



ANALYSE D'UNE DÉMARCHE DE OPEN INNOVATION À L'INTERNATIONAL: LES ACCÉLÉRATEURS DE ORANGE

* * *



Entreprise : **ORANGE**
 Période : **2014 - 2015**
 Tuteur entreprise :
 Lieu(x) : **ORANGEFAB – Paris & San Francisco**

* * *

Pour diversifier leurs sources d'innovations, les entreprises mettent en place des démarches "open innovation" qui peuvent prendre des formes variées. Dans cet esprit, Orange a lancé en 2012 OrangeFab à San Fransisco (<http://orangefab.com>). Cet accélérateur accueille, pendant 3 mois, des start-ups de la Silicon Valley et leur offre un environnement propice au développement accéléré de leurs innovations liées au cloud, aux objets connectés ou au big data. En ouvrant ses actifs (réseaux, cloud, systèmes de facturation et de localisation) à ces startups, Orange bénéficie de leur esprit entrepreneurial, d'un accès privilégié à l'écoystème de la Silicon Valley et apporte plus de services innovants à ses clients. En 2013 et 2014, 3 nouveaux OrangeFab seront lancés (France, Japon et Pologne). Le sujet du master portera sur l'analyse de ce dispositif d'open innovation en tant que mode d'accès privilégié aux ressources d'innovation locales représentant ainsi un moyen supplémentaire pour une firme multinationale de manager l'innovation à l'international.

Le master débutera par un stage d'avril à Aout 2014 à l'OrangeFab de San Fransisco où parallèlement à l'analyse du mode de fonctionnement de l'accélérateur, l'élève mènera une mission spécifique de 4 à 5 mois. Cette démarche s'inscrit dans l'esprit de la méthodologie PIC qui s'appuie sur l'implication dans un sujet spécifique permettant une bonne compréhension des modes d'organisation et des enjeux liés. Ainsi, la première mission portera sur l'analyse du marché nord américain du marketing quantitatif online. L'objectif de cette première mission est de comprendre comment les solutions ci-dessous sont utilisées par les fonctions marketing des entreprises: Marketer's data onboarding and creating target customer segments, Customer Data Analysis for retention and growth, Customer data visualization, Attribution across various online channels and across multiple devices using cookieless technologies, Programmatic marketing. Le but est d'établir une analyse de la concurrence, une short-list des principales firmes, analyse des usages sur la base de rapports et d'entretiens, etc.