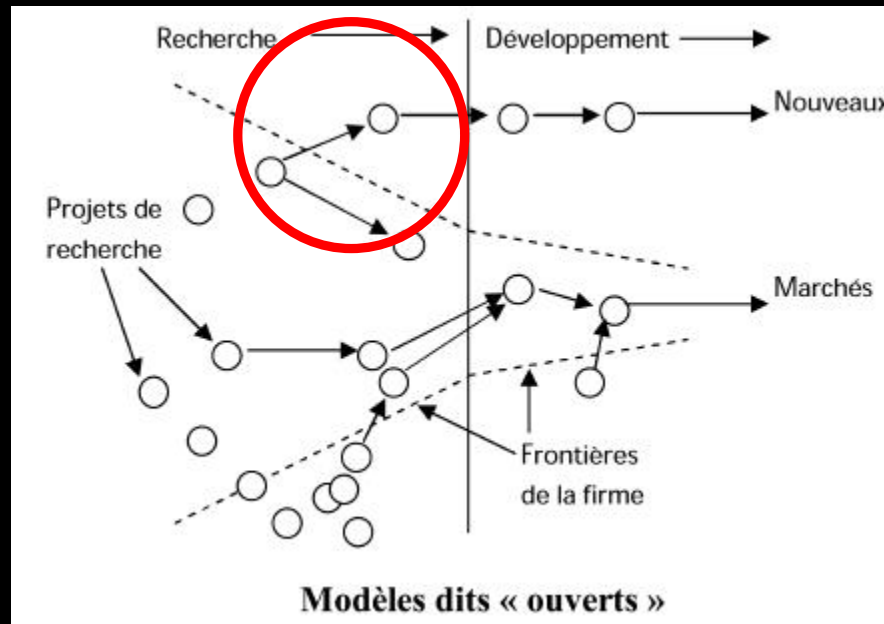
- 1 - le processus dit **Inside-Out**, ou innovation sortante :



Il définit comment une entreprise peut valoriser ses propres connaissances dans un réseau :

-soit classiquement par la cession (gestion de nombreux brevets dormants, transferts de technologies, pratiques d'essaimage ou spin-off...),

-soit en révélant aux autres certaines de ses connaissances ou de ses données (notamment pour chercher à imposer sur le marché un standard technologique qu'elle restera seule à maîtriser);



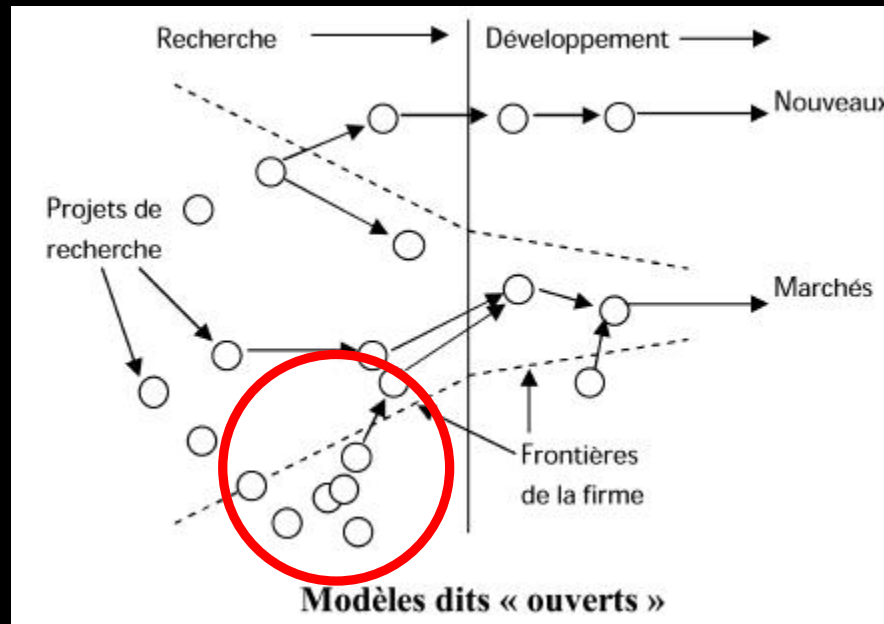
# 1. Les trois processus d'Open innovation

- 2 - le processus dit **Outside-In**, ou innovation entrante :



Il définit comment une entreprise peut, à l'inverse, enrichir sa base de connaissances grâce au réseau .

- Soit classiquement par acquisition (brevets, licences, transferts, joint-ventures...),
- Soit par le développement de nouvelles formes de collaborations (interentreprises, mais aussi avec des utilisateurs)

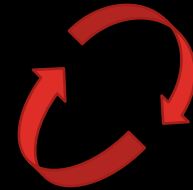




# 1. Les trois processus d'Open innovation :

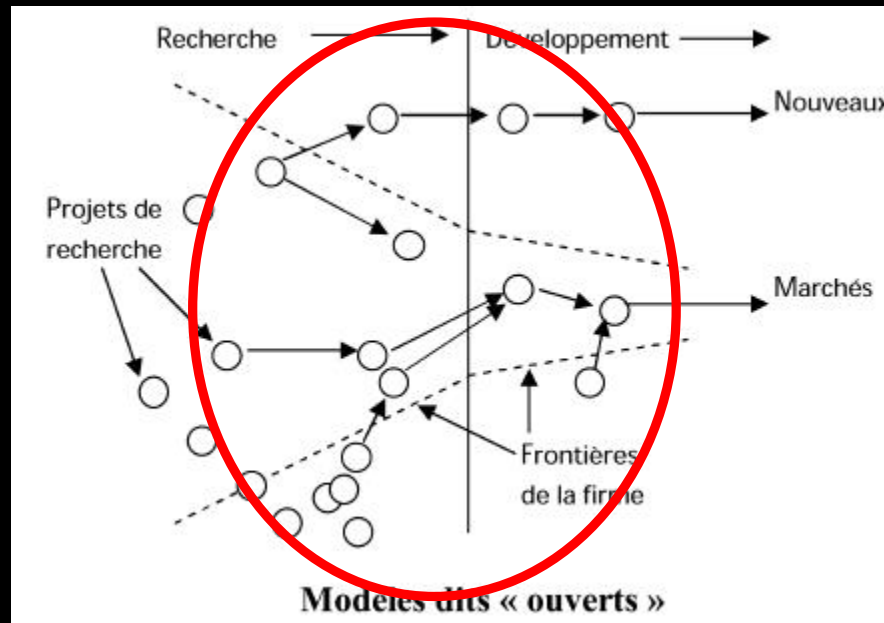
enfin et surtout,

3 - le processus dit **Couplé**, associant les deux premiers dans une véritable logique collaborative de mise en commun et de co-crédation dans un r3seau :



co-conception, co-d3veloppements, projets conjoints, alliances, participations 3 des consortiums, coop3rations en recherche...

- Liant donc des connaissances tacites et explicites.
- C'est un tel processus qui a fait le succ3s de l'Open Source et il s'agit ici de l'utiliser au profit d'un r3seau, d'un Ecosyst3me d'affaires.





## 2. Types de connaissances :

Quatre types de connaissances peuvent ainsi s'intégrer par la collaboration dans un réseau :

- les connaissances qui sont antérieures à la collaboration, *background knowledge* ;
- les connaissances qui sont le fruit immédiat de la collaboration, *foreground knowledge* ;
- les connaissances parallèles, développements connexes qui sont créés en interne par chacun des membres du réseau, *sideground knowledge* ;
- et les connaissances futures qui seront nées de la collaboration, *post-ground knowledge*.

### 3. Ouvert mais pas gratuit :

#### l'Open Innovation est liée à l'Open Data

Dans l'Open Innovation les **données** ne restent qu'« **entrouvertes** », car elles sont souvent stratégiques.

Ce que propose Twitter ou Facebook, par exemple, ce n'est pas de vendre des données mais bien d'en « ouvrir » certaines.

**Mais il s'agit quand même de garder le pouvoir par la maîtrise totale de l'API** d'accès à ces données (et par exemple de pouvoir modifier les règles de cette API sans préavis).

[Application Programming Interface]

<https://www.alain-bensoissan.com/avocats/api-application-programming-interface/2015/08/04/>

Autre exemple : si l'API de la SNCF lui permet de tarifier ses données « ouvertes » selon différents niveaux d'usage, c'est dans certains cas pour favoriser l'innovation ouverte autour de start-up locales, mais c'est aussi pour pouvoir se protéger des grandes plateformes qui pourraient facilement utiliser les données SNCF pour offrir des services de vente de billets

(l'hôtellerie ou les compagnies aériennes ont ainsi perdu la maîtrise de leur relation client),

[voir sur le [Blog recommandé](#) de Simon Chignard].

## 4. Open Innovation et stratégie DPI :

### DPI, les droits de propriété intellectuelle

L'Open Innovation concerne bien sûr la fonction R&D (avec notamment le rôle que peuvent jouer les Lead-users pionniers) mais aussi la fonction Marketing (avec le rôle que jouent les consommateurs dans la co-crédation de valeur, voir Leclercq et al. 2016) et la fonction R.H.

[car personne ne peut aujourd'hui prétendre avoir en interne tous les « meilleurs talents » ].

Mais Open innovation et Open data ont surtout **une dimension stratégique** par la possibilité d'une nouvelle gestion très fi  
**des droits de propriété intellectuelle DPI :**

[voir Viseur 2016, voir ce dossier [Internetactu.fr](http://Internetactu.fr) et voir le Blog [X-Propriété intellectuelle](#)]

Pour une discussion sur les stratégies d'Open-innovation:

- voir Isckia et Lescop (2011) sur les situations de **coopération/compétition** pour se protéger des innovations de rupture sur des marchés à maturité,
- voir Badillo (2013) sur les liens entre Open Innovation et Lead-users;
- voir Maric, Rodhain et Barlette (2015) sur les liens entre Open Innovation et **Innovation responsable**;
- voir Battista Dagnino, Le Roy et Yami (2007) sur les phénomènes conjoints et/ou successifs de coopération et de compétition : les **stratégies de coopération**;
- voir la page [Stratégies de rupture et nouveaux Business models](#) sur le concept **d'innovation disruptive**.