

Tisser de nouveaux liens entre innovation et culture

Pôle de compétitivité des contenus et des services numériques créé en 2006, Cap Digital fédère plus de 500 entreprises et organismes innovants investis dans les services, les contenus et les technologies de la connaissance. Cap Digital apporte à cette communauté son expertise et ses compétences en gestion, financement et compétitivité internationale, pour favoriser les activités de R&D et l'innovation. Le pôle développe également des actions de réflexion, de veille et de prospective *via* son programme Think Digital.

JEAN-BAPTISTE SOUFRON

Directeur du programme Think Digital
Cap Digital, pôle de compétitivité des
contenus et des services numériques

<http://www.capdigital.com>
<http://thinkdigital.capdigital.com>

L'innovation est l'un des principaux moteurs de la croissance, notamment dans le secteur des contenus et des services numériques. Cet essor n'est pas seulement quantitatif, il marque aussi l'apparition d'un contexte nouveau. Le caractère « transmédia » des objets numériques devient prépondérant, de nombreuses pratiques ne sont plus associées à un support physique. D'autres se libèrent de plus en plus de toutes contraintes de temps ou d'espace. Même les notions d'œuvre et d'auteur deviennent plus difficiles à définir. La démocratisation des moyens de production et de diffusion, ainsi que l'apparition de nouvelles pratiques créatives atténuent les frontières entre amateurs et professionnels.

Le numérique n'est pas un secteur industriel. C'est le moteur d'une transformation sociale globale, avec ses opportunités et ses menaces. La France ne part pas sans atouts dans cette nouvelle compétition. Elle est

au quotidien, contre 4 % en 1997. 90 % utilisent un ordinateur. Beaucoup d'usages traditionnels se sont désormais déplacés *online* : acheter des objets culturels, écouter la radio, regarder des vidéos... De nombreuses pratiques nouvelles apparaissent : créer des blogs, utiliser de nouvelles interfaces sur iPhone, envoyer des photos sur les réseaux sociaux, recommander des livres et des films sur les portails culturels, etc. Aujourd'hui, près de la moitié des pages vues sur le Web proviennent de recommandations de pair à pair dans les réseaux sociaux.

Il est d'autant moins possible de rester inerte face à ces évolutions qu'elles suscitent la création de nouveaux contenus et de nouveaux services fortement rémunérateurs. Malgré la crise, la vente de musique numérique a progressé aux États-Unis, et plusieurs exemples montrent que les nouveaux arrivants peuvent réussir à s'accaparer rapidement des parts de marché. Face à ces défis, la politique publique de recherche, développement et innovation investit aujourd'hui dans les nouvelles pratiques que représentent le Web 2.0, les *serious games*, les services sur mobiles.

Dans cette transformation, qui s'inscrit dans le nouveau marché global de l'Internet, il est important de tisser des liens entre les acteurs de la culture et ceux de l'innovation. Les acteurs de la culture doivent pouvoir être partie prenante, directement ou indirectement, notamment à travers les actions collectives des pôles de compétitivité et de leurs communautés consacrées à la musique, à la presse, aux médias, etc. Ensemble, ils doivent comprendre l'importance de la « coopération », de la réutilisation des données, avoir confiance dans la rencontre du public et du privé, dans le potentiel d'innovation des PME, et dans la dynamique de l'écosystème. ■

« Les acteurs de la culture doivent pouvoir être partie prenante, notamment à travers les actions collectives des pôles de compétitivité et de leurs communautés consacrées à la musique, à la presse, aux médias... »

riche de nombreuses capacités de création et de production dans des secteurs clés comme la télévision, le jeu vidéo, le cinéma ou l'*entertainment*. Elle est forte de sa tradition de culture et de design. Elle dispose de grandes plates-formes d'innovation et de co-création susceptibles de développer des relais de compétitivité. Elle peut ainsi soutenir les acteurs qui souhaitent renouveler leurs modes de production, leur stratégie commerciale, leur offre.

Il faut prendre acte de l'évolution des pratiques du public. 30 % des Français utilisent aujourd'hui Internet