

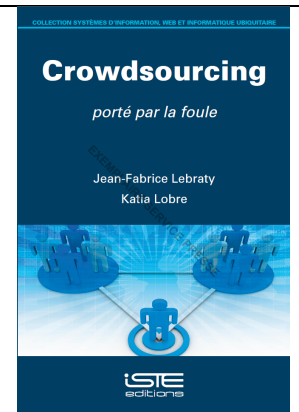
**Vient de Paraître**

de Jean-Fabrice LEBRATY, Katia LOBRE

*Crowdsourcing, porté par la foule*

ISTE Éditions, 2015 – 134 pages – ISBN : 978-1-78405-008-5

Prix conseillé : 27€ ouvrage papier, 9.90€ e-book



L'essor d'Internet et du Web 2.0 a vu l'émergence d'applications multiples qui exploitent l'interconnexion des individus et l'échange et le partage d'information. Le *crowdsourcing* consiste à mobiliser la foule de manière coordonnée et organisée pour résoudre un problème, construire une solution ou mener un projet. De multiples variantes sont possibles selon la finalité et les modalités du processus, et les organisations ont vite compris le potentiel du *crowdsourcing* à stimuler l'innovation ou à réduire le coût de certaines tâches. L'objectif de cet ouvrage est d'explicitier le concept de *crowdsourcing* et de présenter une synthèse des diverses formes et procédés sous-jacents. Il comporte six chapitres auxquels s'ajoutent une introduction et une conclusion.

L'introduction à cet ouvrage définit le contexte dans lequel le sujet de l'ouvrage va être traité, celui du management des entreprises et des différentes situations de gestion auxquelles elles sont confrontées. Le premier chapitre développe cette analyse de l'environnement turbulent des entreprises, de l'évolution de leurs écosystèmes d'affaires et du besoin constant d'innovations. Les auteurs évoquent aussi l'*open source* et l'*open data* comme manifestations d'un changement profond apporté par le réseau Internet et qui fait que la *source* des données, des savoirs et des savoir-faire n'est plus confinée à l'univers fermé de l'organisation. Le second chapitre complète cette analyse et aborde le *crowdsourcing* comme une forme particulière d'externalisation et de sous-traitance avec une foule, selon des modalités contractuelles très différentes. Le troisième chapitre aborde une question essentielle pour tout manager, celle de la création de valeur. L'externalisation avec le *crowdsourcing* est un phénomène complexe et nouveau, et un manager ne peut pas sérieusement y faire appel sans s'interroger sur son coût et son apport. Les auteurs font appel à plusieurs modèles et résultats issus de la recherche et se focalisent sur deux valeurs ajoutées pour le *crowdsourcing* dans une organisation : le développement d'une innovation pour acquérir un avantage concurrentiel, ou la recherche de l'authenticité dans la compréhension de son environnement, son marché ou ses clients.

Le quatrième chapitre présente un ensemble très large d'applications spécifiques du *crowdsourcing*. Chaque application est d'abord décrite selon une fiche de synthèse qui résume les caractéristiques de l'activité, ses effets secondaires, son avenir, et cite quelques exemples. Ensuite, l'application est présentée en détail en prenant le soin d'expliquer pourquoi elle marche, quelles sont ses limites et quel serait son futur. Dix applications du *crowdsourcing* sont ainsi passées en revue :

- le *crowdjobbing* : la décomposition d'une tâche en un grand nombre de tâches atomiques qu'on confie ensuite à la foule ;
- le *crowdwisdom* : le recueil d'avis et d'opinion sur un sujet ;
- le *crowdfunding* : comment trouver un financement en faisant appel à la foule ;
- le *crowdsourcing* et *forecasting* : le sondage d'opinion pour élire un produit ;
- le *crowdsourcing* et innovation : comment faire émerger de nouvelles idées dans une logique d'innovation ouverte ;

- le *crowdsourcing* et authenticité : comment recueillir les sentiments et les goûts des consommateurs par rapport à un produit, un service ou une marque ;
- le *crowdauditing* : externalisation de l'analyse des données dans une démarche de type *open data* ;
- le *crowdcontrol* : recueil d'informations relatives à la sécurité dans les zones urbaines ou par rapport à une menace spécifique ;
- le *crowdcuration* : la construction collaborative de contenus informationnels dans une démarche similaire à Wikipedia ;
- le *crowdcare* : comment mobiliser la foule pour apporter une aide à des personnes en difficulté ;
- le *crowdtesting* : faire tester par la foule un nouveau produit.

Le 5<sup>ème</sup> chapitre aborde brièvement les dangers du *crowdsourcing*. Les auteurs évoquent notamment le risque de faire appel à la « bêtise de la foule » au lieu de sa « sagesse », ou d'utiliser le *crowdsourcing* à des fins illégales. Le 6<sup>ème</sup> et dernier chapitre aborde le futur du *crowdsourcing* en extrapolant sur les possibilités de faire appel à la foule pour fabriquer des produits grâce notamment aux nouvelles possibilités qu'offre l'impression 3D.

Cet ouvrage est une présentation claire et synthétique du phénomène *crowdsourcing*. Il combine une analyse de nature académique qui interroge le concept et son insertion dans l'univers de la recherche en management des SI, avec une présentation concrète d'exemples nombreux qui illustrent la réalité du *crowdsourcing* aujourd'hui. Il s'adresse autant à des praticiens (consultants, ingénieurs, DSI) qu'à des étudiants et enseignants chercheurs qui souhaitent comprendre ce phénomène, s'initier à ses différentes applications, et appréhender les problématiques sous-jacentes.

*Par Saïd ASSAR, Télécom École de Management*