

Comment les réseaux sociaux peuvent-ils favoriser la créativité et l'innovation régionales?

Autor(en): **Comtesse, Xavier / Pauletto, Giorgio**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **68 (2010)**

Heft 2: **Et le gagnant est : la créativité! ; De la fragilité à la stabilité**

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-283568>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

COMMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX PEUVENT-ILS FAVORISER LA CRÉATIVITÉ ET L'INNOVATION RÉGIONALES?

XAVIER COMTESSE

Avenir Suisse

xavier.comtesse@avenir-suisse.ch

http://www.avenir-suisse.ch

GIORGIO PAULETTO

Observatoire technologique, État de Genève

Giorgio.pauletto@etat.ge.ch

http://ot.geneve.ch

> Les réseaux sociaux sont en train d'inventer une nouvelle économie. Cette économie créative se définit autour du concept de *net-up*, à savoir des projets, des entreprises faisant appel aux réseaux sociaux comme principal ingrédient de leur activité. Le *coworking*, les groupes d'émergence, les communautés de pratique, le *copyleft*, le capital social, les nouveaux business modèles et les centres créatifs sont autant de termes qui définissent l'environnement des *net-ups*. On parle alors de conditions cadres atypiques par opposition à celles connues de l'économie traditionnelle comme le capital-risque, les business plans, le transfert technologique, le *copyright* et les brevets, les technopôles et les incubateurs, le coaching et les clusters. Les résultats du sondage présentés dans cet article, réalisé auprès des membres du réseau social Rezonance, montrent un large mouvement qui évolue de la sphère des *start-ups* vers celle des *net-ups*.

Mots-clés: réseaux sociaux, créativité, innovation, start-up, net-up, business model, économie, incubateur.

1. INTRODUCTION

1.1 CONTEXTE

En 2008 sur mandat du Département des affaires régionales, de l'économie et de la santé (DARES), une première étude appelée «Avant-Poste» conduite par Xavier Comtesse et le sociologue Michael Mesfin a été réalisée sur l'émergence de la classe créative et son impact pour la région. En avril 2009, cette étude postulait comme fondement stratégique la vision suivante: «*Dans la société qui se profile devant nous, la classe créative va jouer un rôle déterminant. En effet, plus la haute valeur ajoutée sera le créneau de Genève, plus il sera nécessaire de former et d'attirer des gens de talent. Parmi ces conditions-cadres atypiques*

figure la nécessité de créer des lieux d'échange entre créatifs à vocation économique. De tels lieux n'existent pas à l'heure actuelle dans la région lémanique.»

Suite à la présentation de cette étude, le projet de la Muse, un espace d'émergence de 300 mètres carrés sis au 2 rue de la Muse dans le quartier des Bains à Genève, a été inauguré le 17 septembre 2009 en présence du conseiller d'État Pierre-François Unger qui a précisé: «*La Muse est un laboratoire pour découvrir et inventer les nouveaux comportements des acteurs de l'économie en émergence*».

À sa création, l'espace de la Muse s'est doté d'un comité scientifique international formé de 11 experts dont la mission est de suivre en particulier son évolution, et, plus généralement, la transformation en cours. La classe créative étant par essence difficile à cerner car «transgénérationnelle» et «transclasse» sociale, les experts, sous la conduite de Xavier Comtesse, ont choisi de lancer un sondage auprès de la communauté Résonance (que nous présenterons plus tard) dans le but d'analyser la transformation en cours. Il s'agit ici de tenter de modéliser cette transformation afin d'en faciliter la compréhension, d'en cerner les implications politiques et de suggérer des recommandations pour le futur.

1.2 BREF RAPPEL

Dans la société actuelle, nous entendons beaucoup parler de «réseautage social» ou de «*social networking*» en anglais. Mais qu'est-ce que cela veut dire? Un «réseau social» est d'après Wikipédia¹ un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social.

Les réseaux de personnes existent depuis la formation des sociétés humaines. Le sujet prend un nouvel essor car les outils en ligne, mettant en évidence de tels réseaux, rencontrent une croissance et une étendue très forte. Apparus en 2003 aux Etats-Unis avec notamment le lancement du site Friendster et, quelques mois plus tard, de MySpace, les réseaux sociaux sur le web se sont renforcés et sont devenus une formidable base de données pour tout un ensemble d'acteurs comme les jeunes de la «génération Y», les recruteurs ou de simples internautes. Ces sites de type «*social networking*» permettent aux utilisateurs d'assurer une meilleure visibilité de leur travail (musique, vidéo, photographie pour les artistes, coaching professionnel pour la gestion des carrières professionnelles) ainsi que de favoriser la formation et le maintien de contacts. Voici en quelques lignes ce qu'est un réseau social sur Internet.

Une particularité des réseaux sociaux se trouve dans la théorie des «6 degrés de séparation» (issu du *small world experiment*). En 1967, le sociologue américain Stanley Milgram analysait le phénomène en montrant qu'il existe en moyenne six intermédiaires entre deux personnes prises au hasard sur la planète (voir Stanley Milgram et Jeffery Travers (1969)). De même, en 1993, une étude d'anthropologie établit qu'il est possible d'entretenir des liens stables avec environ 150 personnes (voir Robin Dunbar (1993)). Sur Internet, les notions d'espace et de temps sont altérées et, avec un bon usage, on peut construire un réseau d'«amis» qui, d'intermédiaire en intermédiaire, peut rapidement atteindre les 500 personnes. Ceci est aussi notablement favorisé par l'effacement progressif des frontières entre vie professionnelle et vie personnelle, en particulier pour la population concernée ici.

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social

Plusieurs catégories d'outils de réseaux sociaux en ligne existent. Aussi est-il tentant de classer certains réseaux sociaux comme suit:

- > Les réseaux sociaux d'affaires et d'emplois (LinkedIn, Xing, Viadeo)
- > Les réseaux sociaux de jeunes, *bloglikes* (Facebook, Myspace)
- > Les réseaux sociaux «privés» (sur invitation, par exemple Smallworld)
- > Les réseaux sociaux spécialisés: vidéo, images, liens,... (YouTube, Flickr, Delicious)
- > Les réseaux sociaux de communautés et thématiques (DeviantART, LiveJournal)
- > Les réseaux sociaux de *micro-blogging* (Twitter, Yammer, Identi.ca)
- > Les sites de création réseaux (Ning)
- > Les réseaux de géolocalisation mobile (Foursquare, Gowalla, Loopt)

La liste pourrait bien entendu encore continuer longuement et les services de réseaux sociaux sur le web évoluent très rapidement.

2. PROBLÉMATIQUE

L'émergence des réseaux sociaux² (formés en général d'une population créative plus que représentative) comme phénomène social très récent et très marquant, pose des nouvelles interrogations à l'ensemble de la société et, en particulier, aux pouvoirs publics. Est-ce un phénomène passager? Est-ce une recomposition du tissu social? Est-ce une force de créativité et de transformation?

Afin de mieux cerner ce phénomène dans une optique économique, le groupe d'experts internationaux en charge de cette étude, a choisi un angle bien précis: celui d'explorer l'impact et la transformation que les réseaux sociaux apportent dans les processus créatifs et d'innovation dans la région lémanique.

Le réseau social Résonance³, créé il y a 12 ans, regroupe plus de 32'000 participants, ce qui permet, à la fois de mieux délimiter et maîtriser le périmètre et le champ d'exploration puis ensuite d'imaginer un modèle qui pourrait tenir compte du passé, du présent et du futur. En effet, s'il y a transformation alors il y a un passage d'un contexte à un autre qu'il s'agit de mettre en évidence. Afin de mieux cerner cette transformation portée par la classe créative organisée autour du réseau Résonance, le groupe d'experts internationaux a lancé un premier sondage afin de mieux saisir l'état de la transformation auprès des acteurs eux-mêmes. Ce premier sondage, réalisé auprès des seuls abonnés «Premium» de Résonance, a été effectué en novembre 2009. Les résultats ont clairement montré que le processus de transformation créatif n'est qu'à ses débuts, ses prémisses, et qu'il n'est pas forcément intégré par la population sondée. Il a donc fallu réviser en profondeur la teneur du sondage. Pour ce faire, un groupe d'émergence, le Groupe Montbrillant composé d'acteurs locaux issus du groupe d'experts internationaux (voir la bibliographie pour la composition du groupe), a formalisé une matrice (sorte de modèle transformationnel) afin de permettre de bien définir les éléments clés du changement. Cette matrice sera aussi utilisée comme canevas de lecture du sondage.

² Voir le concept de «trous structuraux» de amené notamment par Alain DEGENNE et Michel FORSE (2004).

³ <http://www.rezonance.ch>

2.1 PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Ici, notre intérêt se porte sur un réseau social particulier, celui de Rezonance qui se définit territorialement (Métropole Lémanique), thématiquement (innovation et créativité) et par son fonctionnement *ON-line* (réseau social en ligne) et *OFF-line* (conférences considérées comme l'université libre des entrepreneurs romands).

D'autre part, les participants aux réseaux sociaux font souvent partie de la classe créative selon la définition donnée par le Professeur Florida de l'Université de Toronto, voir Richard Florida (2002, 2005). On peut résumer sa vision comme suit.

En premier lieu, il considère un groupe formé par les purs créatifs (*super-creative core*) comme les chercheurs, les inventeurs, les informaticiens, les développeurs de technologies nouvelles, les architectes, les designers, les publicistes et les gens du marketing, les réalisateurs médias et les journalistes, les consultants et conseillers, les gens de la mode, l'artisanat, les artistes, les écrivains, les musiciens et acteurs, les entrepreneurs et les créateurs de *start-ups*.

Puis, il s'attache à considérer une deuxième groupe formé de professionnels à forte valeur ajoutée (*creative professionals*) comme les analystes de marché et les financiers, les *business angels*, les *venture capitalists*, les avocats d'affaires, les médecins, les ingénieurs et techniciens, les psychiatres et psychologues ainsi que des individus provenant d'autres professions mais ayant une capacité particulière à l'innovation et à la création, au fait de produire du neuf.

L'ensemble de cette classe créative représente aux Etats-Unis selon Richard Florida (2002) plus de 30% des actifs américains. Cette classe est non seulement nombreuse, mais vitale à l'essor socio-économique du pays.

Dès lors, on peut s'imaginer que ces proportions soient supérieures à Genève et dans l'arc lémanique dans la mesure où cette région possède un fort secteur tertiaire et développe une économie à forte valeur ajoutée propre à la société de la connaissance. Le sondage a montré que cette proportion s'élève à environ 66% dans le réseau social Rezonance, ce qui par ailleurs démontre le lien privilégié entre réseaux sociaux et créatifs.

3. ANALYSE DES RÉSULTATS

3.1 GÉNÉRALITÉS

Voici en premier lieu un résumé non exhaustif présentant quelques éléments descriptifs concernant le sondage:

- > Ce sondage a été effectué auprès des 32'000 membres du réseau social Rezonance entre le 4 et le 14 février 2010
- > 758 personnes y ont participé et 532 réponses complètes ont été validées
- > 75.2% des sondés habitent l'Arc lémanique, 40.2% sur le canton de Genève et 35% sur le canton de Vaud
- > 59.4% sont des hommes
- > 58.5% ont entre 30 et 49 ans; les jeunes de moins de 19 ans sont absents
- > En moyenne, ils suivent Rezonance depuis longtemps, 42.8% depuis plus de 4 ans
- > 65.8% font partie de la classe créative (selon la définition par profession établie par Richard Florida (2002)).

3.2 PARTICULARITÉS ET COMMENTAIRES

La proportion de membres de la classe créative est ici 2 fois supérieure à la moyenne américaine toujours selon l'étude de Richard Florida (2002).

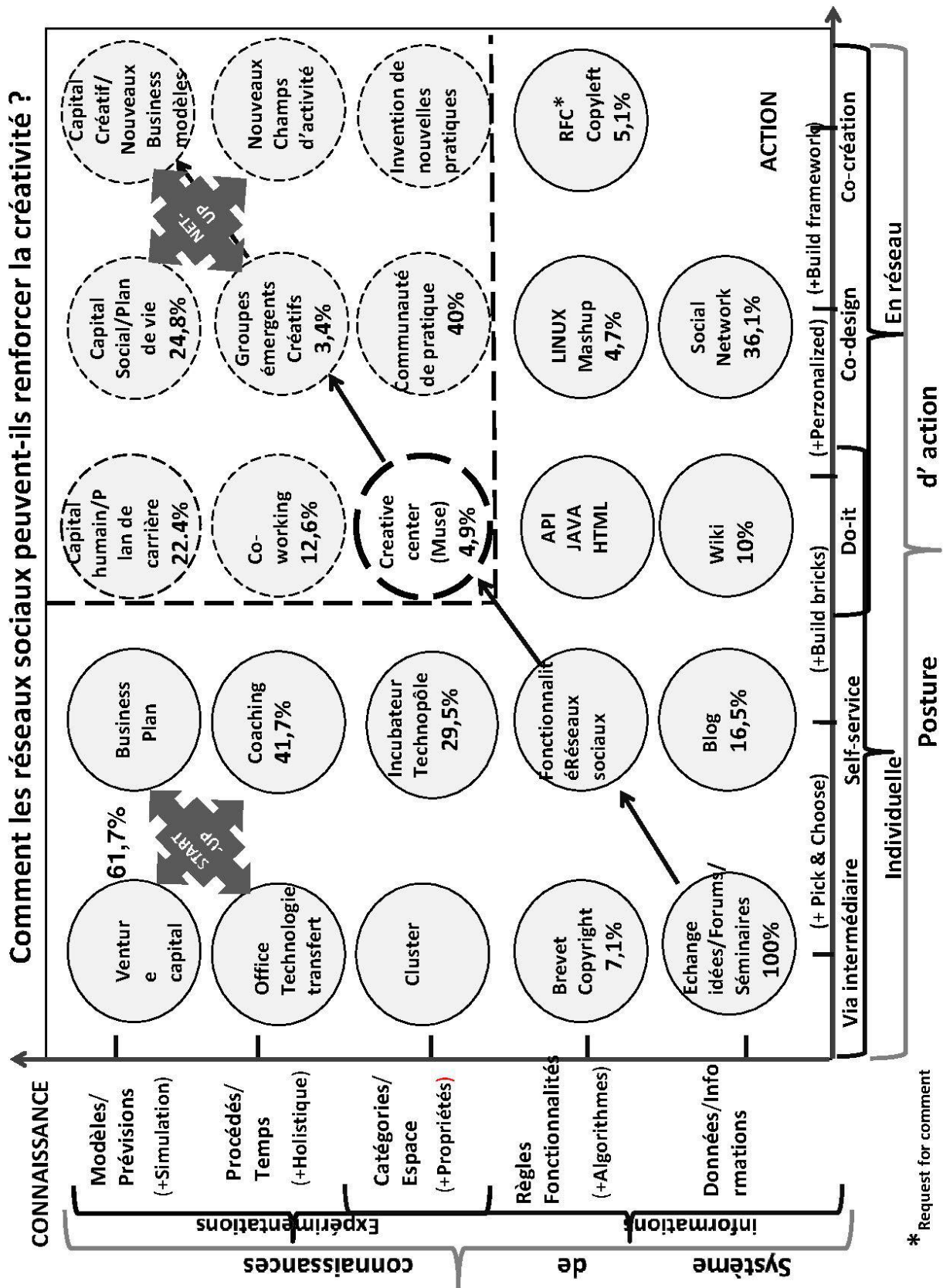
Avec 61.7% des sondés ayant participé à la création d'une entreprise, 20.9% ayant fait une invention personnelle et 7.1% ayant même déposé un brevet, on est clairement en présence de la génération start-up, ce d'autant plus qu'ils ont largement utilisé les outils et les infrastructures du monde de la start-up comme le coaching, pour 41.7%, ou des technopôles et incubateurs, pour 29.5% d'entre eux.

Cette population créative a par contre encore peu touché au marché des *net-ups*. Pour preuve, seulement peu d'entre eux ont participé à des activités de centres créatifs (13.3% ECAL/EPFL, 4.9% Muse).

Cependant, si l'on regarde des éléments charnières (entre le monde des *start-ups* et celui des *net-ups*) comme les communautés de pratique, les blogs, Wikipédia ou les autres sites sociaux (Facebook, LinkedIn, MyBloglog, Viadeo, Ziki, Ning...) alors on observe très clairement une mutation vers le nouveau monde. Ainsi 10% de la population sondée a écrit un article sur Wikipédia, 16.5% possède un blog personnel, 36.1% a créé sa propre communauté (sur Facebook ou autres). De plus, 37.6% a une page personnelle sur Rezonance et 40% participe à une communauté de pratique. Cela signifie bien que ce groupe, provenant du monde des *start-ups*, est en train de bouger vers un nouveau monde, celui des *net-ups*.

Pour confirmer le fait qu'il reste encore un long chemin à parcourir, les réponses aux questions relatives à ce nouveau monde, montrent un faible taux de connaissance et de pratique. Ainsi seulement 3.4% des sondés ont une expérience des groupes d'émergence; 5.1% publient sous un mode ouvert de *copyleft* ou de *creative commons*; 4.7% ont créé une application de type *mash-up* et 12.6% ont une expérience de *coworking*, sans parler de la très faible participation à des «centres créatifs». On a donc bien à faire à deux mondes qui se chevauchent et dont l'un est en phase d'émergence.

Les résultats du sondage (en parts relatives) peuvent être lus dans la matrice générative illustrée à la figure 1 et montrent l'évolution du contexte du monde de la start-up à celui de la *net-up*.



* Request for comment

4. CONCLUSION

Dans les années 1990 et 2000, les pouvoirs publics ont réagi par des mesures concrètes dans le domaine de l'innovation par la création d'un environnement favorable à l'éclosion de *start-ups* (politique en aval). Aujourd'hui, ces mêmes pouvoirs publics sont encore relativement passifs face à l'émergence des réseaux sociaux créatifs (politique en amont).

Il y a deux principales raisons à cela: d'abord le phénomène des réseaux sociaux est récent, ensuite il manque un modèle théorique (voir le modèle transformationnel et notamment la matrice développée plus haut) et pratique pour formuler des politiques publiques. Avec la création de la Muse à Genève en septembre 2009, les pouvoirs publics, et notamment le Département de l'économie du canton de Genève à l'instigation de Pierre-François Unger, ont pris l'option d'une impulsion nouvelle afin de mieux comprendre la montée en puissance de ces réseaux sociaux créatifs.

Le présent sondage et son analyse permettent d'établir une base qui permet l'élaboration d'une politique dédiée à l'économie 2.0.⁴ Les principaux résultats montrent en effet, un glissement du monde de l'innovation de type *start-up* vers un monde créatif de type *net-up*. Grâce à cette distinction entre *start-up* et *net-up*, il est possible de mieux conduire une politique nouvelle — en amont — qui, il faut le souligner, ne remplacera pas la politique d'innovation en aval précédemment mise en place, mais qui, en quelque sorte, viendrait la compléter. En effet, le modèle des *net-ups* ne supprime pas celui des *start-ups*, mais s'y ajoute en adressant spécifiquement la problématique des réseaux sociaux créatifs et la captation de leur valeur en amont des processus d'innovation. Cela pourrait même engager des effets de synergie d'un modèle vers l'autre.

Le tableau de la figure 2 compare les concepts qui récapitulent cette évolution.

Technopôle, incubateur	>	Centre créatif
Capital-risque	>	Réseau
Coaching	>	Groupe d'émergence ¹
Copyright, Brevet	>	Copyleft ² , Creative Commons
Employé	>	Co-worker
Prototype	>	Stimulus ³
Business plan	>	Business model
Start-up	>	Net-up

⁴ Voir les sites:
<http://entrepriseglobale.blogactiv.eu/2009/11/04/creativite-globalisation-et-web-20-thematiques-en-vogue-chez-les-penseurs-les-plus-influents-du-globe/>
<http://www.pascalrossini.com/wordpress/2006/08/economie-10-vs-economie-20/>
http://www.croissance-immateriel.fr/richesses/economie_20/

À partir de l'émergence de ces représentations récentes, on voit se profiler un environnement novateur qui définit en quelque sorte les nouvelles conditions cadres de l'économie en réseau, sur lequel les pouvoirs publics pourraient éventuellement intervenir.

Les centres créatifs apparaissent comme les pivots de toute nouvelle politique de l'innovation. Ils prennent leur source en amont en représentant à la fois, des lieux d'expérience et d'analyse, mais aussi des lieux de réalisations concrètes. Les groupes d'émergence, les stimulus qui remplacent les prototypes et les *co-workers* forment le «*core business*» des centres créatifs. Ces centres créatifs sont en quelque sorte, les instruments centraux des pouvoirs publics comme l'étaient les incubateurs ou les technoparcs dans les processus — en aval — de l'innovation.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

COMTESSE Xavier, HUANG Jeffrey, MESFIN Michaël, MICHEL Pierre-André, PAULETTO Giorgio, Groupe Montbrillant, Communication privée, 2010.

DEGENNE Alain, FORSE Michel, «Les réseaux sociaux», Paris, Armand Colin, 2e édition, 2004.

DUNBAR Richard, « Coevolution of neocortical size, group size and language in humans, Behavioral and Brain Sciences », 1993, 16 (4), pp- 681-735.

FLORIDA Richard, «The Rise of the Creative Class », New York, Perseus Book Group, 2002.

FLORIDA Richard, « The Flight of the Creative Class », New York, HarperCollins Publishers, 2005.

MILGRAM Stanley, TRAVERS Jeffrey, « An Experimental Study of the Small World Problem, Sociometry », 1969, Vol. 32, No. 4 (1), pp. 425-443.