

La rémunération de la co-création

La question de la rémunération des co-créateurs est au centre de tous les débats sur le on-line et le off-line participatif. Comment inciter les créatifs avec des niveaux de rémunération intéressants ? La question de la répartition d'une dotation est traitée dans un article précédent. Ici, nous nous intéresserons au niveau de rémunération dans l'absolu.

On peut distinguer trois types de rétribution : financière, matérielle ou immatérielle. La rétribution financière est souvent utilisée dans le marketing off-line comme interview des consommateurs, panel en tout genre. Sur le web, il y a peu de rétribution financière, sinon celle des appels à la création, quel qu'il soit. A ce titre, Lego est l'instigateur d'une pratique relativement novatrice, non pas dans son contenu mais dans son application. Lego factory permet au fan de construire virtuellement ce qu'ils veulent à partir de briques virtuelles. Les meilleures constructions de la galerie, celles qui remportent l'adhésion d'au moins 1000 personnes, la création passe en comité de décision qui la vend ou non sur le marché. Si oui, le co-créateur touche 1% des bénéfices générés par sa création. Ce modèle, proche sans être identique de celui de MyMajorCompany, a l'avantage de faire rêver les participants. Rêver de rémunération due au succès de son talent est en soi une rémunération.

La rémunération financière souffre aussi du syndrome de la courbe en U. Les internautes acceptent de s'investir pour un projet qui leur tient à cœur gratuitement. La fidélité et l'assiduité des co-créateurs de Wikipedia ou Mozilla en témoignent. Ils travaillent pour une cause et en retirent un bénéfice immatériel, à savoir la satisfaction morale de s'investir pour un projet porteur de sens. Les co-créateurs peuvent aussi s'investir si les montants sont importants. Ils travaillent comme des mercenaires ou des employés. Entre les deux, il y a un ventre mou, une situation dans laquelle les contributeurs ne peuvent pas se prévaloir d'œuvrer pour une cause et ne se sentent pas récompensés à leur juste valeur. Cette configuration est moindre quand la

rémunération est proportionnelle à un succès bien compris comme dans le cas Lego ou MyMajorCompany. Il n'en reste pas moins que la courbe en U doit être pris en compte par ceux qui veulent utiliser la co-création. Il faut présenter la rémunération de manière habile, comme un dédommagement ou autre chose.

La manière de présenter, d'établir et de définir les formes de la rémunération doit faire l'objet d'une grande attention afin d'inciter convenablement les co-créateurs. 98% des projets open source ont moins de deux développeurs. TheCreativityMarket est le cabinet de conseil en France qui aide les entreprises à utiliser la co-création de manière optimale.

Jacques Tiberghien,
Consultant.

Vincent Metzger,
Consultant.