



# Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

## Les nombreux visages de l'innovation ouverte : 2

Après l'**introduction**, dans ce second volet de cette série d'articles sur l'innovation ouverte des grands groupes et leurs relations avec les startups, nous allons faire un tour d'horizon de la boîte à outils utilisée couramment par les grands groupes.

J'y passe en revue les incubateurs, accélérateurs, les labs à l'étranger, l'accompagnement technologique, les concours de startups et les conférences.

Dans un article suivant, nous terminerons ce parcours de la boîte à outils avec le financement, les projets collaboratifs, les proof of concepts, le co-marketing, la vente en marque blanche et les acquisitions. Puis, surtout, avec les éléments de culture d'entreprise du grand groupe qui vont favoriser la mise en place d'une approche efficace d'innovation ouverte.

### Incubateurs et accélérateurs

Au vu de la pléthore d'incubateurs et d'accélérateurs en France, l'un des réflexes pavloviens de la grande entreprise est de vouloir le sien, pour avoir "ses" startups chez soi. Cela peut être intéressant pour la startup qui cherche un logement et une infrastructure à bon compte mais elle est normalement attirée par autre chose : l'accompagnement et la perspective d'avoir cette grande entreprise comme première référence client.

Les accélérateurs se différencient des incubateurs en ayant une durée de séjour plus courte (4 à 6 mois en général) et un accompagnement plus intense que dans les incubateurs. Cet accompagnement passe par une équipe de permanents, un entrepreneur en résidence, et l'appel à des compétences externes (entrepreneurs, experts métiers horizontaux ou verticaux, investisseurs). La fin du programme d'accélération passe souvent par des pitches des startups auprès d'investisseurs, parfois même à l'étranger comme **Le Camping** le pratique depuis quelques années.

Les grandes entreprises ont dans ce domaine des approches très variées :

**Microsoft** a lancé son accélérateur rue du Sentier il y a deux ans maintenant et y accueille une douzaine de startups renouvelées deux fois par an. Ici, la logique est surtout celle du développement d'un écosystème. L'éditeur cherche à attirer les startups dans le giron de ses plateformes, en premier lieu Azure et Windows Phone. Mais il y a l'embarras du choix des plateformes avec Windows 8/10 et la XBOX. Respectant l'état de l'art, l'accélérateur fait appel à de nombreux entrepreneurs pour accompagner les startups.

**Crédit Agricole** a créé "Le village", une pépinière de startups rue la Boétie à Paris. Jusqu'à une centaine de startups se partageront à partir du 15 octobre 2014 les 4600m<sup>2</sup> de l'immeuble. Des

m2 de grand standing avec salle de conférence, showroom et bureaux de représentation. Le Crédit Agricole affiche des partenaires dans l'opération avec des prestataires de services (Bearing Point, BETC, Niji) et quelques industriels (HP, Microsoft, Philips, NEC, GDF Suez). Les **startups accueillies** sont dans un tas de domaines différents (économie sociale et solidaire, médias, financement, ecommerce, énergie, santé...). C'est l'auberge espagnole ! Mais l'auberge a du charme et permet des rencontres. L'innovation provient aussi de rencontres fortuites d'acteurs de secteurs complémentaires. On est par contre très loin d'une logique d'écosystème et de plateforme.

**Renault** a lancé en 2012 une approche différente sous la forme d'un partenariat public-privé avec la Ville de Paris et le Paris Region Lab. Leur incubateur est physiquement situé dans l'incubateur Masséna de la Ville de Paris à Paris dans le 13<sup>ème</sup> arrondissement. Le financement fourni par le programme PIA (Paris Innovation Amorçage) conjoint avec Bpifrance (lancé du temps d'Oséo). Renault fournit de "l'accompagnement". C'est léger en apparence. En tout cas, l'industriel se focalise sur ce qu'il sait faire ou doit savoir-faire, pas sur de l'hébergement.

**M6, UGC, la Warner** et quelques autres entreprises de Neuilly utilisent la formule du Neuilly Nouveaux Medias. Il s'agit d'un incubateur distribué : les startups sélectionnées par NeuillyLab sont hébergées et accompagnées dans la grosse quinzaine d'entreprises de Neuilly qui font partie du programme. C'est de l'incubation sur mesure, au cas par cas. L'aspect communautaire et les rencontres entre startups sont préservés car Neuilly Lab a tout de même des locaux communs pour les accueillir (bureaux de passage, espace de réunions).

**Orange** et **Canal+** développent des formules d'accélération de startups (Orange Fab et CanalStart), mais sans l'hébergement. Cela consiste en l'accompagnement de projets et la mise en relation avec les équipes de l'entreprise pour mener à bien des projets en commun. C'est une logique de sourcing d'innovations plus que d'écosystème.



Stand de Canal+ pour le lancement de son programme startups CanalStart à Leweb 2013. Dommage, il n'y avait aucune startup de valorisée sur ce stand alors pourtant que Canal+ fait appel à certaines d'entre elles (Spideo, Cognik, ...).

Certaines contribuent au financement d'accélérateurs comme c'est le cas au Camping à NUMA (Paris), qui a été financé par **Google, Orange, BNP-Paribas** et la **SNCF** pour ne citer que

quelques exemples. Des *usual suspects* que l'on retrouvera souvent dans la suite de ces pratiques d'innovation ouverte. **Google** a d'ailleurs installé son propre espace au NUMA qui héberge Le Camping avec un "Android Devices Lab" et un studio vidéo accessible par les startups de NUMA. C'est une approche astucieuse qui permet, avec un investissement moindre, d'être présent là où circulent un grand nombre de startups. L'autre approche, moins courante, consiste à sponsoriser ou aider les incubateurs des grandes écoles. Moins courante car ils sont très dispersés et hébergent chacun un nombre réduit de startups, à l'exception peut-être de l'incubateur de Télécom Paristech rue Darreau à Paris.



Une zone de l'espace de coworking du NUMA le jour de son inauguration en novembre 2013. Les grandes entreprises peuvent y prendre pied pour soutenir différentes activités des startups, comme Google et son studio vidéo.

Dans tous les cas de figure, ces accélérateurs et autres incubateurs, comme les autres, se partagent une denrée plutôt rare : les experts et mentors qui sont habitués de l'accompagnement de startups. Certains en ont même fait un métier à temps plein. Ils doivent savoir transférer du savoir faire et du savoir être mais sans pour autant imposer leurs vues. Le meilleur mentorat reste celui qui provient de jeunes entrepreneurs encore en activité et/ou devenus business angels. Les bonnes approches consistent donc à associer un accompagnement issu des cadres du grand groupes et d'intervenants externes. Les premiers permettront aux startups de naviguer dans les arcanes de l'organisation et des contraintes du grand groupe. Les seconds apporteront une aide entrepreneuriale plus adaptée, notamment quand le projet de la startup peut bousculer l'ordre établi, un ordre que les grands groupes cherchent plutôt à préserver.

A la fin des programmes d'accélération voire d'incubation, il est d'usage d'organiser des "démonstrations", où les startups accompagnées vont pitcher leurs projets devants l'écosystème et surtout des investisseurs. Inspiré de méthodes américaines popularisés par les TechStars et autres accélérateurs tout comme les événements de type Techcrunch Disrupt ou Demo, ils attirent des habitués parmi ces derniers qui observent l'évolution de projets qu'ils ont parfois déjà détecté en amont. Ces "démonstrations" sont maintenant assez nombreux et partout en France. Parfois, les organisateurs attirent des VIPs qui leur donnent du prestige. Exemple d'actualité, le cas de **Microsoft** qui aura à la fois Axelle Lemaire (Secrétaire d'Etat au numérique) et Satya Nadella, le CEO de Microsoft, au démonstration du 13 novembre 2014 à Paris. Très bien si cela ne rend

pas l'exercice plus intimidant ou trop institutionnel !

L'autre point clé pour les grandes entreprises est "le sourcing". Où trouver les bons projets ? Comment attirer les startups ? Cela repose à la fois sur du marketing et des opérations terrain qui seront exposées un peu plus loin (concours, conférences). Mais aussi sur un maillage assez étroit du grand groupe avec "l'écosystème" des startups. Le principal point clé est de se mettre en relation avec l'amont, à savoir en priorité les incubateurs de l'enseignement supérieur et les structures de financement d'amorçage. Pour bien faire les choses, il faut y investir non pas seulement des moyens financiers mais aussi du temps et des compétences.

C'est pour cela que je croise souvent des représentants de grands groupes (**Bouygues Télécom**, **Oracle**, **HP**) dans les comités de sélection de Scientipôle Initiative qui octroie des prêts d'honneur aux fondateurs de startups, première étape précédent les financements Bpifrance et l'appel à des business angels. Leurs représentants ne doivent pas donner l'impression qu'ils y vont "à la pêche aux startups" mais aussi apporter de la valeur ajoutée dans les discussions.

*Leçon de l'histoire : on peut très bien se passer d'incubateurs et d'accélérateurs issus de grands groupes, il y en a bien assez comme cela dans la nature ! Les startups ont surtout besoin de projets et de clients. Grands groupes, commencez déjà par être de bons clients ! Mais n'appellez pas cela pour autant de l'accélération ! Autre piste à explorer : le sponsoring de fablabs. Cet espace n'est pas encore saturé et de nombreux industriels y auraient leur place !*

### **Labs à l'étranger**

C'est une recette de plus en plus courante chez les plus grandes entreprises : se doter d'un ou de plusieurs labs dans les principaux pôles d'innovation à l'étranger. Les opérateurs télécoms ont été avant-gardistes dans le domaine, **Orange** en tête. Rien qu'à San Francisco, ce dernier dispose d'un lab et d'un accélérateur de startup avec plus de 50 collaborateurs permanents. Ils sont aussi présents en Chine, au Japon, en Corée du Sud et au Royaume Uni. **Bouygues Télécom** a aussi des représentants aux USA et au Japon, mais moins d'infrastructure sur place. Le modèle le plus "low cost" (même s'il n'aime pas ce qualificatif) est la méthode de Kima Ventures, le fonds d'amorçage de Xavier Niel. Jeremie Berrebi et son équipe fonctionnent surtout via Skype pour rencontrer et qualifier les startups financées.

Dans le registre de l'international, **BNP-Paribas** se distingue avec **L'Atelier**, créé en 1978 par l'illustre Jean-Michel Billaut. C'est un observatoire de veille technologique installé à Paris et aussi à San Francisco et à Shanghai. Un peu comme les Oranges Labs de San Francisco, l'antenne de San Francisco valorise plus les tendances locales que les startups françaises qui cherchent à s'installer aux USA. Ce d'autant plus que, pour ce qui concerne L'Atelier, les clients sont surtout les grandes groupes du CAC40 qui viennent y faire leur veille technologique. L'Atelier de San Francisco, avec les Labs d'Orange, est l'un des endroits où l'on croise régulièrement les français de la Silicon Valley.



San Francisco, lieu de convergence des startups et aussi des grands groupes et leurs labs de veille technologique.

**Axa** a aussi installé, en 2013, un Lab à San Francisco, doté de trois collaborateurs. Sachant qu'à la tête du marketing et de la distribution d'Axa, on trouve Frédéric Tardy, ancien responsable de l'Atelier à San Francisco. De la suite dans les idées !

Ces labs à l'étranger relèvent en fait plus de la veille technologique que de l'innovation ouverte. Le point clé est de sentir un peu en avance de phase les grandes tendances et les signaux faibles. Histoire de permettre à la grande entreprise de s'adapter plus rapidement aux évolutions d'un marché qui se bouleverse régulièrement. Il fut un temps où par exemple les CEO des opérateurs télécoms passaient leur temps au Japon à la période d'or du démarrage du mobile et de l'iMode. Maintenant, c'est la Silicon Valley, la Corée, et la Chine.

En étant très proche de ces écosystèmes d'innovation, les grandes entreprises perdent en fait souvent les repères de temps. Elles prennent pour argent comptant la doxa de la Silicon Valley (ou d'ailleurs, selon) : genre, avec l'impression 3D, c'est la fin des usines et des délocalisations, le transhumanisme est pour tout de suite et les robots humanoïdes vont s'occuper des personnes âgées. Toutes choses qui ne sont ni vraies ni fausses mais pour lesquelles il faut apprécier la dimension temps. Tandis que la science-fiction du futur proche fait rêver, ce sont des révolutions bien plus prosaïques qui révolutionnent les économies, comme les réseaux sociaux, les applications mobiles ou l'économie collaborative.

Un autre pays fascine à juste titre les grands groupes, notamment dans les médias et les télécoms : Israël. Nombreux sont les voyages d'études organisés pour y rencontrer universités, incubateurs et startups et capter, comme dans la Silicon Valley, l'esprit d'innovation qui y règne. Le rêve secret ? Transposer cet état d'esprit du "on peut le faire" en France. Il ne s'agit alors plus vraiment de veille technologique mais plutôt d'une veille sociétale et managériale. S'inspirer d'Israël a un prix que l'on n'est pas toujours prêt à payer en France : parler en penser en anglais, avoir les yeux rivés sur les USA (l'Europe arrivant loin derrière), voir très grand tout de suite, être très agressif en affaires. C'est en quelque sorte l'opposition d'une culture bobo franchouillarde et d'une culture entrepreneuriale acquise dans les rangs de Tsahal et d'un service militaire de trois ans.

D'autres pays sont souvent délaissés et pour autant très intéressants dans leur adoption de nouveaux usages. L'Afrique est en point dans le mobile banking, l'Inde dans le crowdfunding, etc.

*Leçon de l'histoire* : cette fascination pour ces pays innovants a un effet pervers : à force de chercher l'herbe plus verte ailleurs, les grands groupes peuvent négliger les mêmes innovations issues de startups françaises. Avec une boucle infernale : les grands comptes français peuvent être frileux de bosser avec une startup française de peur qu'elle ne se développe pas aussi rapidement que ses concurrents étrangers. En choisissant ces derniers, la grande entreprise réalise alors une prophétie autoréalisatrice ! Elle explique pourquoi il est parfois plus intéressant de s'orienter très rapidement à l'international que de s'évertuer sur l'étroit marché domestique, même si des "wins" locaux sont toujours les bienvenus. Cette remarque étant surtout valable pour les solutions "b-to-b". Les meilleures pratiques vis à vis des startups ? Quand les grands groupes font profiter les startups françaises pour les aider à s'implanter à l'étranger. Les exemples sont rares, à tel point que je n'en ai pas un seul en tête.

### **Accompagnement technologique**

C'est une option retenue généralement par les entreprises qui ont une ou des plateformes à promouvoir et qui sont habituées à travailler avec les développeurs. On peut y ranger les grands éditeurs de logiciels et acteurs de l'Internet.

Cet accompagnement prend diverses formes : la mise à disposition des APIs et autres SDK (kits de développement), souvent gratuitement ou presque, des conférences et séminaires voire des formations. Dans le meilleur des cas, cela comprend l'accès à des ressources techniques spécifiques telles qu'un "Technology Center". Avec salles machines, espaces pour faire du prototypage, des réunions et présentations avec des clients etc.

**Microsoft** est très bien armé dans ce registre depuis une dizaine d'années avec son Technology Center d'Issy les Moulineaux, qui était avant à Paris et qui accueille aussi bien startups que grands comptes. Mais pas à demeure, à une exception près, la startup Sensorit.

**Google, Facebook, Apple** et les autres font de l'accompagnement technique, mais le plus souvent à distance. **IBM** fournit aussi de l'accompagnement aux startups dans les data centers, le big data, etc. Les industriels comme **STMicroelectronics** font aussi de l'accompagnement technologique avec les startups créatrices d'objets connectés. Certaines sociétés avec des sites en région peuvent aussi y aider les startups avec des infrastructures techniques sur place, comme IBM à Lille et **Dell** à Montpellier.

*Leçon de l'histoire* : exposez des APIs, parlez aux développeurs, lâchez leur la bride et ils inventeront de nouvelles solutions autour de vos offres et vous tirerez ainsi indirectement parti de la richesse de la multitude. Vous pensez que votre secteur d'activité n'est pas fait pour ça ? Vous vous trompez probablement. Tous les secteurs sont concernés.

### **Concours de startups**

Depuis quelques années, on voit se multiplier les concours de startups et autres prix d'entrepreneurs. Ils sont très souvent organisés dans le cadre d'événements (salons, conférences).

Quand ils sont organisés directement par les grandes entreprises, la méthode est parfois un peu grossière. Elle est parfois utilisée par certaines sociétés de service (**Creds**) ou de conseil et



d'audit, comme **Deloitte**. Ce dernier organise chaque année son Technology Fast 50, un palmarès de sociétés technologiques de croissance, publié dans plusieurs pays et aboutit à la publication d'un **classement** des 50 entreprises ayant la plus forte croissance. Pas de prise de risque puisque cela consiste à arroser là où c'est déjà mouillé ! Autre exemple, le cabinet d'avocats **August & Debouzy** qui organise son concours *Start you up* leur permettant de recruter des startups à accompagner juridiquement. Les incubateurs et accélérateurs organisent aussi leurs propres concours de recrutement, qui peuvent éventuellement être sponsorisés.

**Orange**, et **Bouygues Telecom** ont organisé de leur côté des concours d'applications mobiles tirant parti de la 4G. **SFR** n'est pas en reste avec son concours SFR Jeunes Talents Start-up qui est multi-sectoriel. Le gain de ces concours ? De la visibilité, des moyens techniques et commerciaux, du référencement dans les services achat.



Quelques sponsors des Grands Prix de la Ville de Paris (ici en 2011).

Une méthode plus discrète consiste à sponsoriser des concours organisés par d'autres, médias ou collectivités locales. On trouvera ainsi plein de grandes entreprises soutenant le Grand Prix de l'Innovation de la Ville de Paris (disclosure : je suis membre du jury mais n'y défend aucune chapelle) avec en particulier **ADP**, **BNP-Paribas**, **GDF-Suez**, **La Poste**, **Humanis**, **Decaux**, **Sanofi**, **SFR**, **Total**, **Unibail-Rodamco** et **SoLocal**. Chez Ubifrance le 22 octobre 2014, les Trophées de l'International du Numérique organisés par l'IE Club étaient soutenus notamment par **BNP-Paribas**, **Air France**, **Orange**, **IBM**, **Microsoft** et le cabinet de courtage **Apollo**.

Dans d'autres cas de figure, les entreprises peuvent sponsoriser les **Startups Weekend** ou des **Hackathons**, ces derniers étant adaptés si l'entreprise cherche à séduire les développeurs et à promouvoir des plateformes ouvertes. Certaines entreprises comme **Dassault Systèmes** organisent leurs propres hackathon, le **dernier en date** chez eux étant dédié à la finance (ce qui peut paraître surprenant au vu du métier de l'éditeur... mais s'explique par la grande diversité de son offre logicielle).

Chaque année, **La Tribune** récompense de jeunes entrepreneurs. On retrouve comme partenaires **ADP**, **AG2R**, la **BPCE** et **Orange**, qui financent notamment une belle soirée au Grand Rex (édition 2014) avec plus d'un millier de participants.

Au nez, une fois sur deux, **Orange** est sponsor de ces concours. C'est l'entreprise qui dispose visiblement du plus gros budget marketing en France dans le numérique. Il est donc dispersé sur un tas d'opérations. Les organisateurs ne se plaignent pas !



Le slide de remerciement de France Digitale Day en juin 2014 avec les sponsors et notamment Criteo, Google, France télévisions, Microsoft, Rakuten, EY et quelques nouveaux venus dans ce genre d'événement tels que Carrefour et Lagardère.

Dans les grands événements, vous verrez tout un tas de "médias partenaires" (et très souvent : **Frenchweb**, **Maddyness** ou **Les Echos**). Ils sont visibles dans l'opération sans rien déboursier. En échange, ils couvrent dans leur éditorial le concours avant, pendant et surtout après, pour annoncer les gagnants.

Le grand défi pour les sponsors ? Envoyer un représentant qui puisse faire une bafouille intéressante de moins de trois minutes au moment de la remise des prix, lorsque l'attention de la salle est au plus faible, ou poser des questions pas trop bateau s'il est membre du jury (genre : "quel est votre modèle économique ?" ou "que ferez-vous si Google (ou tel autre grand acteur américain) se lance dans votre créneau ?").

Qui représente la société ? Du meilleur au pire : le fondateur ou le patron, un patron de business unit, un responsable marketing produit, un responsable ou un représentant des équipes de l'innovation et de la veille technologique et enfin, un responsable des relations institutionnelles. Dans ce dernier cas, nonobstant la qualité des gens qui exercent ce métier et que je croise régulièrement, le message envoyé est : nous faisons de l'innovation ouverte car c'est bon pour l'image de la société. Pour le business, ce sera un autre guichet !

Autre enjeu pour les sponsors, afficher une offre claire destinée aux startups et donner envie aux entrepreneurs de les contacter pour alimenter leur "deal flow". Les grandes entreprises rêvent toutes d'attirer la crème de la crème des startups et souhaitent évidemment éviter les canards boiteux.

Leur apport ? Ils proposent souvent des prix "en nature" avec des offres de services qui correspondent à leur métier. Une banque fera du conseil financier, un cabinet d'avocat, du conseil juridique, une agence de communication, du conseil en communication, etc. C'est de



bonne guerre. Certains concours sont des caricatures de ce point de vue-là en vous proposant un assemblage hétéroclite de telles prestations avec aussi du cloud et du matériel prix coutant. Après, il faut faire son marché car tous les prestataires ne se valent pas ! Le “product placement” a des limites ! Il est cependant intéressant de travailler, en tant que startup, avec ceux des prestataires de services qui acceptent de réaliser un véritable investissement à long terme sur les startups qui devient payant seulement une fois qu’elles deviennent solvables.

*Leçon de l’histoire* : les concours de startups créent une relation très asymétrique entre grands groupes et startups. Surtout chez les entreprises qui affichent leur volonté de sélectionner des startups alors qu’elles sont inconnues au bataillon dans l’écosystème des startups ! Une startup pourra être influencée par les partenaires sponsors d’un concours pour y participer. Elle le sera aussi et surtout par le prestige et l’écho médiatique donné au concours. Les prix de concours intégrant des offres de services des partenaires sont à prendre avec des pincettes. Ce sont des offres “freemium” à choisir comme on choisit un fournisseur traditionnel.

## Conférences

Dans la même lignée que pour les concours de startups, de nombreux grands groupes sont les sponsors obligés de conférences et séminaires sur entrepreneuriat. Il n’y a d’ailleurs pas de conférences sans sponsors. Soit que cela permette d’accueillir gratuitement les participants, soit de cofinancer l’opération avec ces derniers. Dans des événements tels que **Leweb** qui a lieu en décembre à Paris tous les ans depuis 2006, on a à la fois un ticket d’entrée assez élevé pour les participants d’entreprises (2390€) mais des tarifs très modulés pour les étudiants, développeurs freelance et les entrepreneurs (290€ à 790€ selon les cas). Sans compter les médias accrédités qui sont invités. Les sponsors couvrent donc en partie les frais de ces participants qui ne payent pas plein pot.



L'un des zones de stands de grandes entreprises sponsors à Leweb dans le dock Eiffel à Aubervilliers, ici en 2010.

Les événements à sponsoriser ne manquent pas dans l’année et pas seulement à Paris ! Il y a aussi Blend Mix à Lyon, le Web2day à Nantes, etc. Chacun attire des sponsors régionaux institutionnels et privés et des sponsors nationaux tels que Orange ou Google.

La présence d'un sponsor peut s'accompagner de celle d'un stand si le format de la conférence le prévoit. Et aussi, très souvent, celle d'intervenants dans les keynotes et les tables rondes. C'est un point de passage presque obligé qui rend souvent les conférences un peu ennuyantes. Mais il faut bien les financer ! Tout est question de proportion. Si elle est raisonnable, la pilule va passer. Sinon, l'audience va être le nez dans ses mobiles ou ailleurs. Ailleurs, surtout pour faire du réseau. Une bonne conférence ménage d'ailleurs d'un côté des interventions de bon calibre et d du temps et un espace pour le réseautage entre les participants.

**FailCon** April 17th, 2014 - Ministère de l'Economie et des Finances, Bercy

Home Agenda Speakers **Sponsors** Blog

## Sponsors

[Purchase Tickets](#)

We are currently speaking with potential partners and sponsors for our 2014 event. Please [email](#) Julien Bengué if you are interested in joining us. FailCon France attracts over 200 founders and investors from around the Europe, all seeking solutions to potential failure points they may encounter. We are happy to work within your budget to help you teach our audience how you can help them succeed.

2014 Sponsors include:

### Gold Sponsors

**salesforce**  
Salesforce.com is the enterprise cloud computing leader. Our social and mobile cloud technologies—including our flagship sales and CRM applications—help companies connect with customers, partners, and employees in entirely new ways. And thanks to the cloud, all of it comes with low cost, low risk, and fast results. Our 100,000+ successful customers tell the story best.  
[www.salesforce.com](http://www.salesforce.com)

**Orange Fab**  
Orange Fab France is a three-month accelerator program that supports France-based start-ups with an existing product or service which changes the way people connect and communicate.  
[www.orangefab.fr](http://www.orangefab.fr)

**Microsoft**  
Microsoft BizSpark is a global program that helps software startups succeed by giving them access to Microsoft software development tools, connecting them with key industry players, including investors, and providing marketing visibility to help entrepreneurs starting a business.  
[www.microsoft.com/Bizspark/](http://www.microsoft.com/Bizspark/)

**IBM Global Entrepreneur**  
Building the Smarter Planet Ecosystem  
IBM Global Entrepreneur is a worldwide initiative for startups. IBM wants to collaborate with and assist tech and software startups willing to build their business around the smarter planet market opportunity by providing support and resources in the areas they need the most. Through Global Entrepreneur, startups can get access to technology (software catalog, technical sites and consultants), people (mentors, sales teams, ...), an international network (local presence and knowledge of the market) and visibility (marketing and communication).  
[www.ibm.co/1nckDDK](http://www.ibm.co/1nckDDK)

Plus courageuses sont les entreprises qui sponsorisent des événements comme la FailCon, destinée au partage d'échecs entrepreneuriaux. Dans la dernière **FailCon Paris d'avril 2014**, les sponsors entreprise étaient **IBM, Microsoft, SalesForce** et l'inévitable **Orange**. A part ce dernier, il s'agissait uniquement de groupes américains. Ce n'est pas un hasard. Question de culture !

Autre formule, le sponsoring d'événements qui relèvent de la responsabilité sociale (et environnementale, ce qui est plus rare dans l'écosystème numérique). Des sponsors privés vont ainsi aussi bien soutenir les événements d'associations comme Girlz in Tech (**Orange**, encore et toujours...) voire même les conférences **TEDx** comme TEDx Paris et notamment la récente initiative de l'Echappée Volée qui soutient des projets à vocation sociale.

*Leçon de l'histoire* : les grandes entreprises qui jouent le jeu s'en sortent bien lorsqu'elles mettent bien en évidence les startups qu'elles ont accompagnées plutôt que leur approche d'innovation ouverte "es abstracto".

Comme indiqué en introduction, dans l'**article suivant**, nous terminons la boîte à outils avec le

---

financement, les projets collaboratifs, les proof of concepts, le co-marketing, la vente en marque blanche et les acquisitions. Puis, traitons des éléments de culture d'entreprise du grand groupe qui vont favoriser la mise en place d'une approche efficace d'innovation ouverte.

Cet article a été publié le 5 novembre 2014 et édité en PDF le 10 mai 2019.  
(cc) Olivier Ezratty - "Opinions Libres" - <https://www.oezratty.net>