

Note de synthèse



NOTE DE SYNTHÈSE

ETAT DES LIEUX

Plus de 60 initiatives recensées d'une grande diversité d'objectifs et de promoteurs

LES LABELS TIC AU SERVICE D'UNE POLITIQUE PUBLIQUE

Des stratégies territoriales variées appuyées sur des programmes d'incentive

PREMIER BILAN, EINSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

Dynamisme, originalité mais manque de visibilité. Pérennité et professionnalisation, sont les difficultés majeures récurrentes.

PERSPECTIVES ET OPPORTUNITES

Une rationalisation des actions. Des préconisations.

Les Labels TIC, leviers du développement numérique territorial ?

Depuis la nuit des temps, l'Homme, seul ou en groupe, cherche, de façon innée, à se distinguer de ses pairs dans différents domaines d'activité. S'il organise tournois, joutes, concours et autres compétitions, avec à la clé trophées et titres de reconnaissance, c'est que ces initiatives le stimulent à se dépasser et à exceller, mais aussi génèrent une forte volonté de vaincre les difficultés ou bien de contourner les obstacles en recourant, souvent, à l'innovation.

Une source importante de progrès provient de cet esprit de compétition. C'est particulièrement vrai dans le sport ou certains arts mais également dans le domaine technologique : la technologie est logiquement un outil...privilegié pour tenter de dépasser « l'autre », que ce soit un produit, une entité morale ou physique, un chiffre... Des innovations en découlent, qu'elles soient purement technologiques, ou stratégiques (en termes de marketing, d'usage,...).

...

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont bien entendu elles aussi l'objet d'enjeux de compétition, entre individus, entre groupes, entre sociétés, entre régions ou entre pays.

Cette compétition s'exerce en continu, naturellement, mais elle peut être stimulée, motivée périodiquement par des initiatives spécifiques lors desquelles ou au terme desquelles sont remis labels, titres ou récompenses.

L'origine de ces actions émane soit de la profession, souvent structurée, soit de pairs représentatifs, mais aussi des administrations territoriales ou d'Etat. En effet, celles-ci sont également aux prises dans une compétition autour de l'attractivité du territoire. Elles sont donc amenées à poursuivre, par exemple, des politiques de développement économique, tant endogène, en stimulant leur tissu socio-économique, qu'exogène, en cherchant à attirer des investisseurs et des habitants.

1 / Etat des lieux

Cette note de synthèse propose de se focaliser sur les initiatives qualifiées de « labels TIC ». Le label s'entend ici comme un instrument de valorisation d'une action publique numérique même si, originellement, le terme de « label » devrait ne s'appliquer qu'à des initiatives liées à des agréments de qualité, avec un système de contrôle systématique et récurrent. D'ailleurs des analyses juridiques estiment que la réglementation française restreint l'utilisation de ce terme à des agréments reconnus dans un domaine spécifique (l'agro-alimentaire).

Dans les faits, il apparaît toutefois que ce terme est employé dans d'autres secteurs, y compris les services, et embrasse des réalités différentes : il n'est pas uniquement utilisé pour désigner des agréments, mais aussi des concours. Par ailleurs, d'autres termes sont également employés à la place du mot « label », bien qu'il s'agisse d'initiatives similaires.

Le label s'octroie essentiellement au terme de deux formes de compétition :

- S'il s'inscrit dans une stratégie globale (programme, sélection, éligibilité, instruction, analyse, examen, jury) il devient « récompense » finale pour les efforts accomplis eu égard au respect de règles,
- S'il n'est associé à aucun programme précis, il « couronne » un talent, une ingéniosité dans un domaine, une pratique.

Dès lors l'analyse a été étendue à tout type d'initiatives de « compétitions » organisées dans le domaine des TIC, qui poursuivent un objectif général de stimulation du progrès, à l'exclusion des compétitions purement commerciales. Ce progrès peut être atteint par l'innovation, tant technologique que stratégique, ou par la performance, tant quantitative que qualitative.

Le constat d'une grande diversité d'initiatives

Cet essai de recensement a mis en évidence une très grande diversité des initiatives et a conduit à l'élaboration de typologies, à partir de 4 caractéristiques clés dégagées :

1. le type d'initiative
2. le profil du promoteur
3. l'objectif poursuivi
4. le public cible

Plus de 60 initiatives recensées en France

Au terme d'une veille, qualifiée par des contacts téléphoniques ou par courriel auprès de personnes clés dans les différentes régions françaises, une soixantaine d'initiatives significatives, suivant notre raisonnement, ont été répertoriées, dont environ les 2/3 sont d'actualité (une édition a eu lieu en 2009 et l'initiative est susceptible d'être reconduite dans les 18 prochains mois). Cet inventaire, disponible en annexe, ne peut bien entendu être qualifié d'exhaustif : l'OTeN invite toute personne ayant connaissance d'une initiative susceptible d'entrer dans les catégories indiquées à lui en faire part (contact@oten.fr).

Dans ce chapitre nous proposons des typologies, appliquées aux types d'initiatives, comme aux promoteurs ou à leurs objectifs. Des illustrations exemplaires appuient ces propositions.

1. Diversité des types d'initiative

Les initiatives répertoriées peuvent prendre plusieurs formes.

3 catégories ont été mises en évidence :

C1 Catégorie n°1 : La forme plus courante est celle d'un **concours**, impliquant la remise de prix au(x) meilleur(s). Cette récompense peut être financière et/ou honorifique (trophées, distinctions). Le concours valorise plutôt un « savoir faire » existant et cherche à inciter l'excellence. En règle générale, les candidats ont une période limitée pour introduire un dossier présentant une réalisation exemplaire qui correspond aux critères annoncés. Dans certains cas, ils doivent effectuer une réalisation spécifique pour ce concours afin de montrer leur talent. En retenant cette forme d'initiative, le promoteur cherche à montrer en exemple des bonnes pratiques, en vue de susciter une émulation.

C2 Catégorie n°2 : D'autres initiatives, moins nombreuses, couronnent un appel à projets ou un examen. Elles consistent à accorder un agrément, un accompagnement, une aide financière, valorisant la concrétisation d'un projet ou bien l'offre d'une formation pour une reconversion professionnelle. Contrairement à la première catégorie, ces initiatives ne visent pas spécifiquement à valoriser, mais plutôt à encourager, par l'intermédiaire d'un processus de sélection.

C3 Catégorie n°3 : Enfin, des initiatives visent à octroyer un **droit d'adhésion à un réseau** d'un certain niveau qualitatif accompagné d'un droit d'utilisation d'une marque. Elles ne visent pas non plus à valoriser, mais plutôt à permettre à un cercle restreint de personnes physiques ou morales de se distinguer sur des aspects plutôt qualitatifs. Elles établissent dès lors des règles d'adhésion à ce cercle sur lesquelles elles s'appuient. L'adhésion peut ainsi être liée au respect d'un code professionnel, ou bien à l'obtention d'un agrément ou encore d'un « label » de conformité. Ces initiatives ne sont donc pas ponctuelles ou cycliques, mais plutôt continues, liées à la durée de vie du réseau constitué.

Cette catégorisation des initiatives n'est pas rigide : ainsi certaines initiatives peuvent être classées en même temps dans la 2^e et la 3^e catégorie.


2. Diversité des profils des promoteurs

Ces initiatives émanent de 3 types de promoteurs:

1) les collectivités territoriales et institutions publiques :




- ➔ des Ministères (ex : Délégation aux usages de l'Internet)
- ➔ des collectivités régionales (ex : Région Lorraine) ;
- ➔ des agences régionales de développement des TIC (ex : Agence NTIC Bourgogne)
- ➔ des CCI (ex : CCI Grand Lille).

 **Note** La 2^e catégorie (appels à projets) est l'apanage des acteurs publics. On peut toutefois observer également des initiatives publiques dans les 2 autres catégories.

2) des associations (regroupements professionnels, organisations,...) :


Initiatives collectives lancées par :

- des pôles thématiques régionaux, souvent mixtes : privés et publics. (Ex : Echangeurs)
- des fédérations / organisations professionnelles (ex : FEVAD, Méele Numérique)

 Note	Ces acteurs s'intéressent tant à la 1 ^e catégorie d'initiatives, pour stimuler leur secteur, qu'à la 3 ^e , pour valoriser et animer la filière.
--	---

3) des acteurs individuels :

- des sociétés du secteur TIC qui ont une position soit de leaders , soit de rassembleurs d'un écosystème d'autres acteurs privés (ex : Orange, Microsoft,...),
- des cabinets d'audit / de consultance
- des sociétés éditrices de revues / organisatrices d'événements liés aux TIC (ex : E-Business Events, organisateur du Salon e-Commerce Paris ; PPP Agency organisateur notamment de RuraliTIC ; MLG-Consulting, organisateur de plusieurs salons TIC dans des villes françaises; la revue « e-commerce » ; le Journal du Net)

 Note	Ces acteurs, lorsqu'ils agissent seuls, proposent quasi exclusivement des initiatives relevant de la 1 ^e catégorie, ne disposant pas de moyens collectifs ni de légitimité, qu'elle soit institutionnelle ou représentative, pour être les promoteurs d'actions dans les 2 autres catégories).
--	---

Il apparaît que les initiatives recensées se répartissent assez équitablement entre les 3 types de promoteurs.

3. Diversité des objectifs poursuivis

Les différents profils des promoteurs conditionnant les différents profils de lauréats ne peuvent que conduire à une hétérogénéité des objectifs poursuivis.

L'acteur privé aura pour objectif de générer ou entretenir une image de marque (par exemple : une revue, un événement), promouvoir indirectement un niveau de compétence ou une spécialité en lançant une initiative susceptible de générer un certain "buzz" et une émulation parmi la clientèle ou les partenaires, cibles potentielles.

Les organisations représentatives tenteront de promouvoir leur profession et de prôner les bonnes pratiques, ou bien de sélectionner les candidats à l'adhésion à leur structure.

Mais c'est au niveau des institutions publiques que les objectifs poursuivis peuvent être les plus variés : la cohésion régionale en luttant contre la fracture numérique, le développement régional endogène en stimulant tant les acteurs régionaux du secteur TIC que le tissu économique dans son ensemble (entreprises, collectivités, citoyens) en vue de structurer le marché, le développement exogène en augmentant l'attractivité de son territoire par des actions médiatiques ou incitatives traduisant un dynamisme.

Pour chacun de ces objectifs, des publics différents peuvent être ciblés.

Dans une perspective de transfert des bonnes pratiques, la présente partie s'attache à analyser les différentes initiatives poursuivant un objectif d'intérêt général, en les abordant en fonction des politiques publiques numériques poursuivies.

4. Diversité des publics visés

4^e caractéristique : le public visé par ces initiatives.

Les cibles sont à l'image de nos territoires : il peut s'agir de personnes morales, telles des entreprises, des associations ou des collectivités infra territoriales, ou des individus professionnels ou personnalités.

Typologie des initiatives

Un essai de typologie des initiatives recensées a été effectué à partir de ces 4 caractéristiques. Il est illustré par le tableau en annexe n°2.

2 / Les labels TIC au service d'une politique publique

Ces politiques publiques peuvent viser :

1. la cohésion régionale : ex. : lutte contre la fracture numérique,
2. le développement endogène
 - a. via le développement des usages
 - b. via l'accompagnement et la promotion de la filière TIC
3. le développement exogène par l'aménagement numérique du territoire

Objectif n°1 : La lutte contre la fracture numérique

Si l'adoption de certaines nouvelles technologies ne concerne qu'un secteur particulier (par exemple l'aérospatial), les TIC sont des outils transversaux, qui peuvent servir à presque tous. Leur maîtrise est de plus en plus nécessaire pour obtenir un travail (ou le conserver), mais aussi à des fins sociales et privées. En appui à des politiques publiques en la matière, il est apparu adéquat de veiller à ce que les usagers adoptent les TIC et surtout qu'ils ne soient pas victimes d'une « fracture numérique » ; En effet, un retard dans l'adoption des TIC peut engendrer un certain handicap à terme, dans la vie professionnelle mais aussi dans la vie sociale.

Ces politiques ciblent plus particulièrement les citoyens qui rencontrent des difficultés à adopter les TIC, pour des raisons financières, d'accessibilité, d'éducation,... Mais d'autres initiatives visent aussi les très petites entreprises (TPE), qui, si elles sont de mieux en mieux équipées, adoptent fréquemment des pratiques encore peu avancées et n'en tirent donc pas encore pleinement partie, contrairement aux sociétés de plus grande importance.

Certains promoteurs ont opté pour une forme de « labels » à ces politiques, dans l'optique de **fixer une norme minimale au dispositif d'appropriation ou de formation proposé**, en terme par exemple de cadre d'accompagnement (personnel de formation, équipement), et de niveau de savoir-faire qui doit être atteint au terme de la formation.

Ces politiques peuvent être déployées sur le terrain à tous les échelons territoriaux, mais certaines d'entre elles trouvent leur genèse au niveau national, avec fréquemment l'application d'une approche par « subsidiarité » : l'Etat définit le cadre (et donc les normes du « label »), apporte le support, et parfois un incitant financier, tandis que les collectivités et les consulaires assurent la mise en œuvre avec généralement l'autonomie

suffisante pour pouvoir amplifier le dispositif sur le terrain, en le contextualisant précisément. Généralement, c'est le pouvoir subsidiant qui « labellise ». Les initiatives relevant de ces politiques sont donc à classer dans les catégories 2 (financement de dispositifs d'appropriation) et 3 (agrément de dispositifs de formation avec à la clé parfois la possibilité d'utiliser une marque distinctive, officielle ou non déposée).

3 exemples caractéristiques :

Le dispositif « Cyber-base » (<http://www.cyber-base.org>)



Le « label Cyber-base » a été établi par la Caisse des Dépôts et Consignation. Celle-ci l'a, à ce jour, décerné à plus de 800 Espaces Publics Numériques (EPN), où le citoyen peut découvrir Internet, s'autoformer à son utilisation en bénéficiant d'un accompagnement. Être labellisé ne signifie pas être financé par la CDC.

Au contraire, une cotisation est demandée pour faire partie du réseau des Cyber-bases (de l'ordre de 1500 à 2600 €/an/centre). Mais en échange, la CDC fournit une assistance et un appui méthodologique aux EPN (avec un extranet comportant des outils collaboratifs, des outils de gestion, et des ressources), un programme de formation dédié aux animateurs ainsi que des outils de pilotage et d'évaluation. Elle promeut également l'échange de bonnes pratiques entre EPN et anime à cette fin un réseau de plus de 1000 animateurs. Enfin, la CDC assure la promotion du concept de « Cyber-base » auprès du grand public. Des collectivités territoriales (ex : PACA, Corse, La Réunion,...) ont souhaité renforcer ce dispositif sur leur territoire et accordent parfois un financement aux « Cyber-bases » qui ont atteint des objectifs

complémentaires que la collectivité a fixés. Le programme "Espaces régionaux Internet Citoyen" (ERIC) conduit depuis décembre 2001 par la Région PACA, est probablement le plus abouti (près de 165 "ERIC", plate-forme régional d'animation, appels à projets spécifiques).

Les forces de ce dispositif sont la bonne application de l'approche par subsidiarité, qui permet une déclinaison flexible sur le terrain, et la visibilité du label, renforcée par le temps, qui rassure le citoyen quant au sérieux de l'accompagnement qu'il pourra obtenir. Par contre, sur le plan de la visibilité (quand bien même cet objectif ne fut pas poursuivi), le dispositif aurait gagné à être porté directement par les services de l'Etat, plutôt que par un acteur public financier méconnu du grand public. Un autre label, "Netpublic", porté par la Délégation aux Usages de l'Internet

(<http://www.delegation.internet.gouv.fr/netpublic>), est en effet accordé aux EPN situés sur le territoire de collectivité ayant marqué leur accord sur la Charte "Netpublic" signée d'un côté par l'Etat, de l'autre par l'AMF (Association des maires de France), puis par l'ADF (Association des départements de France).

Notons que des déclinaisons de ce label sont apparues avec les « Cyber-bases Emploi », puis, en 2009, les « Cyber-bases Ecoles ».

Le « Passeport de compétences informatiques Européen » (<http://www.pcie.tm.fr>)



Contrairement au dispositif précédent, ce passeport est porté directement par le Ministère de l'Economie et la Délégation Interministérielle des Personnes Handicapées (DIPH) et s'inscrit dans une démarche de certification internationale proposée dans toute l'Europe et dans 148 pays dans le Monde.

Il vise également le grand public, en l'incitant à parcourir des tests de validation de compétences en TIC, duquel il se verra décerner un certificat non diplômant "PCIE Start", ou "PCIE Complet" s'il a

réussi l'ensemble des modules. Les questions des tests PCIE privilégient non pas la spécialisation ou l'expertise, mais plutôt les bonnes pratiques dans les opérations faites au quotidien sur l'ordinateur. Le PCIE est composé de 7 domaines : technologies et société de l'information, gestion des documents, traitement de texte, tableur, base de données, présentation, services d'information et outils de communication. .

Ce dispositif sert d'un étalon pour mesurer les compétences de base de chaque individu sur l'environnement informatique et les programmes bureautiques standards. Il répond ainsi à une attente d'une partie du grand public et des employeurs quant à la maîtrise des TIC dans un contexte professionnel. Il reste toutefois encore insuffisamment connu au niveau national et gère difficilement les différents niveaux de maîtrise de ces outils.

Le « Passeport pour l'Economie Numérique » (<http://www.econumerique.pme.gouv.fr>)



Le principe reste le même que pour le dispositif précédent. Par contre, les publics ciblés sont les TPE et les indépendants (commerçants, artisans, professions libérales,...), qui reçoivent ce passeport après avoir suivi un court parcours de formation portant non pas sur l'usage de base des TIC mais sur les opportunités que les TIC peuvent présenter pour leur activité professionnelle. Dans le cas présent, le passeport a plutôt une portée symbolique et veut être un prétexte déclencheur de l'intérêt des patrons d'identifier comment ils peuvent tirer profit des TIC.

Le dispositif est accompagné d'un solide volet informatif, notamment des guides pratiques. De

plus, dans le cadre d'un partenariat avec des grands fournisseurs privés, il est judicieusement proposé des offres avantageuses aux entreprises ayant obtenu le passeport, ce qui ajoute un intérêt à celui-ci.

L'initiative émane du Secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des PME, du Tourisme, des Services et de la Consommation, mais est gérée par le CEFAC (Centre d'Etudes et de Formation des Assistants Techniques du Commerce des Services du Tourisme). Celui-ci a identifié les besoins, a établi les modules de mini-formation, et a formé les formateurs. Si le cadre est défini au niveau national, par contre la mise en œuvre est décentralisée : les acteurs consulaires se sont notamment appropriés ce dispositif, ont envoyé leurs équipes se former comme animateurs, dispensent les modules auprès des entreprises de leurs régions, et remettent le passeport. Le dispositif ne prévoit pas de couvrir financièrement leur intervention.

Observations :

S'appuyer sur un « label » pour mener des politiques publiques visant la lutte contre la fracture numérique s'avère judicieux, dans la mesure où l'implication d'autres acteurs est souhaitée et qu'une même exigence qualitative est appliquée sur l'ensemble d'un territoire. Les 2 principales difficultés consistent à définir un cadre solide et suffisamment pérenne à ce label (le public cible, la portée, les conditions de labellisation et de retrait) et à construire une notoriété autour de ce label. Son succès dépend aussi du taux d'implication des acteurs relais, qui doivent recevoir un appui suffisant du promoteur du label, que ce soit financier ou en services (informations, méthodologies, matériaux,...). Enfin, il n'y a naturellement guère de place pour plusieurs labels visant le même objectif sur un même territoire, hormis pour quelques niches. Or les principaux champs d'actions en matière de lutte contre la fracture numérique sont déjà occupés et les nécessités se réduisent au fur-et-à-mesure de la généralisation de l'adoption des TIC.

Objectif n°2 : Le développement endogène

Si quelques labels s'inscrivent dans des politiques de lutte contre la fracture numérique, l'essentiel relève des politiques de développement régional endogène.

2 approches peuvent être poursuivies, parfois séparément, mais idéalement plutôt de façon concomitante :

- 1 / le développement d'usages avancés des TIC par les différents composants du tissu économique (entreprises, collectivités, citoyens)
- 2 / et le développement de la filière TIC.

1 / Développement des usages (avancés)

Cet objectif peut être poursuivi dans le cadre des politiques publiques en matière d'employabilité et de formation, en matière de simplification administrative, ou encore en matière de développement économique.

1.1 Emploi & formation

Les initiatives en la matière prennent généralement la forme de concours. Elles peuvent primer soit des personnes, soit des institutions d'enseignement ou de formation (Ecoles,...).

Citons comme initiative exemplaire le « WebDesign International Festival » (<http://www.webdesign-festival.com>) qui au cours des éditions est devenu une marque de référence, même s'il ne se considère pas comme un « label ».

Lancé par l'Agence Régionale de Développement du Limousin (Limousin Expansion), le WIF est un challenge adressé aux webdesigners, amateurs et professionnels, qui doivent relever un défi : réaliser en 24h une réalisation originale sur un thème dévoilé au début du concours. A côté de ce challenge, d'autres actions se greffent, tels que les « Wifinterfaces » (appel à démonstration d'outils innovants d'aide à la création).

Cette initiative a pour objectif de primer les talents, mais aussi et surtout de faire connaître la région Limousin comme étant dynamique en matière de webdesign et plus généralement de TIC (ex: pôle de compétitivité Elopsys). L'Agence a ainsi veillé à rapidement donner une dimension internationale à ce concours et a parallèlement développé un programme d'actions de stimulation du « webdesign » sur son territoire (promotion de filières de formation comme la " Licence Professionnelle Webdesign Sensoriel et Stratégies de création en ligne lancée par l'Université de Limoges, pépinières d'entreprises,...). Ainsi contrairement à de nombreuses autres initiatives de « labels » liées à un événement (salons), cette action s'inscrit plus en profondeur.

1.2 e-Administration

Plusieurs initiatives visent à primer les usages avancés des TIC dans le secteur public. Plusieurs « labels » se positionnent maintenant sur ce créneau, portés fréquemment par un organisateur d'événement dans le domaine des TIC en partenariat avec une ou plusieurs collectivités. Ils ambitionnent une portée nationale, voire internationale.

Le nombre grandissant d'initiatives de ce genre déforce quelque peu le concept de « label » et réduit leur crédit, bien que chacun cherche à se distinguer en adoptant un légitime angle original. Ainsi, être lauréat dans un seul concours n'a pas suffisamment de poids, au point que des récipiendaires se portent candidats dans plusieurs d'entre eux, dans l'espoir de donner une visibilité maximale à la réalisation qu'ils défendent.

S'il paraît préférable qu'il y en ait moins pour donner plus de visibilité aux meilleures pratiques, il faut néanmoins constater que les labels existants trouvent leur public, à en juger par le nombre de candidatures et participations aux événements de remise de ces prix. Les lauréats ne s'en plaignent guère et au contraire sont ravis de communiquer dans leur région sur cette distinction. Globalement, l'objectif est atteint, puisque de très nombreuses bonnes pratiques font l'objet d'un coup de projecteur et peuvent servir d'exemples.

Dans ce domaine, une approche a semblé assez pertinente : mettre en œuvre un concours par métiers dans le secteur public (ex : le concours des 24 heures du SIG, applications de compta publique ou applications de contrôle de légalité). Même si les projets primés ont une portée limitée, ils ont un impact important pour toutes les personnes exerçant ce métier. Il reste probablement encore des domaines à couvrir.

Un « label » a réussi à se faire une place solide et non contestée : le label « Ville Internet » (www.villes-internet.net), un des plus anciens. Décerné après une analyse détaillée par l'association Villes Internet, il distingue chaque année, depuis plus de 10 ans, les villes ayant développé des initiatives Internet notables. Il bénéficie d'un très haut niveau de crédibilité, qu'il doit entre autres à son règlement et sa méthodologie élaborée, à la composition du jury, à son indépendance par rapport aux sponsors de manifestation, ainsi qu'à son mode de fonctionnement, avec une équipe permanente.

1.3 e-Entreprises

Les entreprises constituent un autre public cible. Au delà des actions de sensibilisation des PME aux TIC, des politiques publiques de développement économique visent à stimuler un usage avancé des technologies. Pour faciliter cette stimulation, des prix peuvent être lancés pour primer des usages remarquables, en particulier ceux de nature innovante. Par la médiatisation de ces meilleures pratiques, les promoteurs espèrent que d'autres entreprises les prendront en exemple. Ils attendent ainsi une plus rapide propagation de ces usages dans le tissu économique régional.

Mais les acteurs publics ne sont pas les seuls à organiser de tels prix. Des fédérations professionnelles, des sociétés de consultance, des organisateurs de salons, des éditeurs de revue, voire même de grandes sociétés du


Citons par exemple

- ☒ le label « **territoire innovant** » appuyé par la Région Rhône-Alpes,
- ☒ les « **trophées de l'Innovation Territoriale** » appuyés par la Région Auvergne,
- ☒ le « **prix Territoria d'or** »
- ☒ les « **e-Toiles d'Or** » remises lors des Rencontres d'Autrans,...

secteur TIC en lancent également, dans l'optique de donner plus de visibilité à leur secteur ou à l'écosystème de sociétés qui gravitent autour d'eux.

1.3.1 L'e-commerce

Un domaine particulièrement bien couvert est l'**e-commerce**, où l'on trouve des promoteurs publics mais aussi et surtout privés. 7 initiatives différentes ont été repérées, au moins 3 organisations pérennes de niveau national et près d'une quarantaine de sociétés primées chaque année. Il semble que malgré leur nombre, celles-ci estiment avoir bénéficié de retombées commerciales suffisamment intéressantes à la suite de la remise de prix.

 Note	Le seuil de saturation médiatique est toutefois probablement proche, s'il n'est pas déjà atteint. Probablement assistera-t-on dans les prochaines années à un regroupement d'organisations.
--	---

Malgré le dynamisme du secteur privé en la matière, il reste parfois opportun pour la collectivité de lancer des initiatives complémentaires. Ainsi la CCI Grand Lille a lancé les « **e-Commerce Stars** » dans l'optique de donner un coup de projecteur aux cybercommerçants de sa région, qui a une longue histoire en matière de vente à distance. Elle a élargi l'initiative aux régions transfrontalières. En fin de compte, ces « e-Commerce Stars », de par leur portée transfrontalière, n'interfèrent pas avec les initiatives nationales et donnent la possibilité à des sociétés dynamiques régionales, qui n'ont pas forcément une grande envergure, de se faire connaître, tout en facilitant la propagation des bonnes pratiques au niveau régional. Parallèlement, cette CCI anime un club d'entreprises actives dans l'e-commerce afin de renforcer le partage d'expériences entre pairs. Probablement y aurait-il l'opportunité de reproduire ce modèle au niveau d'autres CCI et même de constituer un réseau sur le plan national rassemblant de telles initiatives de portée régionale.

Outre la remise de prix, le concept de « label » est également utilisé dans ce secteur pour créer un climat de confiance au niveau de l'utilisateur quant au sérieux du site de commerce électronique.

3 labels se positionnent dans la vérification de conformité de sites par rapport à une batterie de critères :

« **Label 3C** »,



« **FIA-NET** »



« **ChambersTrust** »



Le seul qui semble enregistrer un impact sur le marché un tant soit peu significatif est **FIA-NET**. Il est lié à une société dont le métier est de se porter garante des transactions en ligne. Il effectue des audits de sites d'e-commerce (un millier concernés), recueille des notes et avis d'internautes, et propose une plate-forme en ligne de règlement à l'amiable de litige.

Ce type de label ne perçoit toutefois pas en France, pas plus qu'à l'étranger. Un article publié récemment par e-consultancy.com analysant plusieurs enquêtes à ce propos (<http://econsultancy.com/blog/5303-e-commerce-trustmarks-do-they-matter>) indique que ce type de labels reste méconnu du grand public et que celui-ci n'y accordait guère plus de crédit qu'un label auto-proclamé, style « contrat de confiance ». Probablement est-il difficile pour le consommateur de déterminer la portée réelle des engagements pris et la qualité de la vérification effectuée. De plus se pose le problème de la mise à jour des contrôles, un cybercommerçant pouvant au cours du temps réduire sa vigilance par rapport aux engagements pris. Peut-être y a-t-il en ce domaine, encore plus que dans d'autres, place à des initiatives officielles, de portée nationale voire européenne.

Une nouvelle tentative dans un domaine connexe vient d'être annoncée au niveau français :

Le label « **Identité numérique multiservices** » (IdéNum) : <http://www.telecom.gouv.fr>. Il a pour objectif de favoriser le développement sur internet des services en ligne exigeant un haut degré de sécurité. La mise en œuvre étant prévue dans le courant du 2^e semestre 2010, aucun enseignement ne peut encore en être tiré.

2 / Animation économique de la filière TIC

Le développement des TIC passe par la stimulation de la demande, mais aussi par le dynamisme de l'offre.

L'animation économique de la filière TIC joue donc également un rôle clé. Elle peut se concrétiser notamment par des actions de stimulation de l'innovation de la création de start-up ainsi que par la recherche d'une excellence professionnelle dans la filière.

2.1 Stimulation de l'innovation et des start-up :

Les prix sont également lancés pour susciter cette stimulation. Un constat semblable à celui établi pour les prix « e-commerce » peut être tiré : de multiples promoteurs (publics et privés), et beaucoup (trop) d'initiatives de distinctions. De plus il n'est pas certain que les meilleures innovations soient primées, car toutes n'ont pas forcément pour vocation à être largement médiatisées dès leur lancement pour des raisons stratégiques, de sorte que certaines sociétés innovantes ne présentent pas de dossiers de candidature.

Certains prix sont plus ciblés et priment notamment des solutions TIC déterminées comme des solutions libres, des solutions **SaaS** (Software as a service), des solutions mobiles,... Il s'agit généralement d'initiatives purement privées.

Relevons parmi les initiatives intéressantes lancées au niveau régional avec un soutien public étroit :

Le label « Loire Numérique » porté par une association regroupant des entreprises issues du secteur numérique de la Loire. Ce label s'inscrit dans un processus de développement dédié à l'innovation sur le territoire. Il est vu comme un moyen d'officialiser un projet innovant collectif, porté par au moins 3 entreprises TIC membres de l'association, dans le but de le dynamiser et de le faire gagner en notoriété. S'il est retenu, le projet bénéficie d'un accompagnement par Loire Numérique, qui, grâce à ses partenaires, peut notamment le conseiller sur le plan du développement et de la communication, et l'aider à dénicher des financements pour son développement ou son expérimentation. La labellisation est établie par un comité composé de collectivités territoriales, de chambres consulaires, de laboratoires de recherche et de professionnels des TIC, qui jugent de la pertinence et du côté innovant des candidatures de projets, que l'association stimule via plusieurs actions de terrain favorisant la créativité et les synergies entre ses membres.

Le Pays Basque a lancé une initiative assez proche (Label « **Pays Basque Numérique** »), qui reprend les initiatives exemplaires labellisées dans un annuaire en ligne.

Comme pour le domaine de l'e-commerce, il y a donc probablement place à des initiatives pilotées par des acteurs publics régionaux et/ou consulaires pour mettre en évidence des sociétés locales. De telles initiatives gagneraient certainement en visibilité à se rassembler sous un « label » commun, tout en continuant à s'organiser régionalement.

Une initiative recherche une telle dimension, avec un concept national déployé en régions :

Il s'agit des « **Carrefours des Possibles** »[®] lancés par l'association **FING** (Fondation Internet Nouvelle Génération). S'il s'agit d'une marque, l'initiative ne s'apparente pas directement à un label. Un jury présélectionne, parmi des candidatures volontaires ou suscitées d'entreprises régionales, un certain nombre de projets diversifiés (généralement une dizaine) qui méritent d'être présentés publiquement lors d'une manifestation bénéficiant d'une bonne visibilité régionale et d'un public varié : des étudiants, des acteurs publics et des professionnels, notamment des business angels susceptibles d'aider le porteur de projet à concrétiser celui-ci. L'originalité, l'ouverture d'esprit (les projets ne doivent pas forcément démontrer leur rentabilité financière future), la diversité de la sélection, la qualité de l'organisation et l'ambiance informelle et conviviale des présentations visant le « réseautage » contribuent à la renommée de ce concept qui se déploie dans un nombre croissant de régions (une dizaine actuellement), et qui envisage maintenant un développement international.

2.2 Excellence professionnelle – Augmentation de la confiance – Déontologie

Au-delà de primer les sociétés les plus dynamiques, un enjeu existe à hisser le niveau de professionnalisme de la filière prise dans son ensemble. Le secteur étant récent et non soumis à des restrictions légales d'accès à la profession (à l'inverse des télécoms régulées), des niveaux très variables de compétences et de viabilité commerciale sont observés. Les clients mécontents ayant tendance à en parler nettement plus que les satisfaits, un climat de méfiance à l'égard des fournisseurs TIC peut s'instaurer.

a) Relation des professionnels au sein de la filière TIC

Des initiatives ont dès lors été lancées pour distinguer les entreprises qui s'engagent à observer de bonnes pratiques professionnelles.

L'action la plus aboutie au niveau du marché BtoB est la « **Charte eTIC** »®, mise en place par la CCI du Valenciennois, en réponse à une demande du terrain : les membres de son club « e-entreprises » qui souhaitent fournir, sur base volontaire, des gages de sérieux auprès de leur clientèle. S'inspirant étroitement d'une initiative menée en Belgique et au Grand Duché de Luxembourg, à laquelle ont adhéré près de 500 entreprises du secteur TIC, la CCI a établi une charte déontologique quasi identique reprenant des principes de bonne communication entre un client professionnel (une PME, une collectivité) et un fournisseur TIC (développeur de sites Web, référenceur,...), dans l'optique d'éviter les malentendus sources de conflits.

L'approche est légère sur le plan financier et organisationnel : il s'agit d'un engagement sur l'honneur à respecter ce code déontologique. Il n'y a pas de contrôle a priori, puisque l'entreprise peut décider d'abandonner des mauvaises pratiques employées précédemment. Par contre, un système de gestion des plaintes des clients est mis en place, privilégiant la conciliation, tout en permettant, le cas échéant, de sanctionner le fournisseur fautif par le retrait du droit d'utiliser la marque déposée « eTIC » sous-jacente à ce dispositif. L'expérience belge a montré que de nombreux conflits ont pu être réglés de la sorte à la satisfaction du client, ce qui a évité des recours en justice, et que les pratiques professionnelles évoluent progressivement vers le haut. Cette Charte a été étendue à l'ensemble de la région Nord-Pas-de-Calais depuis 2009, et couvre depuis début 2010 également la région Bourgogne, portée par l'Agence NTIC Bourgogne. D'autres régions (Alsace, Lorraine, PACA, Basse Normandie) envisagent également de l'adopter, ce qui permettrait de capitaliser au niveau médiatique et de créer un réseau de confiance étendu, y compris sur le plan international, étant donné l'existence d'un accord de reconnaissance avec le Benelux.

Dans ce cas également, l'approche très pragmatique, itérative (les engagements éthiques peuvent s'affiner au cours du temps), et sous la forme d'un réseau de régions, semble être un élément facilitant le déploiement du « label ».

b) Relation entre la filière TIC et les consommateurs

D'autres labels ciblent plutôt les relations entre la filière TIC et les consommateurs (particuliers). Plusieurs chartes ont été établies, avec la possibilité pour leurs signataires de pouvoir apposer sur leur site Internet le logo correspondant. Notons plus particulièrement les **chartes des comparateurs de prix et des plates-formes de vente entre internautes**, ainsi que les chartes pour les sites d'e-commerce précédemment citées. Ces initiatives sont généralement portées par une association professionnelle (ex : FEVAD, LCCA), ce qui peut parfois poser des problèmes au niveau de l'arbitrage de plaintes. Elles rencontrent la difficulté de se faire connaître auprès du grand public et surtout d'expliquer les engagements précis qu'elles recouvrent, ce qui nécessiterait l'emploi de médias de communication coûteux.

Objectif n° 3 : Le développement exogène et l'aménagement du territoire

Enfin, des initiatives de labels sont plus positionnées sur un 3^e type d'objectif : l'aménagement et l'attractivité du territoire et la promotion de celui-ci.

Citons la Charte du **Réseau National des Télécentres** et le « **Label Zone d'activité très haut débit** ». Ce dernier a été conçu voici plusieurs années et devrait enfin être prochainement mis en œuvre. Il est porté au niveau national (le Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi + le Ministère du budget, des comptes publics et de la fonction publique + DATAR). Ce projet vise à caractériser l'existence de conditions favorables à la présence d'offres très haut débit sur une zone d'activité économique. L'objectif est de mettre en évidence l'intérêt de s'installer en un lieu où il existe un choix entre les offres très haut débit, et donc la possibilité de faire jouer la concurrence et/ou bénéficier de solutions de liaisons via des réseaux de télécommunication distincts. Ce label servira donc vraisemblablement de signe distinctif, que beaucoup de collectivités locales et aménageurs de ZAE chercheront à obtenir pour y attirer des investisseurs. Il peut donc intervenir au niveau de l'attractivité territoriale.

Panaché d'objectifs

Cette présentation des « labels » selon les objectifs et les publics ciblés ne doit bien entendu pas occulter le fait que de nombreux promoteurs de telles initiatives poursuivent plusieurs objectifs et/ou plusieurs publics. Parfois cette caractéristique peut même être la composante clé du succès de ces initiatives. Relevons notamment les « **Trophées de l'Économie numérique** », fondés par La Mêlée, l'association fédératrice des acteurs de l'économie numérique en Midi-Pyrénées. Si ce label appartient uniquement à la catégorie 1 (« prix »), par contre, il vise à mettre en valeur et primer le savoir-faire et les initiatives locales de publics différents (collectivités, entreprises utilisatrices, y compris dans des secteurs délimités comme le tourisme, des sociétés de la filière TIC). L'objectif est tant de favoriser les initiatives que de valoriser la filière TIC. La dernière édition prévoit

6 catégories : développement local, performance numérique, innovation, e-commerce, développement durable, grand prix économie numérique. Par les différentes dimensions couvertes de cette politique de développement économique, il poursuit ainsi indirectement un objectif d'attractivité territoriale, en communiquant de façon cohérente vers plusieurs cercles de publics sur le dynamisme de la région en matière de TIC, promouvant au passage ses acteurs régionaux tels que l'Agence ARDESI, le réseau « La Mêlée » et le salon professionnel « Mêlée Numérique » qui y est organisé chaque année.

Cet état des lieux a mis en évidence le nombre et la diversité des initiatives de « labels ». Des observations ont déjà pu être émises pour certaines catégories de « labels ». Généralement, il apparaît difficile d'étendre ceux-ci aux autres catégories. Toutefois, certains constats plus transversaux peuvent être tirés

3 / Premier bilan, enseignements et recommandations

1 / Constats

Il existe un fort dynamisme en la matière. De nombreux domaines sont couverts, mais il reste encore des niches qui peuvent être couvertes, soit par une extension de « labels » existants, soit par la mise en œuvre de nouvelles initiatives.

Une majorité de ces initiatives souffrent d'un manque de visibilité. Il s'agit du principal défi à relever, d'autant que leur multiplication sur certains créneaux engendre un effet contre-productif.

- Certaines formules présentent une originalité particulière, au niveau de la forme et/ou du mode de fonctionnement et d'évaluation. Par exemple : les Carrefours du Possible, La Charte eTIC, le Label « Ville Internet »,
- Un taux important de non-reconduction est observé. Or une initiative ponctuelle n'a qu'un faible impact, puisqu'il est généralement difficile de mobiliser le public dès la 1^e édition. Il n'y a, dès lors, pas de possibilité de rassembler tous ceux qui souhaitent relever le défi après avoir été stimulés par les résultats de la 1^e édition. Une bonne douzaine d'initiative existent toutefois depuis plus de 5 ans,
- Les labels lancés dans le cadre de certaines politiques semblent rencontrer de meilleurs résultats en matière de visibilité. C'est le cas par exemple de ceux orientés autour de la lutte contre la fracture numérique qui atteignent correctement leurs objectifs, en tout cas sur le plan qualitatif, car sur le plan quantitatif, a priori, les résultats sont fréquemment largement en dessous des espérances formulées à l'origine. Un impact qualitatif significatif est également observé au niveau de certaines chartes professionnelles au niveau BtoB qui ont un effet structurant indirect sur la filière. Par contre, beaucoup de « prix » ont été lancés avant tout pour animer un événement, et n'ont qu'un impact superficiel, avec, il faut bien l'admettre, une satisfaction de nature surtout auto-proclamée. Ils ne génèrent parfois qu'une émulation des bonnes pratiques très limitée dans le temps. Ils semblent néanmoins engendrer des retombées médiatiques suffisantes pour les lauréats,
- Lorsqu'elles se structurent, ces initiatives bénéficient d'une meilleure visibilité sur le long terme. Certaines s'appuient sur des partenariats entre plusieurs niveaux territoriaux et avec des associations professionnelles, ce qui les renforce considérablement,
- L'approche par subsidiarité ou par réseaux apparaît comme étant un mode de fonctionnement très opérationnel (ex : « Cyber-base », « Carrefour du possible », « Charte eTIC »),
- Les catégories 2 et 3 de labels répondent souvent à une volonté des collectivités d'augmenter le niveau de professionnalisme du secteur et de distinguer le bon grain de l'ivraie. Au lieu de lancer un dispositif légal, qui serait contraignant, lourd à mettre en place, pas forcément sûr d'un point de vue juridique et peu évolutif, il apparaît plus adéquat de mettre en œuvre un label, sur base volontaire, qui est en fait une marque collective déposée liée à un cahier des charges. Il est ainsi possible juridiquement de contrôler l'utilisation de l'appellation, et en cas d'abus, de s'appuyer sur la législation en matière de propriété intellectuelle (poursuite possible pour contrefaçons). Il est à noter que même les services de l'Etat utilisent ce modèle.

Dans l'optique d'aider les collectivités à analyser la faisabilité d'initiatives qu'elles pourraient lancer, des éléments clés du succès, ou au contraire sources de difficultés, ont été rassemblés :

2 / Difficultés le plus fréquemment rencontrées

- ➔ Label insuffisamment « charpenté », tant sur les concepts que sur le terrain :
 - ▶ Qualité et finesse des critères de dépôt et de sélection des candidatures,
 - ▶ Qualité et efficacité des dispositifs de contrôle du respect des chartes,
 - ▶ Qualité et légitimité des organisateurs et des membres du jury (niveau d'expertise parfois insuffisant, problème des interventions « entre pairs », risque de conflit d'intérêt, connivence non transparente avec des sponsors privés mais aussi publics),
 - ▶ Sécurité juridique (la dénomination du « label » utilisé n'est pas une marque déposée ; impossibilité dès lors de poursuivre un usage abusif),
- ➔ Concepts insuffisamment distinctifs. Concurrence avec d'autres initiatives. Parfois, existence de pâles copies d'initiatives existantes, sans réelle valeur ajoutée. Dans certains domaines, la profusion de lauréats tend en fin de compte à dévaloriser leur mérite,
- ➔ Seuil critique : Difficulté d'atteindre de façon significative le public visé (surtout lorsqu'il s'agit du grand public). Parfois, la représentativité des participants est discutable, voire clairement insuffisante, ce qui génère un doute sur la crédibilité des candidats.
- ➔ Partenariat absent ou limité : Absence (ou faible motivation) des relais auprès des autres niveaux de pouvoir (supérieurs et inférieurs). Des promoteurs chargent parfois trop "la barque" en termes d'exigences et contraintes à respecter par les « partenaires », en appliquant le principe de la labellisation sèche (sans financement), tout en n'accordant en contre partie que des attraits symboliques et de portée éphémère.
- ➔ Pérennité
 - ▶ Maintien de l'équipe d'organisation,
 - ▶ Adaptation du concept (et du cahier des charges) en fonction de l'évolution des attentes du marché,
 - ▶ Problème de financement structurel sur le long terme.

Ces éléments ont tous un impact plus ou moins important sur la crédibilité et surtout la visibilité de l'initiative, qui apparaît comme étant un élément clé, difficile à atteindre de façon satisfaisante. Une banalisation médiatique est observée, de sorte qu'il est de plus en plus difficile de communiquer significativement sur ces initiatives via d'autres médias que ceux liés au secteur TIC, au-delà des relais locaux.

3 / Des facteurs potentiellement favorables et bonnes pratiques

- ➔ L'originalité du concept déployé et/ou de la niche ciblée ; ou bien la volonté d'éviter de réinventer l'existant et de s'appuyer plutôt sur un dispositif probant,
- ➔ La capacité à maintenir et à faire évoluer l'initiative au cours du temps,
- ➔ La capacité à fédérer d'autres acteurs sur un même territoire sur base volontaire et à établir des partenariats,
- ➔ L'approche « top-down » par « subsidiarité » peut être poursuivie dans certains cas, de même que celle « bottom-up » qui consiste à construire un réseau d'acteurs régionaux organisant chacun dans leur zone une initiative ou une charte semblables qui ont visibilité cohérente au niveau national voire international,
- ➔ La capacité à intégrer le « label » dans un dispositif plus large qui viserait en permanence l'objectif poursuivi

Il faut probablement s'attendre à une rationalisation des initiatives, sur le plan quantitatif et qualitatif.

4 / Essais de perspectives et opportunités

La rationalisation ne sera vraisemblablement pas décrétée : le fait qu'en principe l'appellation « label » est limitée et protégée réglementairement n'empêche déjà pas cette prolifération. Celle-ci pourrait laisser présager la naissance d'un « label » de « labels », mais cela reste peu probable. Par contre, une sélection naturelle va vraisemblablement s'opérer en fonction de la notoriété, de la solidité des acteurs et des financements disponibles. Les facteurs favorables susmentionnés vont probablement mettre en évidence certains labels au détriment d'autres. De plus, il faut s'attendre à un fort encadrement de ces labels par des instances nationales, qu'elles soient étatiques ou associatives (à fortiori lorsqu'elles financent), surtout pour les labels de catégorie 2 et 3 qui permettent d'éviter de légiférer dans ces domaines très mouvants.

Il reste par contre des niches qui ne sont pas encore couvertes. Il y a probablement des opportunités pour des labels existants d'étendre leur champ d'actions (avec un éventuel panachage des publics ciblés), et, à défaut, une place pour de nouveaux labels.

De même, plusieurs initiatives existantes semblent avoir fait les preuves de leur pertinence sur un territoire parfois restreint et mériteraient d'être reproduites dans d'autres régions et d'être étendues. C'est le cas notamment du label Loire Numérique, de la Charte eTIC, des Carrefours du possible, du concept de « webdesign Festival » qui pourrait être reproduit dans un autre secteur, ou encore des « Trophées de l'Economie Numérique ».

Une voie consiste donc à reproduire dans d'autres régions certaines initiatives et à s'inscrire dans des réseaux existants, tout en proposant une déclinaison régionale, ou en créer un nouveau. Une opportunité de réseau au niveau consulaire a notamment été identifiée pour la promotion des bonnes pratiques de commerce électronique. D'autres mériteraient également d'être examinées.

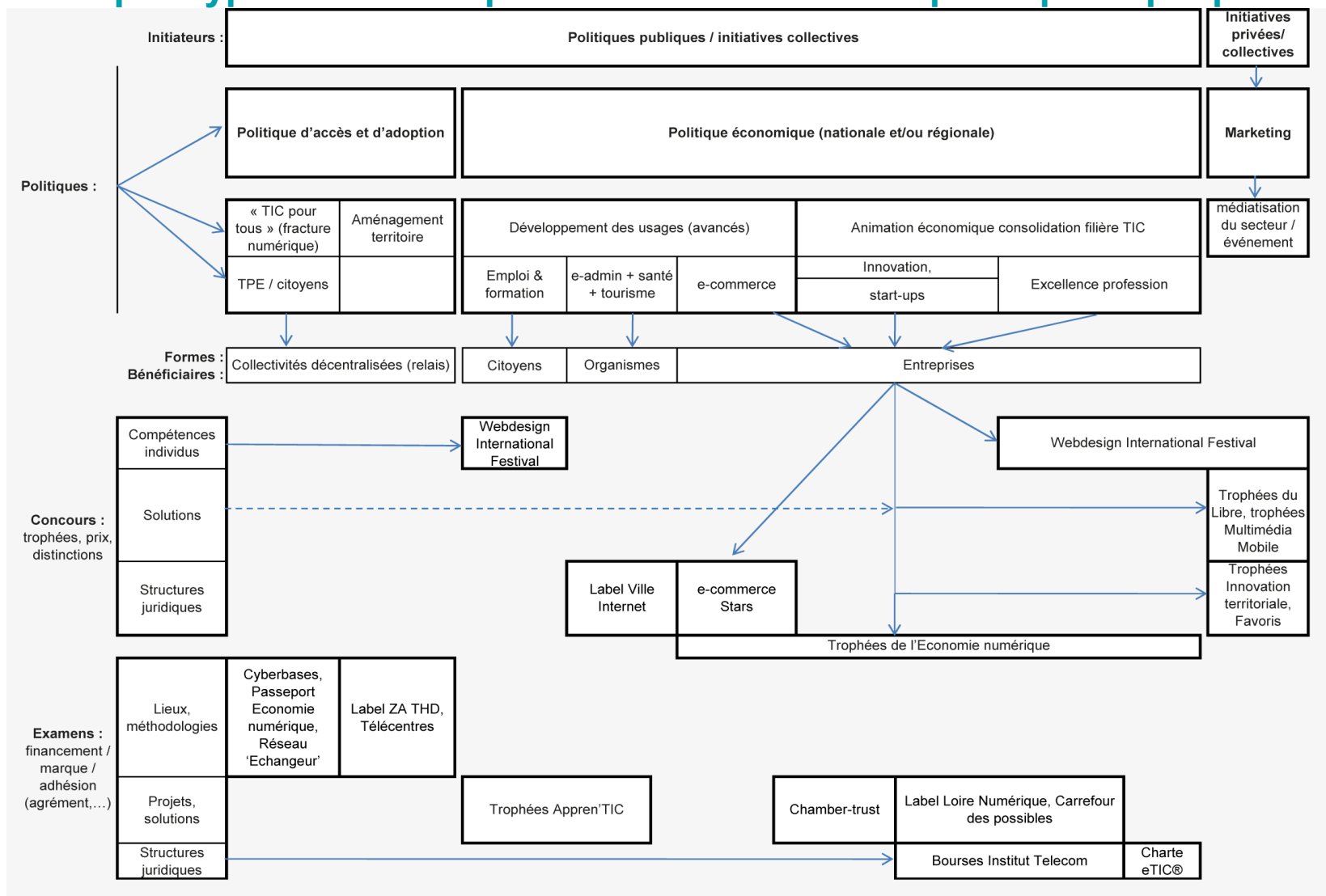
Il ne faut par contre pas sous-estimer le temps nécessaire pour établir des règles de bonne gouvernance et pour coordonner de tels réseaux lorsque les partenaires sont dispersés géographiquement et fonctionnent parfois avec des logiques différentes.

Quelques recommandations

Il est recommandé de veiller aux points suivants :

- ⇒ Les concours ne sont pas les seuls types d'initiatives à prendre ! Eviter de créer un prix prétexte à un événement,
- ⇒ Eviter de réinventer la roue. Peut-être est-il possible de s'appuyer sur une initiative déjà existante;
- ⇒ Rester pragmatique et veiller à être bien en phase avec les objectifs visés et annoncés (Exemple cibles et/ou besoins). Travailler en concertation avec les acteurs professionnels.
- ⇒ Viser un objectif à long terme. L'objectif de visibilité institutionnelle doit être secondaire. La notoriété se construit d'édition en édition. Créer une identité forte,
- ⇒ Bien que ce soit chronophage, développer les partenariats et penser « réseau » : tant sur le plan local que régional, voire international...

Annexe 1 : quel type d'initiative prendre en fonction de quelle politique poursuivie ?



Annexe 2 : Initiatives de « labels TIC » recensées classées par politiques poursuivies

Cette annexe reprend les différentes initiatives recensées dans le cadre de la réalisation de la note de synthèse. Comme mentionné dans cette dernière, cet essai de recensement a mis en évidence une grande diversité d'initiatives. Après analyse, certaines d'entre elles sont apparues exemplaires et ont fait l'objet d'une présentation succincte dans la note. D'autres au contraire se sont révélées s'inscrire en marge du champ d'analyse ou être éphémères. Leur présence dans cette liste a néanmoins été maintenue entre parenthèse pour illustrer au maximum les différentes formules possibles et pour permettre de les examiner.

Chaque initiative a été insérée dans la mesure du possible dans la classification établie dans la note de synthèse. Inévitablement, des cas particuliers ont été rencontrés et ont parfois été difficile à classer, d'autant que fréquemment l'objectif poursuivi a évolué au fil des éditions ou bien n'est pas clairement communiqué.

Cet inventaire ne peut bien entendu être qualifié d'exhaustif : l'OTeN invite toute personne ayant connaissance d'une initiative susceptible d'entrer dans les catégories indiquées à lui en faire part (contact@oten.fr).

Légende :



Cible entreprises



Cibles individus



Cibles administrations et collectivités

C1




Catégorie n°1 : Cette récompense peut être financière et/ou honorifique (trophées, distinctions). Le concours valorise plutôt un « savoir faire » existant et cherche à inciter l'excellence. En règle générale, les candidats ont une période limitée pour introduire un dossier présentant une réalisation exemplaire qui correspond aux critères annoncés. Dans certains cas, ils doivent effectuer une réalisation spécifique pour ce concours afin de montrer leur talent. En retenant cette forme d'initiative, le promoteur cherche à montrer en exemple des bonnes pratiques, en vue de susciter une émulation.



C2






Catégorie n°2 : D'autres initiatives, moins nombreuses, couronnent un appel à projets ou un examen. Elles consistent à accorder un agrément, un accompagnement, une aide financière, valorisant la concrétisation d'un projet ou bien l'offre d'une formation pour une reconversion professionnelle. Contrairement à la première catégorie, ces initiatives ne visent pas spécifiquement à valoriser, mais plutôt à encourager, par l'intermédiaire d'un processus de sélection.





C3

Catégorie n°3 : Enfin, des initiatives visent à octroyer un **droit d'adhésion à un réseau** d'un certain niveau qualitatif accompagné d'un droit d'utilisation d'une marque. Elles ne visent pas non plus à valoriser, mais plutôt à permettre à un cercle restreint de personnes physiques ou morales de se distinguer sur des aspects plutôt qualitatifs. Elles établissent dès lors des règles d'adhésion à ce cercle sur lesquelles elles s'appuient. L'adhésion peut ainsi être liée au respect d'un code professionnel, ou bien à l'obtention d'un agrément ou encore d'un « label » de conformité. Ces initiatives ne sont donc pas ponctuelles ou cycliques, mais plutôt continues, liées à la durée de vie du réseau constitué.

Promoteur	Politique	Programme	Cible	Action
	Politique d'adoption des TIC	« Internet pour tous »		
C2 C3				<p>a. vers les petites entreprises et indépendants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passeport Economie Numérique http://www.econumerique.pme.gouv.fr/ • Réseau des Echangeurs : www.resechangeur.net/ <p>b. vers le citoyen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Label « Haut débit pour tous » http://www.hautdebitpourtous.telecom.gouv.fr/index.php • Label « Net Public » http://delegation.internet.gouv.fr/netpublic/intro.htm <ul style="list-style-type: none"> ○ Point Cyb » labellisés « Net Public » http://www.jeunesse-sports.gouv.fr ○ Programme Espaces Régionaux Internet Citoyen : http://eric.regionpaca.fr . ○ Picardie-en-ligne : http://www.picardie-en-ligne.fr/ • Cyber-base http://www.cyber-base.org • (ECM : Espace Culture Multimedia http://www.ecm.culture.gouv.fr/ -site plus actif en mars 2010) • Ecole-Internet : www.ecoles-internet.net • Passeport de compétences Informatique Européen http://www.pcie.tm.fr/ <p>c. vers les services publics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relais Service Public (RSP) QualiMarianne : http://www.minefi.gouv.fr/presse/dossiers_de_presse/budget/qualite_de_sevice/charte_marianne.pdf
Développement endogène - Animation économique		Politique de développement des usages avancés		
C1				<p>Emploi & formation</p> <p>d. Primer des personnes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trophées ApprenTIC - http://www.enapprentissage.com/info-apprentissage/38-les-trophees-apprentic/ • Webdesign International Festival http://www.webdesign-festival.com et le Webflash Festival http://www.webflashfestival.fr/ <p>e. Primer des Ecoles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innov@Campus : http://www.innovacampus.com/index.html
C1		dont politiques « eSanté », « eTourisme »		<p>E-Administration</p> <p>Primer des collectivités (et leur chargés de projets)</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Label Ville Internet</i> www.villes-internet.net • <i>Label Territoires innovants</i> http://www.interconnectes.com/ • <i>E-Toile d'Or</i> http://www.autrans.net • <i>Prix Territoria d'Or « Utilisation des TIC »</i> http://www.territoria.asso.fr/ • <i>Trophée de l'Innovation territoriale</i> http://www.ruralitic.org/ • <i>Label Intranet territorial</i> http://labelintranet.apronet.asso.fr/ • <i>Label Ecole Internet (trophées des usages des TICE)</i> http://www.educatec-educatice.com/programme.php?pg=3_104&language=fr et www.ecoles-internet.net • <i>Trophée du e-Tourisme institutionnel</i> http://www.etourisme-ardesi.fr • <i>Concours FORMATIC Santé</i> : http://www.wmaker.net/formatic/Le-5eme-concours-FORMATICSante-2009-2010_r8.html • <i>Dispositif Terres à CLIC</i> : http://territoires.rhonealpes.fr/spip.php?rubrique1183 • <i>Trophées de l'e-democratie</i> - http://www.forum-edemocratie.com
C1				<p>E-Entreprises :</p> <p>Primer des usages remarquables des TIC</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trophée de l'Ergonomie</i> http://www.journaldunet.com/trophees-ergonomie/ • <i>Les ACSEL du numérique</i> : http://www.associationeconomienumerique.fr/?p=4107 • <i>Cyberlions</i> http://www.canneslions.com/enter/categories.cfm • <i>Trophée Qualiweb</i> www.qualiweb.com • <i>Trophées de la Performance d'entreprise et des solutions IT – TOP TIC</i> http://www.toptech-provence.com • <i>Les Travels d'Or</i> http://www.traveldor.travel/
C1				<p>Primer des responsables de sites d'E-Commerce / sites Web remarquables</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trophée e-Commerce</i> http://www.trophees-ecommerce.fr • <i>Favor'l de la Fevad</i> : www.favori2009.com/ • <i>E-Commerce Awards</i> - http://ecommerceparis.com/2009/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=272 • <i>E-Commerce Academy</i> http://www.e-commerce-academy.com • <i>Trophées e-Commerce Top TIC</i> (http://www.toptech-provence.com/) • <i>E-commerce Stars</i> http://www.ecommerce-stars.com/ • <i>Palme e-Commerce</i> http://www.echangeur-pme.ccip.fr/node/197 • <i>Web'Trophées Cote d'Opale</i> http://www.webtrophees-cotedopale.com/ • <i>Les Trophées du Web</i> : http://www.lestropheesduweb.net/ • <i>Les Web'Trophées de l'Artois</i> : http://www.webtrophees-artois.fr
Animation économique de la filière TIC		Stimulation de l'innovation / des start-ups :		

C1				<p>Primer des sociétés innovantes (dont des sociétés TIC)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trophée Net 20</i> : http://www.journaldunet.com/net20/ • <i>Inn'Ovations Midi-Pyrénées</i> http://www.mp-i.fr/concours-de-l-innovation/ • <i>Trophées de l'Innovation 09 Bonnes raisons</i> http://www.ariège-eco.com/innovation/ • <i>Prix de l'Innovation TIC – PACA</i> http://www.innovationpaca.com/ • <i>Lauréats bourses</i> http://www.institut-telecom.fr/p_fr_entrep_financ_bourses_687.html • <i>NetExplorateurs 2010</i> http://www.netexplorateur.org • <i>Prix de la croissance verte numérique</i> http://www.prixdelacroissancevertenumerique.eu • (« Spiffy Awards ») • <i>LeWeb Startup Competition</i> : http://www.leweb.net/startupcompetition/selected-companies • <i>Trophées TIC& +</i> http://www.jbpresse.com/site/TIC/trophees_tic.html • <i>Trophées de l'innovation et du développement durable</i> http://www.fr.capgemini.com/tidd/
C1				<p>Primer des solutions TIC :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trophée du SaaS et du Cloud Computing</i> http://trophee.eurocloud.fr/ • <i>Trophée du Libre</i> www.trophees-du-libre.org • <i>E-Marketing Awards</i> http://www.emarketingawards.fr/ • <i>Trophée Multimedia Mobile</i> http://www.tropheemobile.fr/
C2 C3				<p>Mettre en exergue des projets :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carrefour des Possibles® : http://www.carrefourdespossibles.org • « Label Loire Numérique » : http://www.loire-numerique.com/spip.php?rubrique16 • <i>Label Pays Basque Numérique</i> : http://www.paysbasquenumerique.net/category/la-demarche-de-pays-basque-numerique/
C2				<p>Primer des personnes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Toiles d'or 2010 http://www.autrans.net • Prix Jean Jerphagnon : http://www.prixjeanjerphagnon.org • Les ACSEL du numérique : http://www.associationeconomienumerique.fr/?p=4107 • Prix des Technologies Numériques http://www.telecom-paristech.fr/
				<p>Excellence professionnelle – Augmentation de la confiance – Déontologie</p>
				<p>Relations entre la filière TIC et les autres professionnels</p>
C2				<ul style="list-style-type: none"> • Charte eTIC® : http://www.charte-etic.fr/ • (Label VeryTIC : http://www.verytic.com/) • Charte d'adhésion à RhénaTIC : http://www.rhenatic.eu/uploads/pdf/charte_site.pdf

C3				<ul style="list-style-type: none"> • Réseau de compétences « Label Jur@TIC » : http://www.juratic.com/les-entreprises-label-juratic/le-label-juratic/pourquoi-adherer-1-28.htm • (En-lorraine.biz www.En-lorraine.biz) • (Le label CapWebCT.fr http://www.capwebct.fr/content/content3584.html) • (Label Informatique et Liberté : http://www.cnil.fr/la-cn/il/actu-cn/il/article/article/91/bientot-un-label-informatique-et-libertes)
				<p align="center">Relations entre la filière TIC et les consommateurs</p>
C2				<ul style="list-style-type: none"> • Charte de confiance des plates-formes de vente entre Internauteurs http://fevadbi.fevad.com/images/Publications/fev_charte_qual.pdf • Charte des comparateurs : http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=397&Itemid=754 • Charte "Internet, vie privée et recrutement" • Label « Travail à domicile sérieux » : http://label-tds.1fr1.net/
				<p align="center">Focus sur la conformité de sites Web</p>
C2				<ul style="list-style-type: none"> • Label 3C : www.label3c.com • Logo FIA-NET www.fia-net.com • Label e-commerce « Chambertrust » http://www.cci.fr/Groups/paris_ccip/service_2_fr • Label Identité numérique multiservices (IdéNum) : http://www.telecom.gouv.fr. • Label AccessiWeb : http://www.accessiweb.org/fr/Label_Accessibilite/
<p align="center"><i>Le développement exogène et l'aménagement du territoire</i></p>				<ul style="list-style-type: none"> • Label Zone d'activité très haut débit (ZA THD) • Charte du Réseau National des Télécentres http://www.telecentres.fr/index.php?Theme=151&Rubri=152 • Pôles d'excellence rurale http://poles-excellence-rurale.diact.gouv.fr
<p align="center"><i>Panache des objectifs de développement régional</i></p>				<ul style="list-style-type: none"> • Trophée de l'Economie numérique : http://www.lamelee.com/les-trophees-de-leconomie-numerique

Annexe 3 : OTeN, les initiatives repérées dans la base IRIS (Initiatives Régionales Innovations et Stratégies)

Initiative	Thème	Lien
La marque de confiance "C'est sérieux" (CCRIE), de la CRCI de Basse-Normandie	"Marque de confiance" pour les sites de commerce électronique.	http://oten.fr/spip.php?article2217
Picardie en Ligne 2.0	Réseau de points d'accès publics gratuits au web et formations aux nouveaux usages multimédias, à destination de tous les publics.	http://oten.fr/spip.php?article3728
Un label pour la filière du réemploi de matériel informatique	Mise au point d'un label pour le secteur du réemploi.	http://oten.fr/spip.php?article4201
Le Pôle mondial de compétitivité « Solutions Communicantes Sécurisées »	Pôle de compétitivité SCS labellisé « mondial » en juillet 2005.	http://oten.fr/spip.php?article3276
Introduction à la région Lorraine	« Fibres Grand Est » labellisé Pôle de compétitivité.	http://oten.fr/spip.php?article4206
	Materialia (ex MIPI) Labelisé Pôle de Compétitivité	
Les espaces régionaux Internet citoyen (ERIC) et leur plateforme d'animation en réseau en PACA	Programme de développement de l'accès public à l'internet sur le territoire régional PACA.	http://oten.fr/spip.php?article1052
L'Association Suresnes Qualité Plus accompagne la naissance d'une galerie virtuelle regroupant les commerçants de Suresnes	Galerie commerciale sur Internet, baptisée vitrineplus.com	http://oten.fr/spip.php?article895
Les points multiservices (POM'S) du massif de Mouthoumet maintiennent le service public en zone rurale	Points multiservices (POM'S) : prise de relais des agences postales communales du massif de Mouthoumet.	http://oten.fr/spip.php?article937
Réseau des Points d'Accès Multimédia (P@M)	Les P@M favorisent la cohésion sociale, le développement culturel local et la lutte contre la fracture numérique rurale/ littoral.	http://oten.fr/spip.php?article2911
La Mêlée numérique, l'association fédératrice des acteurs de l'économie numérique	Trophées de l'économie numérique qui récompensent chaque année les meilleures entreprises de la région dans le secteur de la net'économie	http://oten.fr/spip.php?article660
Promouvoir le logiciel libre comme outil de développement économique régional	Un concours international récompensant des projets libres distingués par un jury de personnalités.	http://oten.fr/spip.php?article2145

OTeN et IRIS

L'Observatoire des Territoires Numériques a pour objectif de favoriser le développement durable des territoires dans la société en réseau. C'est un lieu privilégié d'échanges et d'information sur les technologies et usages du numérique et sur les enjeux de la société de l'information pour les territoires.

L'OTeN est une association qui s'adresse directement ou indirectement à tous les acteurs des territoires : régions, départements, communes et intercommunalités. Son Conseil d'Administration regroupe les principales associations d'élus ou de collectivités.

IRIS est un projet d'intelligence collective animé par l'OTeN et porté par 10 régions pilotes en matière de développement numérique, avec le soutien de la Caisse des dépôts et consignations et du réseau des CCI.

La base de données de projets numériques

innovants d'IRIS comprend plus de 2000 monographies qualifiées et détaillées, régulièrement mises à jour, complétées par des études régionales et thématiques. IRIS constitue un outil de projection au service des politiques numériques territoriales.

cf. <http://iris.oten.fr>

Contexte de réalisation

Note de synthèse réalisée par **Damien Jacob** (damien.jacob@gmail.com) pour l'OTeN.

Rapports d'études, monographies accessibles sur le site : <http://oten.fr>

