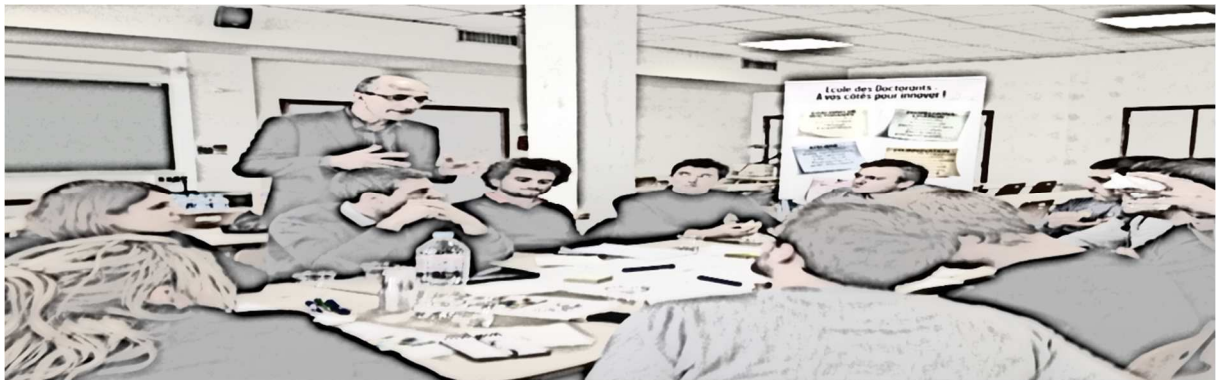


# Entrepreneurs et doctorants, ... de jeunes créatifs qui apprennent à co-élaborer !

Retour sur le IES-Club du 28 mars 2014 par Jean-Charles Cailliez (ED2)

A l'occasion du « IES-Club » du 28 mars 2014, organisé conjointement par l'Institut de l'Entrepreneuriat (IES) et l'Ecole des Doctorants (ED2) de l'Université Catholique de Lille, de jeunes créateurs d'entreprises et des doctorants de différents domaines ont pu se rencontrer et participer à un atelier créatif consacré à l'innovation. C'est donc à l'heure du midi, autour de sandwiches et de quelques boissons gazeuses, que se sont retrouvés pour la première fois environ 25 jeunes créateurs d'entreprise (hébergés par l'IES et très souvent associés en binomes) et 5 doctorants de domaines scientifiques aussi variés que le droit, les sciences et technologies, les sciences de l'éducation ou l'économie et le management. Sous l'animation de Jean-Charles Cailliez (ED2), Delphine Carissimo (IES) et Catherine Dervaux (IES), ce groupe de jeunes entrepreneurs et chercheurs a découvert les grands principes du codesign et s'est prêté au jeu du travail collaboratif.

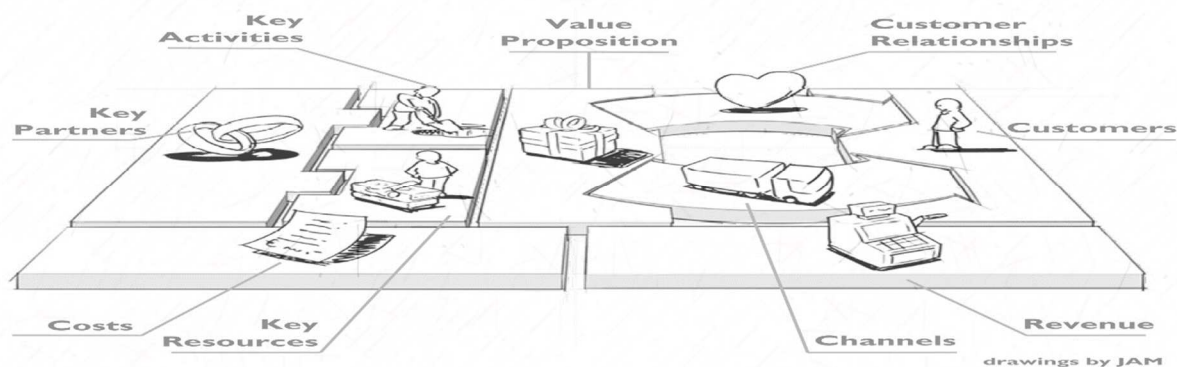
En guise d'*Icebreaking*, la séance a commencé avec le classique *curriculum vitae* en *six words*. Il s'agissait pour chacun de se présenter en une seule phrase d'exactly six mots. Pas un de plus, pas un de moins ! Pour cela, on ne dispose que de 3 minutes. L'exercice avait déjà été pratiqué par l'ED2 lors du « Lunch des Doctorants » en février 2014 et avait donné de très bons résultats. Ce qui semble être au départ un exercice impossible devient non seulement faisable, mais très ludique. Rien de mieux pour briser la glace et pour chauffer les neurones en début d'exercice de créativité. Parmi les productions, on notera : "*Passionné dont l'esprit cherche à savoir*". Que dire de plus ?



Dans un deuxième temps, les participants se sont livrés à un exercice de « bissociation ». Il leur a été demandé de choisir deux objets au hasard, préférablement sans aucun rapport l'un avec l'autre. Une passoire et une automobile (cette dernière ayant doublé de peu un topinambour !) ont ainsi été proposées. Répartis en quatre groupes de six à sept personnes, les jeunes créatifs se sont vus allouer cinq minutes pour inventer un nouvel objet, n'existant pas (ou pas encore !) et hybride des deux précédemment proposés. Une fois calmée l'ébullition de leurs cerveaux pendant la phase de création, la restitution a donné plusieurs propositions toute aussi intéressantes qu'étonnantes comme une passoire munie d'une boîte de vitesses permettant de faire varier la qualité de la filtration, mais aussi la taille des trous, un engin agricole permettant de cultiver des topinambours en tirant un attelage ressemblant étrangement à une passoire et un véhicule sous-marin capable de récolter des échantillons de faune abyssale dont certains poissons de grand fond, piégés par une sorte de « chalut-passoire » !

Après ce moment d'émulsion créative, l'ensemble des participants a été réparti en deux équipes, chacune autour d'un binôme de créateurs, puis on est passé au plat principal proposé par le IES-Club. Pour cela, deux jeunes entreprises ont été choisies parmi la quinzaine présente. La première étant plutôt en début de création, tandis que l'autre étant plus avancée dans son processus de maturation. Finalement, une entreprise impliquée dans le montage de panneaux solaires et l'autre engagée dans la fabrication d'agenda électronique. Deux mondes différents pour un même exercice de créativité.

On décide alors de travailler sur l'une des neuf cases du business model en canevas, en l'occurrence la plus à droite (voir schéma ci-dessous), celle qui concerne le choix et l'identification des clients. Chacune des deux entreprises en création a déjà choisi ses premiers clients. Il s'agira dans l'exercice de lui en faire découvrir d'autres et d'imaginer (pourquoi pas ?) qu'elle leur concocte alors de nouvelles propositions de valeurs (produits ou services).



L'exercice proposé comporte trois séquences successives. Dans la première qui consiste à lancer la dynamique de travail collaboratif, on donne à chaque équipe dix minutes pour imaginer comment elle pourrait fêter son 100.000<sup>ème</sup> client. Il s'agit à la fois de remercier ce dernier en le récompensant, mais aussi de profiter de l'événement pour le transformer en une véritable opération de communication. Dans l'espace du temps imparti, l'une des deux équipes choisira d'axer plutôt dans la première voie en proposant à cet heureux client un cadeau personnalisé autour de l'agenda électronique, tandis que l'autre ira beaucoup plus loin en lui proposant la possibilité de construire un bateau « écologique » de manière à créer un nouvel événementiel dans lequel un « voyage » portant haut les couleurs et valeurs de l'entreprise pourrait être suivi de manière durable. Bref, la simple idée de fêter un client a conduit à celle, plus ambitieuse, de créer un événement pouvant faire connaître le nom de l'entreprise à un plus large public. Tout cela en seulement dix minutes. Imaginons que l'on ait eu plus de temps !



Dans la deuxième séquence de l'exercice, on fait place à la « purge d'idée ». Pour cela, c'est le jeu de la « pioche créative » qui a été choisi. Chaque participant dispose d'un crayon et d'un bloc de post-its multicolores. Il devra, tant qu'il a une nouvelle idée, écrire sur l'une des feuilles collantes le nom d'un client pouvant potentiellement intéresser l'entreprise de son groupe. Au début, cela est plutôt facile

et rapide. A chaque nouveau post-it collé, l'idée d'un nouveau client ou usager émerge dans l'esprit de l'entrepreneur ou du doctorant. Ce sont d'abord des clients « évidents » ou « naturels » qui viennent en tête. Puis au fur et à mesure que les post-its remplissent la grande feuille blanche disposée au centre du groupe, cela fatigue les neurones de chacun... quel nouveau profil inventer ? Pour éviter la panne sèche et avoir de nouvelles idées, il est suggéré à chacun de piocher dans la production des autres et de s'en inspirer. Ainsi, il est possible de compléter (voire modifier) le contenu du post-it d'un autre participant ou de simplement de le lire pour avoir une nouvelle idée... et donc remplir un nouveau petit papier coloré. A chaque effort, cela fait un client de plus !



Les post-its vont ensuite être regroupés par « nuages » thématiques sur une grande feuille au milieu de chacun des deux groupes. Chacun de ces ensembles contient alors un groupe de clients partageant quelques points communs. On demande alors aux entrepreneurs, aidés par les doctorants, de repérer le nuage correspondant aux clients habituels de l'entreprise et celui qui s'en éloigne le plus. C'est sur ce dernier que vont se concentrer par la suite tous les efforts de créativité et ceci lors de la dernière phase de l'exercice. Il s'agira d'imaginer de nouveaux produits ou de nouveaux services pour ces nouveaux marchés. Un exercice plutôt difficile pour de jeunes entrepreneurs qui consacrent l'essentiel de leur temps à essayer de satisfaire leurs premiers clients, ceux qu'ils ont sélectionnés ou qui leur semblent les plus naturels. Merci aux doctorants pour les avoir aidés à pousser un peu plus loin leurs réflexions.

Au fur et à mesure de l'exercice, la magie du travail collaboratif opère. De nouveaux clients comme une école, une entreprise ou une collectivité locale remplacent alors des particuliers dans la conception d'agendas électroniques. De grands comptes s'invitent progressivement à la place de petites et moyennes entreprises pour le montage de panneaux solaires. Pour chacun de ces nouveaux utilisateurs, ce sont aussi de nouveaux besoins qui sont identifiés, souvent plus spécifiques, et qui obligent nos jeunes entrepreneurs largement inspirés par les doctorants à revoir tout ou partie de leur offre de services. Quelques nouvelles idées émergeront ainsi, notamment grâce à la situation originale ainsi créée, celle de s'intéresser à d'autres clients et utilisateurs que ceux habituellement choisis.



En fin d'atelier, il est demandé à chacun de partager avec les autres ce qu'il a appris de l'exercice, voire ce qui l'a surpris. Parmi les nombreuses réactions, on notera : « *Participer à cet IES-club a été pour moi une opportunité de compléter mon expérience de co-design dans un contexte professionnel. Mon parcours d'étude a comporté une année qui mettait l'accent sur la co-élaboration (dans le cadre d'un master en « Hautes Technologies et Design de l'Innovation » à l'Institut Supérieur d'Electronique et du Numérique). S'impliquer dans la mise en œuvre d'entreprises naissantes a permis de concrétiser ce savoir-faire par rapport au savoir-être. En outre, j'étais curieux de découvrir comment s'en sort un créateur d'entreprise ?* ». Une autre réaction, celle d'un doctorant déjà impliqué dans un projet de création d'entreprise a donné : « *L'atelier s'est révélé très intéressant. Confronter son projet de création d'entreprise à des regards extérieurs est toujours bénéfique, mais avoir l'occasion de travailler sur une partie de ce projet avec d'autres jeunes créateurs, qui connaissent le milieu, et des doctorants de tous domaines ayant de grandes capacités de raisonnement, bien qu'en grande partie ignorant du monde de la création, a abouti à des résultats intéressants... L'atelier nous a permis de découvrir de nouveaux clients potentiels que nous avions au préalable écartés. Le format d'une heure trente est un peu court pour avoir des résultats concrets, mais même avec ce timing serré, on se rend compte que de tels ateliers peuvent être bénéfiques. Un point sur lequel je reste néanmoins convaincu, c'est que la séance n'aurait pas été fructueuse s'il n'y avait pas eu autour de la table des gens d'un certain niveau intellectuel. Faire de la co-innovation, c'est bien, mais il faut réunir pour ça, des experts de différents domaines (littérature, psychologie, informatique, mathématique, biologie, sport, calligraphie, design, entreprise, etc.), et non pas juste « monsieur Tout-le-monde ».*

Le tour de table qui clôture l'atelier permet de se rendre compte que l'exercice a plu à tout le monde. Alors même qu'il n'a duré que deux petites heures, la production d'idées nouvelles (idéation) par ce panel improvisé de jeunes chercheurs et créateurs a été très efficace. Une expérience à renouveler dès que possible, de l'avis de tous. Pourquoi pas lors d'un prochain IES-Club ? Pourquoi aussi en s'intéressant cette fois-ci à toutes les cases du business model et non uniquement à l'une d'entre elles ? A creuser dans les semaines à venir !

*Note de Jean-Charles Cailliez, 9 avril 2014*