

Éditorial

Pierre COUVEINHES

C'est dans une intention bien précise que nous avons choisi d'intituler ce numéro de *Réalités Industrielles* « Culture et objets, nouveaux territoires de l'Internet ».

En effet, périodiquement, les médias nous annoncent l'apparition d'un Internet « nouveau ». Après « l'Internet de l'enseignement », après « l'Internet de l'énergie », il est beaucoup question aujourd'hui d'un « Internet des objets ». Celui-ci est censé interconnecter à brève échéance la quasi-totalité des objets qui nous environnent, ceux-ci étant devenus capables de communiquer entre eux...

Les concepteurs de ce numéro ne partagent pas cette vision des choses. De même qu'il n'y a pas aujourd'hui un « Internet de la culture » ou un « Internet de la musique » qui fonctionneraient suivant des règles qui leur seraient propres, il n'y aura pas, demain, un « Internet des objets » distinct de l'Internet « ordinaire ». En fait, il s'agit toujours du même Internet qui, inexorablement, conquiert de nouveaux territoires, en évoluant et en s'adaptant en permanence à de nouvelles utilisations.

Comme le souligne Jean-Pierre Dardayrol dans l'introduction qu'il a rédigée pour ce numéro, « l'Internet ne se reproduit ni dans le temps (car il perdure en s'enrichissant) ni dans l'espace (il a déjà conquis toute la planète, à de rares exceptions près), mais il se disperse dans les mondes des usages anciens comme nouveaux, tout en restant unique ». Ce numéro de *Réalités Industrielles* analyse deux « territoires », dont la conquête par Internet se situe à des stades d'avancement différents : la conquête du domaine culturel est en voie de parachèvement ; en revanche, celle du monde des objets n'en est qu'à ses tout débuts. Cette mise en perspective peut nous aider à mieux comprendre la manière dont s'opère la pénétration d'Internet dans un secteur nouveau pour lui. Deux traits caractéristiques me paraissent revêtir une importance particulière.

Le premier de ces traits, c'est le fait que la pénétration d'Internet dans un nouveau domaine ne s'effectue pas grâce à un petit nombre d'innovations (techniques, logicielles ou commerciales) qui s'imposeraient rapidement et conquerraient progressivement le marché. Au contraire, ce que l'on observe, c'est un foisonnement permanent d'initiatives visant à répondre à des besoins spécifiques, dont certaines restent sans lendemain, alors que d'autres prospèrent tout en coexistant avec d'autres solutions, récentes ou plus anciennes. Ainsi, dans le domaine de la musique, on voit coexister la vente de CD (voire même de vinyles) avec le téléchargement numérique et les sites de *streaming*. La même diversité s'observe pour les matériels : un outil *a priori* aussi improbable que le téléphone portable a acquis un rôle décisif, mais d'autres types d'équipements (y compris les chaînes haute-fidélité, traditionnelles ou connectées) gardent une place. La même évolution semble d'ores et déjà amorcée dans le domaine des objets : après une époque où certains ont pu rêver d'un immense système global dans lequel tous les objets com-

muniqueraient entre eux suivant un protocole standardisé, on voit apparaître aujourd'hui une multitude de solutions pragmatiques (parfois très rustiques) répondant à des besoins divers, sans que l'on se préoccupe beaucoup de la cohérence d'ensemble.

Le second de ces traits caractéristiques est le fait que la conquête d'un nouveau domaine par Internet se traduit par un bouleversement des positions acquises, entraînant en général une formidable concentration des profits entre les mains d'un très petit nombre d'acteurs. Dans son article, Jean-Noël Tronc souligne que l'Europe bénéficie aujourd'hui de champions internationalement reconnus en matière de création et de distribution de contenus culturels. Mais cet auteur nous indique aussi que leurs positions sont gravement menacées par les géants de l'Internet, à commencer par les quatre OTT (*over the top*) : Apple (avec iTunes), Google (avec YouTube), Amazon (livres, CD, DVD...) et Facebook.

Aujourd'hui, en Europe, ces géants internationaux bénéficient d'avantages exorbitants, grâce à une optimisation de leurs implantations tirant parti des avantages fiscaux ou réglementaires offerts par tel ou tel pays. Pendant des années, les autorités européennes se sont focalisées sur les questions de concurrence du point de vue des consommateurs, sans apporter beaucoup d'attention aux problématiques de l'offre. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, et les développements d'Internet dans le domaine des objets retiennent – à juste titre – toute leur attention.

Certes indispensable, cette action régulatrice n'est pas suffisante. Il faut aussi que nos entreprises s'engagent d'ores et déjà dans les applications pour le monde des objets, sans attendre une hypothétique stabilisation des matériels et des procédés. Quant aux orientations à retenir, il suffit de tirer les leçons des développements antérieurs d'Internet : il convient de privilégier une approche *bottom up* partant des besoins concrets de clients identifiés ; l'innovation doit être au moins autant incrémentielle que de rupture ; enfin, les actions de recherche doivent être tirées par l'aval. Il n'y a certes là rien de très original, mais il est primordial d'éviter toute erreur d'analyse.

Plusieurs secteurs décisifs pour l'économie de notre pays sont concernés par ces développements de l'Internet dans le domaine des objets : l'automobile (avec les véhicules connectés), l'énergie (avec les *smart grids*) et la logistique.

Je souhaite insister sur ce secteur de la logistique. Les produits pour lesquels les problématiques de garantie d'origine et de traçabilité revêtent une importance primordiale constituent une part importante des exportations de notre pays (en particulier, en valeur). C'est notamment le cas des parfums, des articles de maroquinerie, des produits de la mode, sans oublier, bien sûr, les vins et spiritueux.

Ainsi, la Chine est désormais le premier marché d'exportation pour les vins de Bordeaux... mais les ventes dans ce pays de certaines appellations prestigieuses dépassent déjà les volumes produits ! La sagesse exige donc de développer le plus rapidement possible des systèmes permettant d'authentifier les produits de manière efficace et d'en garantir la traçabilité.

La France, pays par excellence des industries de l'art de vivre, n'a-t-elle pas tous les atouts en main pour développer les techniques Internet qui sont indispensables à ces industries ? Nous formons le vœu qu'ayant mesuré toute l'importance de ces enjeux, les partenaires concernés vont engager sans tarder des programmes ambitieux dans ce sens.