

Publication en CD-ROM

The image shows a screenshot of a web browser window. The address bar contains the text "tm". The search bar contains the text "Rechercher". The main content area features a blue banner with the text "INTERNATIONAL E-BUSINESS CONFERENCE" in large white letters, followed by "JUNE 23-25, 2005" and "ROYAL HOTEL HAMMAMET, TUNISIA" in smaller white letters. On either side of the banner are logos for "IEBC 2005" featuring a stylized '@' symbol and colorful lines. Below the banner is a dark blue bar with the text "Under the auspices of his Excellency, the Minister of Scientific Research, Technology and Competencies Development". A light blue navigation bar contains the following links: Home | Conference Topics | Committees | Invited speakers | Program | Plenaries | Tutorials | Workshops | Parallel Sessions | Contact. Below the navigation bar is a dark blue bar containing seven logos of organizing institutions: MEDFORIST, AAE ISG, TMSS, BESTMOO, CERPE, ISG (Institut Supérieur de Gestion), and a logo with Arabic text "المعهد الأعلى للتصرف" and "INSTITUT SUPERIEUR DE GESTION". Below the logos, the word "Organize" is written in red. The main title "The First International E-Business Conference" is displayed in large blue letters. Below the title, the dates "23-24-25 June 2005" and the location "Hotel Le Royal, Hammamet, Tunisia" are listed. The Windows taskbar at the bottom shows icons for various applications including Internet Explorer, Outlook, Word, PowerPoint, and others.

LE E-BUSINESS TERRITORIAL REGARDS PROSPECTIFS

Laura Garcia Vitoria
Présidente d'ARENOTECH,
Directrice scientifique du Réseau européen des Villes Numériques

INTRODUCTION

Une définition de notre objet

Au-delà des mutations paradigmatiques du cadre même de l'exercice des activités économiques, nous serons amenés à souligner deux caractéristiques essentielles du e-business territorial :

- **le territoire comme objet et environnement d'achat de nouveaux services en ligne** est amené à constituer dans la décennie à venir un acteur central dans le domaine du commerce économique
- les collectivités devront veiller à accompagner et faciliter un véritable **B to B territorial**, mais aider au **développement d'entreprises étendues** suppose de vrais changements dans la boîte à outils de l'action des collectivités publiques.

Un choix de présentation

De manière délibérée, nous emprunterons tout au long de notre présentation une optique prospective, avec **un regard porté notamment sur l'horizon de la prochaine décennie**.

Notre état des lieux ici sera donc bel et bien un état des lieux prospectif.

Le plan de l'intervention

1. Le contexte général du développement de l'e-business territorial
2. De nouveaux services relatifs à la mobilité territoriale et cognitive,
3. vecteur de créativité et de valeur ajoutée.
4. L'e-business produit par et pour un espace économique polarise et surtout réticulaire.

I - LE CONTEXTE GENERAL DU DEVELOPPEMENT DE L'E-BUSINESS TERRITORIAL

L'e-business territorial est amené à se développer dans un environnement caractérisé à nos yeux par au moins **sept grandes caractéristiques**.

A - Le grand retour de la ville et du territoire

Ce retour constitue aujourd'hui un facteur majeur sur une grande partie de la planète.

Le nouveau rôle des collectivités territoriales est essentiel dans le monde euro-méditerranéen : le monde méditerranéen se trouve en effet être un précurseur absolu en ce qui concerne :

- les *cités états* qui est la déclinaison antique des grandes métropoles d'aujourd'hui
- et en tout cas des réseaux de villes et de territoires.

Or, nous savons tous que l'état-nation ne présente guère de valeur ajoutée dans le domaine du commerce électronique, alors même que cela n'est pas le cas des collectivités locales.

B - L'impact des infotechnologies

Ce retour vers un modèle urbain et territorial hérité de l'histoire urbaine se trouve accentué par l'utilisation des technologies du numérique et de la convergence.

Les villes numériques - les villes engagées dans l'utilisation des **infotechnologies** - remettent aujourd'hui au goût du XXIème siècle de telles démarches territoriales de regain de l'activité municipale et de mise en réseau des villes - nos collègues québécois parlent quant à eux de « réseautage entre villes ingénieuses » -.

C - La ville de demain est une ville de la connaissance

Les programmes de villes de la connaissance qui se multiplient à travers le monde et tout particulièrement dans les pays méditerranéens prévoient toutes des échanges de savoirs démultipliés de manière quasi-exponentielle entre l'homme et son environnement urbain et territorial.

D - Le territoire de demain est un territoire qui agit et réfléchit sur le long terme

Le concept de *développement durable* traduit en réalité très largement cette démarche du long terme : **un long terme par rapport au futur certes, mais aussi bien par rapport au passé.**

E - Une ville et un environnement qui sont sur le point de démultiplier les capacités cognitives de créativité

Economistes et prospectivistes, lorsqu'ils ébauchent aujourd'hui leurs scénarios, n'écoutent que fort peu leurs collègues qui travaillent dans le **domaine des neurosciences et des sciences cognitives.**

F - L'inscription de l'économie de l'innovation dans un nouvel horizon de l'éthique et de la transparence

Tous ceux qui réfléchissent sur l'horizon du business et du monde des affaires de demain savent qu'un béhavioriste comme *Georges Chetochine* souligne un autre grand retour, celui des **valeurs**, alors même que les économistes et analystes de l'Europe du Nord (en Scandinavie notamment) rappellent que l'innovation n'est guère possible sans exigence de **transparence.**

G - Le retour à la mobilité

De nombreuses perceptions et considérations sur ce qu'est et surtout ce que tend à devenir la mobilité dans nos sociétés contemporaines s'avèrent aujourd'hui erronées : il ne s'agit pas forcément d'une nouvelle mobilité qui se développe sous nos yeux, ce sont **de nouvelles formes de mobilité et surtout d'usage de la mobilité** qui apparaissent, après une période dominée par une économie industrielle de fixation de l'homme sur un espace donné.

La mobilité cognitive - trait majeur, s'il en est, des mutations qui nous attendent -, on y reviendra, est amenée à se trouver au cœur de ces nouvelles formes.

II - L'EXEMPLE DE LA MOBILITE TERRITORIALE ET COGNITIVE, VECTEUR DE CREATIVITE ET DE VALEUR AJOUTEE.

C'est précisément ce dernier trait que nous nous proposerons d'illustrer de manière plus particulière en proposant aux participants au Forum de co-scénariser les conclusions des expériences et projets menés tout particulièrement dans le domaine de l'utilisation des technologies de géolocalisation et de marquage de l'espace.

Il s'agit là d'un exemple qui nous semble particulièrement parlant, quasi-métaphoriques quant au management des entreprises et des territoires de demain, puisqu'issu d'infrastructures, d'outils et surtout de besoins par bien des aspects tout à fait nouveaux par rapport aux horizons économiques d'un passé encore récent, voire par rapport aux réalités du présent.

Les territoires de demain seront en effet des espaces largement annotés et informationnellement amplifiés : les espaces intelligents qui se créent autour de nous au travers notamment des

technologies sans fil et qui nous offrent une sorte d'Internet ambiant décliné à l'échelle de la Cité qui se transforme en ville de la radiofréquence et des réseaux omniprésents.

Nous avons ainsi eu l'occasion de mettre tout particulièrement récemment dans nos travaux l'accent sur des expériences permettant à tous ceux qui fréquentent un espace urbain d'annoter leur environnement, de lui conférer un sens personnalisé, se transformer en auteur en se servant de cet environnement et d'être au départ d'un processus de construction de connaissances. Bref de rechercher et de fournir informations et renseignements.

Les exemples et d'expériences en cours dans ce domaine sont nombreux.

Notre *quotidien informationnel* est ainsi amené à changer profondément, de même que **les activités économiques d'aide au savoir** qui lui sont liés : **les outils aujourd'hui à notre disposition complètent et enrichissent nos perceptions spatio-temporelles de la ville et contribuent fortement à créer de nouveaux modèles économiques** pour des services d'assistance, d'*aide au savoir*, de compréhension des espaces parcourus, de connaissance des paramètres patrimoniaux et identitaires fréquentés, de services pour un tourisme et notamment un tourisme culturel enfin reconnu comme un secteur économique majeur.

Mais ces nouveaux services - utilisant très abondamment l'ensemble des technologies de géolocalisation, basés notamment sur la cartographie de l'expérience que font au quotidien tous ceux qui utilisent l'espace urbain - n'ont pas encore clairement **stabilisé leurs modèles économiques**.

Il nous suffit dans la présente synthèse de rappeler que **l'aide au savoir** sera l'un des champs majeurs de l'accompagnement de la mobilité : le coût des services offerts s'inscrira tantôt dans une nouvelle formulation des forfaits d'opérateurs, tantôt dans les stratégies publicitaires et d'offres des acteurs commerciaux de proximité et surtout dans la création d'une pléthore de services d'information en ligne.

Il nous faudra souligner à ce propos les changements ainsi rendus indispensables dans l'activité des **centres d'appels** en termes de formation des employés, mais surtout en matière de mobilisation des expertises.

III - L'E-BUSINESS PRODUIT PAR ET POUR UN ESPACE ECONOMIQUE POLARISE ET SURTOUT RETICULAIRE.

L'e-business est au cœur des **polarisations territoriales de compétences et de compétitivité**, mais également des réseaux qui les relient au travers de **l'action de collectivités territoriales qui auront d'abord à permettre aux entreprises de leurs territoires de mutualiser leurs marchés**.

Le résultat de cette évolution en cours aboutit à un phénomène majeur : le généralisation de l'entreprise étendue. Les trois quarts de la production d'une entreprise - c'est parfois, on le sait, déjà le cas - seront réalisés par d'autres, et par essence à distance.

Les polarités économiques et autres effets d'agglomération constituent aujourd'hui l'une des composantes de **la nouvelle géographie économique qui naît sous nos yeux. L'e-business territorial hérite donc pleinement du jeu des externalités qui sont les vecteurs de ces polarisations territoriales de compétences et de compétitivité.**

Celles-ci s'inscrivent en effet, on le sait, dans une forte recomposition du système productif global, recomposition où la place des vecteurs culturels par exemple s'avère prédominante au point de surprendre certains acteurs de la vie intellectuelle et des divers domaines de la création : au-delà du regroupement dans de mêmes lieux de laboratoires, d'instituts universitaires et d'entreprises, l'ouverture de nouveaux espaces économiques coïncident notamment de la sorte avec celle de nouveaux lieux culturels.

D'où l'importance des nouveaux lieux de création, des résidences d'artistes et des plateformes d'échanges, des laboratoires d'idées et d'exploration de nouvelles formes d'expression.

Si en effet, dans la constitution de ces polarités, la trilogie chercheurs - entrepreneurs - investisseurs s'avère naturellement fondamentale, nous assistons véritablement à la *genèse de véritables espaces d'excitation neuronale*, avec de nouveaux paramètres pour les territoires tels que de formes inédites de bonne gouvernance et l'émergence d'hierarchies sociales nouvelles qui marqueront les sociétés informationnelles et *les tissus conjonctifs économiques* qui les caractériseront.

Les économistes soulignent aujourd'hui combien ces *effets d'agglomération*, qui poussent à la nécessaire synergie - spatiale ou réticulaire - des firmes d'un même secteur sur quelques sites, jouent un rôle de plus en plus important : **ce phénomène place en tout cas la production de savoirs au centre des facteurs déterminants de localisation économique.**

Les villes sont ainsi clairement amenées notamment à re-devenir de grandes usines à savoir, où, bien davantage encore, les méta-savoirs - ceux qui permettent de juger, attribuer et noter le savoir - constitueront le principal facteur de pouvoir. C'est tout le phénomène des *territoires apprenants* et des villes de la connaissance dont les programmes, on l'a dit, constituent le véritable arrière plan du développement du business électronique.

Il s'agit donc très clairement aujourd'hui de considérer le savoir comme un véritable instrument de polarisation spatiale et la gestion de sa transmission comme facteur d'aménagement territorial. Le e-business en est le premier bénéficiaire et bientôt l'un des grands acteurs.

Le facteur K des modèles de croissance endogène hérités de la littérature économique des vingt dernières années constitue la force de polarisation par excellence qui fait en sorte que *les externalités liées au savoir s'opèrent à l'occasion de contacts et d'interactions qui peuvent être virtuels, mais sont le plus souvent physiques* et que les lieux de création et d'innovation peuvent acquérir un dynamisme très fort en se nourrissant justement de ces externalités dans l'utilisation du savoir.

En tout cas, **la polarisation médiatico-culturelle et créative constituera à l'évidence l'arme économique majeure des collectivités locales dans les années à venir : le développement du e-business en sera largement issu.**

A cette fin, nombreuses sont les villes, régions et collectivités qui se trouvent amenées à élaborer d'importants programmes dans le but d'étendre et de renforcer la coopération et les interactions entre la recherche publique, la vie culturelle et scientifique et la communauté des entreprises.

Il leur faut en effet impérativement encourager et soutenir par exemple les synergies entre les activités de recherche existantes dans les régions, leur fécondation au travers d'une large transmission des connaissances nouvelles à l'échelle du territoire et peut-être surtout leur inscription dans des modèles économiques de réelle compétitivité entre collectivités locales -.

CONCLUSION

La ville comme laboratoire numérique, véritable *city - lab*, nous est aujourd'hui nécessaire pour anticiper le moment où l'économie classique ne fera appel à guère plus de **5% de la population active.**

Aussi l'innovation culturelle, économique et sociale doit-elle devenir le fait de tous : mais cela ne sera possible que lorsque chaque municipalité et chaque territoire auront notamment leur portail de la formation et que chaque collectivité disposera d'une réelle stratégie en la matière.

Le e-business de demain sera celui né de la connaissance et de l'expertise vraie, de la confrontation des horizons culturels et des savoirs partagés entre laboratoires et entreprises innovantes certes, mais aussi au travers des connaissances et des réflexions de chacun.

Telle est d'ailleurs la démarche majeure qu'il nous faut aujourd'hui proposer aux acteurs territoriaux pour construire les services électroniques de la vie économique de demain et surtout - **du nord au sud de l'aire méditerranéenne** - construire ensemble.

Nous avons eu en partage les aventures des commerçants grecs et phéniciens qui, on le sait bien à Carthage, ont partagé une culture de l'innovation et de l'audace : à l'heure des technologies de la convergence, nous pouvons prendre leur exemple pour créer à nouveau les conditions d'une véritable *coopétition* économique basée sur la gestion de nos connaissances et de nos identités.