Table des matières

Introduction 9

Chapitre 1. Un environnement turbulent et paradoxal 15

1.1. La financiarisation de l'économie et ses enjeux 15
1.2. La diffusion massive de l'Internet et ses conséquences 16
1.3. Coexistence paradoxale de la rareté et de l'abondance autour des données 18
1.4. Simultanéité singulière de la crise et de l'immobilisme 22
1.4.1. Le secteur de la banque en ligne 22
1.4.2. Le secteur postal 24
1.4.3. Le secteur télévisuel 24
1.4.4. Le secteur de l'enseignement et de la recherche 25
1.4.5. Conclusion de ces cas : la foule une ressource encore sous-exploitée 27

Chapitre 2. Le crowdsourcing : une nouvelle forme d'externalisation . . . 29

2.1. Le concept d'externalisation 31
2.2. La notion de relation 32
2.3. La notion de foule 33
2.3.1. La foule en relation 34
2.3.2. Connaître la foule 36
2.3.3. Foule et expert 39

Chapitre 3. Crowdsourcing et création de valeur 41

3.1. La création de valeur 42
3.2. Quel type de valeur ? 45
3.3. Quel type de foule ? 46
3.3.1. La communauté des « passionnés-compétents » (PC) 46
3.3.2. La communauté des « compétents-passionnés » (CP) 48
3.3.3. La communauté hybride 49
3.4. Vers un business model adapté 51

Chapitre 4. Les formes du crowdsourcing 57

4.1. Crowdjobbing 59
4.1.1. Qu'est-ce que c'est ? 59
4.1.2. Pourquoi cela marche. 61
4.1.3. Les limites 63
4.1.4. Le futur 64
4.2. Crowdwisdom 65
4.2.1. Qu'est-ce que c'est ? 66
4.2.2. Pourquoi cela marche. 66
4.2.3. Les limites 67
4.2.4. Le futur 67
4.3. Crowdfunding 68
4.3.1. Qu'est-ce que c'est ? 68
4.3.2. Des exemples emblématiques. 70
4.3.3. Pourquoi cela marche. 73
4.3.4. Les limites 77
4.3.5. Le futur 78
4.4. Crowdsourcing et forecasting (C&F). 79
4.4.1. Qu'est-ce que c'est ? 80
4.4.2. Un exemple emblématique 80
4.4.3. Pourquoi cela marche. 82
4.4.4. Les limites 83
4.4.5. Le futur 83
4.5. Crowdsourcing et innovation (C&I) 84
4.5.1. Qu'est-ce que c'est ? 84
4.5.1.1. La nature même de l'innovation appréhendée soit en termes de résultat, soit de processus 85
4.5.1.2. Les principales classifications de l'innovation. 85
4.5.1.3. Le système de référence utilisé pour apprécier la nouveauté. 86

4.5.2. Pourquoi cela marche. 86
4.5.3. Les limites 87
4.5.4. Le futur 88
4.6. Crowdsourcing et authenticité (C&A) 89
4.6.1. Qu'est-ce que c'est ? 89
4.6.2. Pourquoi cela marche. 92
4.6.3. Les limites 92
4.6.4. Le futur 93
4.7. Crowdauditing 94
4.7.1. Qu'est-ce que c'est ? 95
4.7.2. Pourquoi cela marche. 96
4.7.3. Les limites 97
4.7.4. Le futur 98
4.8. Crowdcontrol. 99
4.8.1. Qu'est-ce que c'est ? 99
4.8.2. Pourquoi cela marche. 100
4.8.3. Les limites 100
4.8.4. Le futur 101
4.9. Crowdcuration 102
4.9.1. Qu'est-ce que c'est ? 102
4.9.2. Un exemple emblématique 103
4.9.3. Pourquoi cela marche. 104
4.9.4. Les limites 105
4.9.5. Le futur 105
4.10. Crowdcare. 106
4.10.1. Qu'est-ce que c'est ? 106
4.10.2. Un exemple emblématique. 107
4.10.3. Pourquoi cela marche. 109
4.10.4. Les limites 109
4.10.5. Le futur 109
4.11. Crowdtesting 110
4.11.1. Qu'est-ce que c'est ? 110
4.11.2. Un exemple emblématique. 110
4.11.3. Pourquoi cela marche. 111
4.11.4. Les limites 111
4.11.5. Le futur 112

Chapitre 5. Les dangers du crowdsourcing 113

5.1. L'éthique en question 113
5.2. La bêtise des foules 113

5.3. Le crowdsourcing au service de l'illégalité 114
5.4. Le rôle potentiellement néfaste des faiseurs d'opinion 114

Chapitre 6. Le futur du crowdsourcing 117

6.1. De la discontinuité... 117
6.2. ... à la continuité dans le processus de crowdsourcing... 118

Conclusion. Une dernière réflexion 123

Bibliographie 125

Webographie 131

Index 133