



# EXPERIMENTER LE PARTAGE DES DONNEES PERSONNELLES ENTRE LES ORGANISATIONS ET LES INDIVIDUS QU'ELLES CONCERNENT

## DOSSIER DE PARTENARIAT

Décembre 2011

**MesInfos** propose à un petit nombre d'entreprises et d'administrations pionnières d'explorer, puis d'expérimenter ce qui pourrait constituer la base d'une transformation profonde de la relation entre les organisations et leurs clients ou usagers : **le partage et la réutilisation des données personnelles avec les individus qu'elles concernent.**

<b>MesInfos : expérimenter le partage des données personnelles, ici et maintenant</b>	2
<b>L'enjeu des données personnelles partagées</b>	3
<b>Un mouvement déjà engagé dans le monde</b>	4
<b>MesInfos, 1ère étape : clarifier les enjeux, préparer l'expérimentation de terrain</b>	5
<b>Le déroulement du projet (1ère étape)</b>	6
<b>Devenez partenaire du projet "MesInfos"</b>	7
<b>ANNEXES</b>	8



## MESINFOS : EXPERIMENTER LE PARTAGE DES DONNEES PERSONNELLES, ICI ET MAINTENANT

**Le projet MesInfos vise à rassembler un noyau d'entreprises et d'administrations partenaires, dans le but d'explorer de manière concrète les conditions d'émergence, les applications, les difficultés, les opportunités autour du partage des données personnelles entre les organisations et leurs clients ou usagers.**

### Qu'attend-on du projet MesInfos ?

- **Fédérer** les entreprises, les chercheurs, les innovateurs sensibilisés sur le sujet du partage des données personnelles et du VRM, les inviter à partager leur vision et leurs projets.
- **Mesurer le potentiel**, mais aussi les difficultés (économiques, pratiques, techniques, juridiques...) du partage des données personnelles.
- **Tirer parti des expériences étrangères** et se relier aux communautés internationales actives sur ce sujet.
- **Faire exister le sujet** auprès des décideurs, des médias, des acteurs de l'innovation, des pôles de compétitivité...
- **Expérimenter concrètement** le retour aux individus des données personnelles que les organisations détiennent sur eux :
  - Restituer un ensemble cohérent de données à un panel de consommateurs
  - Tester les dispositifs de gestion qui font de l'individu le "point d'intégration" de ses propres données
  - Faire émerger des services, outils et usages qui démontrent la valeur du partage des données personnelles *pour les consommateurs comme pour les organisations* ("Personal Analytics", "Quantified Self"...)
- **Observer**, mesurer les pratiques ainsi que la perception des consommateurs.
- **Partager** les résultats de l'expérimentation pour nourrir la décision des entreprises comme des acteurs publics.

### Un projet relié aux initiatives internationales

Si son "terrain" sera français, le projet s'organisera en étroite connexion avec les communautés actives dans le monde autour du partage des données personnelles (notamment "Quantified Self" et VRM), ainsi qu'avec les acteurs du projet britannique Midata.

### Deux étapes successives

Le séminaire de travail organisé par la Fing le 8 novembre 2011, qui réunissait une quinzaine d'entreprises et d'organisations, a conclu à la nécessité d'explorer ensemble, concrètement, la perspective des "Données personnelles partagées".

Cependant, l'expérimentation sur la base de vraies données, avec des vrais consommateurs, doit être soigneusement préparée – stratégiquement, techniquement, juridiquement, en termes d'observation comme de communication, etc.

Le projet doit donc s'organiser en deux étapes successives :

- **Une étape d'étude, de préparation et de co-construction de l'expérimentation (janvier-septembre 2012)**. Elle doit permettre de tirer profit des réflexions et expériences existantes dans le monde ; d'identifier les enjeux et les questions-clés pour tous les acteurs ; de préparer en commun l'expérimentation.
- **Une étape d'expérimentation de terrain (fin 2012-2013)**, réunissant plusieurs grandes entreprises et administrations et mobilisant tout l'écosystème des entrepreneurs, designers et créateurs, dans un dispositif à la fois efficace, contrôlé et évalué de manière précise.

La suite de ce document se concentre sur l'étape d'étude et de préparation.



## L'ENJEU DES DONNEES PERSONNELLES PARTAGEES

### CRM : la fin d'un cycle ?

Depuis des décennies, les entreprises et les administrations se sont dotées de moyens sans cesse plus performants de capturer, retenir et exploiter les données relatives à leurs clients et usagers. Objectifs : concilier massification et personnalisation de la relation, mieux analyser la relation (risque, rentabilité...), optimiser stocks et tarifs, prévoir, faire évoluer les offres, fidéliser...

En revanche, les individus ne retirent rien de vraiment perceptible de cette montée en puissance du "CRM" (*Customer Relationship Management*) : ni information, ni connaissance, ni capacités nouvelles. Ce qu'ils perçoivent, c'est plutôt l'industrialisation du service, l'opacité des gammes et des tarifs, l'absence de recours et d'interlocuteurs. Et ils y répondent en se détachant des marques et des institutions, en se montrant de moins en moins fidèles.

Les consommateurs supportent mal cette asymétrie. Les pouvoirs publics la contestent également. Les technologies la fragilisent.

**Il est temps d'explorer une autre voie.**

### L'outillage des individus

Depuis quelques années, des entrepreneurs et des chercheurs, soutenus depuis peu par quelques gouvernements et grandes entreprises, s'engagent dans une voie opposée : celle du partage des données entre les organisations et leurs clients, et de l'outillage des individus (*customer empowerment*).

**Outiller les individus**, c'est les doter d'informations, d'outils, de compétences et de moyens d'échange pour rééquilibrer leur relation avec les organisations.

**Partager les données personnelles** avec les individus qu'elles concernent, c'est fixer un principe simple : "*Si j'ai une information sur vous, vous l'avez aussi. Et vous en faites ce que vous voulez.*"

Un véritable retournement de la relation client s'engage. Un marché entièrement nouveau s'ouvre. Ferez-vous partie des pionniers ?

### Concrètement...

**Les individus** disposeraient de moyens qui leur permettent :

- De posséder les mêmes informations que celles dont les entreprises disposent à leur propos (*personal datastore*),
- De capter des informations sur leurs relations avec les entreprises, comme le font les entreprises vis-à-vis d'eux,
- D'exploiter ces données pour leur propre compte, par exemple : gérer leur budget, comparer des produits ou des prix, calculer leur empreinte écologique, évaluer leur régime alimentaire, etc. (*personal analytics*, "*quantified self*")...
- De gérer leurs relations avec les organisations : mettre à jour automatiquement leurs informations, lancer à plusieurs des achats groupés, comparer anonymement leur profil avec d'autres, évaluer leur employabilité ou leur "e-réputation"...
- De publier des "vues" sur leurs informations, par exemple pour se présenter dans un forum, se valoriser sur un site d'enchères, entrer dans un réseau social, chercher un emploi...

**Les entreprises ou les administrations** adapteraient leurs systèmes d'information pour dialoguer avec les individus par l'intermédiaire de ces nouveaux outils :

- Recueillir, mettre à jour *et restituer* des données personnelles,
- Construire avec leurs clients des propositions personnalisées,
- Répondre à des appels d'offres de clients individuels ou de groupes de consommateurs,
- Recruter sur des bases plus riches que le classique CV...

**Des fournisseurs de services indépendants** proposeraient une gamme de logiciels et d'outils en ligne :

- "Entrepôt personnel", pour stocker et partager des données
- "Personal Analytics", pour produire des connaissances et de l'aide à la décision personnelle
- "Matching", pour rapprocher demandes et offres
- "Portabilité", pour faciliter la mobilité des profils individuels entre différents espaces et interlocuteurs...

## UN MOUVEMENT DEJA ENGAGE DANS LE MONDE

**Le partage des données personnelles entre les organisations et les individus est plus qu'une idée : c'est un mouvement bien engagé, soutenu par des communautés d'entrepreneurs, et devenu une priorité des gouvernements Américain et Britannique. Pour les entreprises françaises, comme pour les administrations publiques, il n'est plus possible de l'ignorer.**

### A l'origine, trois courants majeurs

#### ► Fédération d'identités et "Identity Assurance"

A l'initiative de plusieurs consortiums techniques mondiaux, ainsi que de gouvernements, des efforts combinés pour simplifier et sécuriser l'identification et l'authentification des utilisateurs, mais aussi pour leur donner un plus grand contrôle de ce qu'elles disent et ne disent pas aux organisations.

#### ► Le "Vendor Relationship Management" (VRM)

Le "VRM" désigne un concept qui vise à doter les individus d'outils de collecte et d'analyse de leurs données personnelles et de leurs relations avec des organisations ("*self-analytics*"), ainsi que d'outils de décision, symétriques à ceux dont disposent les entreprises (CRM). Proposé par Doc Searls, pionnier du marketing à l'ère numérique, le concept fédère aujourd'hui une importante communauté de développeurs, d'entrepreneurs et de chercheurs dans le monde entier. (*lire aussi p. 10*)



#### ► Le "Quantified Self"

"Connais-toi toi-même par les chiffres" est la devise du mouvement Quantified Self, qui s'étend aujourd'hui dans plusieurs pays, dont la France. Le principe consiste à collecter ou obtenir des données sur soi, ses pratiques, ses expériences, et à y appliquer des calculs dans le but de se connaître soi-même, de réfléchir à ses pratiques et ses modes de vie et éventuellement, de les changer. (*lire aussi p. 10*)



### Une priorité concrète pour deux gouvernements

#### ► Au Royaume-Uni : Midata

Annoncé en avril 2011 et lancé le 22 octobre de la même année, le programme gouvernemental Midata fait de l'idée des "données personnelles partagées" une priorité gouvernementale de premier plan au Royaume-Uni.

Appuyé par 26 grandes entreprises, des associations de consommateurs et les autorités de la concurrence ainsi que de la protection des données personnelles, ce programme ambitieux vise à reconstruire la confiance, à améliorer le fonctionnement des marchés et à faire émerger de toutes pièces un marché de "services personnels à base d'information".

Le gouvernement britannique en espère également, de manière claire, des bénéfices importants en termes de compétitivité de ses entreprises, si celles-ci parviennent à s'imposer comme pionnières de ce mouvement. (*lire aussi p. 11*)



#### ► Aux Etats-Unis : "Smart Disclosure"

Selon un "Mémoire" (8/9/2011) de la Maison Blanche à l'ensemble des ministères et agences gouvernementales, la politique d'ouverture des données de l'Administration inclut le partage des données personnelles. Les administrations publiques sont invitées à trouver des moyens d'en permettre la récupération et la réutilisation, *mais aussi* à agir pour que les entreprises en fassent de même.



## MESINFOS, 1<sup>ERE</sup> ETAPE : CLARIFIER LES ENJEUX, PREPARER L'EXPERIMENTATION DE TERRAIN

*Le partage des données personnelles entre les entreprises et leurs clients constitue une piste d'innovation puissante et transformatrice, mais encore peu explorée de manière concrète. Le projet britannique Midata transforme ce paysage. Par ailleurs, des communautés de chercheurs, concepteurs et entrepreneurs échangent de manière active sur ces sujets. La première étape de MesInfos se fixe pour objectif de tirer parti de ces travaux pour nourrir la réflexion des partenaires du projet, et pour préparer les conditions pratiques d'une expérimentation de terrain.*

### Les objectifs de la 1<sup>ère</sup> étape

- **S'appuyer sur l'existant :**
  - Prendre la mesure de la dynamique du partage des données personnelles à l'échelle internationale, particulièrement aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne.
  - Réaliser des premières études de terrain auprès d'opérateurs existants, en particulier ceux des "coffres-forts numériques"
- **Identifier et documenter les points critiques**, du point de vue des individus, des entreprises et des administrations :
  - Les opportunités, les usages potentiels ou observés
  - Les risques économiques, techniques, juridiques...
  - Les conditions de succès
- **Faire exister le sujet** du partage des données personnelles dans l'agenda des décideurs, y compris en interne aux organisations partenaires
- **Définir les conditions et les modalités de l'expérimentation** à engager dans la seconde moitié de 2012 :
  - Objectifs, nature et étendue de l'expérimentation
  - Partenaires, domaines et secteurs concernés
  - Recrutement des consommateurs-tests
  - Identification des données à partager avec les individus
  - Gestion des tâches techniques à assurer pendant le projet
  - Protocoles d'observation, partenaires de l'observation
  - Communication du projet
  - Gouvernance du projet...
- **Convaincre en interne** aux organisations partenaires

### Les points forts du dispositif

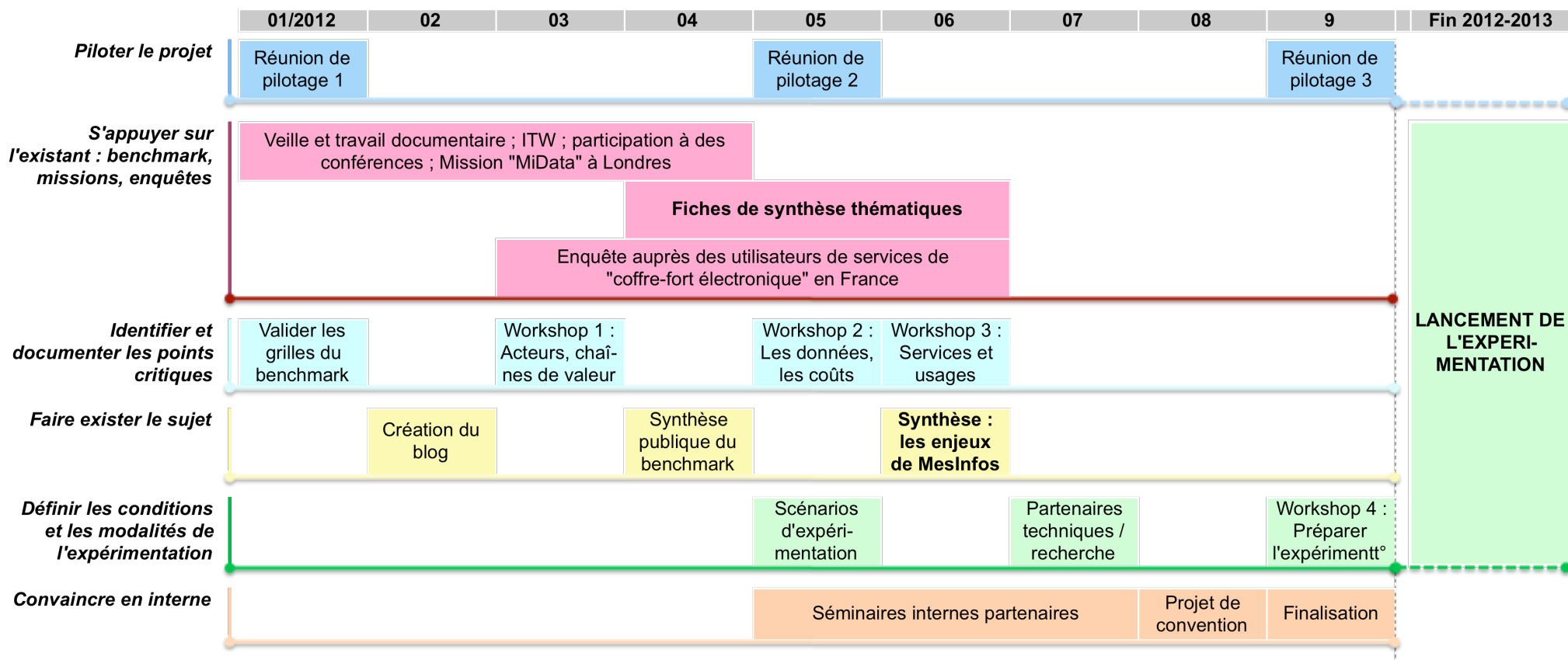
- Un benchmark international des projets, expérimentations, initiatives et réflexions
- Une mission en Grande-Bretagne autour du projet Midata et de ses acteurs
- Des études auprès des utilisateurs de services de "coffres-forts" électroniques en France, dont certains aspects préfigurent le partage de données personnelles
- Un blog dédié pour partager en continu et pour faire exister le sujet d'une manière élargie
- Une série d'ateliers de travail thématiques:
  - Mars-juin : 3 ateliers sur les points critiques du projet
  - Septembre : Atelier final préalable à l'expérimentation
- Un séminaire interne à chaque partenaire pour convaincre les parties prenantes au sein de leur organisation

### Les livrables

- Synthèse du benchmark international (avril)
- Fiches-enjeux sur les différents points critiques (avril-juin)
- Document de synthèse sur les enjeux du partage des données personnelles entre les entreprises et leurs clients (juin)
- Description, partenaires et budget de l'expérimentation (septembre)

## LE DEROULEMENT DU PROJET (1<sup>ERE</sup> ETAPE)

Note : une esquisse du déroulement de la 2<sup>e</sup> étape du projet, celle de l'expérimentation, est jointe en annexe.





## DEVENEZ PARTENAIRE DU PROJET "MESINFOS"

L'expédition s'organise autour :

- D'un noyau dur de participants engagés sur toute la durée du projet : entreprises partenaires, acteurs institutionnels incontournables (Cnil, associations de consommateurs), chercheurs, pôles de compétitivité...  
Les entreprises partenaires seront choisies de manière à se compléter dans la couverture d'un univers de besoin des consommateurs.
- D'une communauté d'innovateurs, entrepreneurs, designers et développeurs, qui joueront un rôle clé dans la phase de créativité et de prototypage indispensable pendant l'expérimentation.

### Etre partenaire, c'est...

- Faire partie du petit groupe d'entreprises associées au cœur du projet et de l'expérimentation et impliquées à toutes les étapes de sa progression.
- Prendre une avance sur un sujet nouveau, à très fort potentiel économique et social.

Et concrètement :

- **Prendre de l'avance** en bénéficiant de l'apport de tous les acteurs internationaux qui travaillent sur le partage des données personnelles entre les entreprises et leurs clients.
- **Travailler en lien étroit avec les autres partenaires**, que ce soit pour identifier ensemble les points critiques associés à la perspective des "données personnelles partagées", ou pour construire les conditions de l'expérimentation de terrain.
- **Entrer en relation** avec les communautés internationales du VRM et du Quantified Self, avec les acteurs du projet britannique Midata, ainsi qu'avec les communautés d'innovateurs et de développeurs motivées par ces sujets en France.
- **Etre accompagné pendant toute la durée du projet** pour identifier les bénéfices attendus, recenser les données susceptibles d'être partagées avec les clients, construire votre participation à l'expérimentation de terrain.
- Bénéficier d'un **séminaire interne** pour convaincre et mobiliser au sein de votre organisation.
- **Associer votre image** à l'ensemble des événements, des supports et des productions du projet.

### Le budget

Le budget de la première étape de MesInfos (janvier-septembre 2012) est de 90 000 €, à partager entre les partenaires.

Il couvre :

- Le pilotage par la Fing et l'implication active de son équipe
- L'organisation, l'animation, la synthèse des ateliers, séminaires, présentations publiques
- Le site web et les publications, la communication
- L'accompagnement des partenaires en amont et pendant toute la durée
- Les missions et déplacements de l'équipe

Le budget sera couvert :

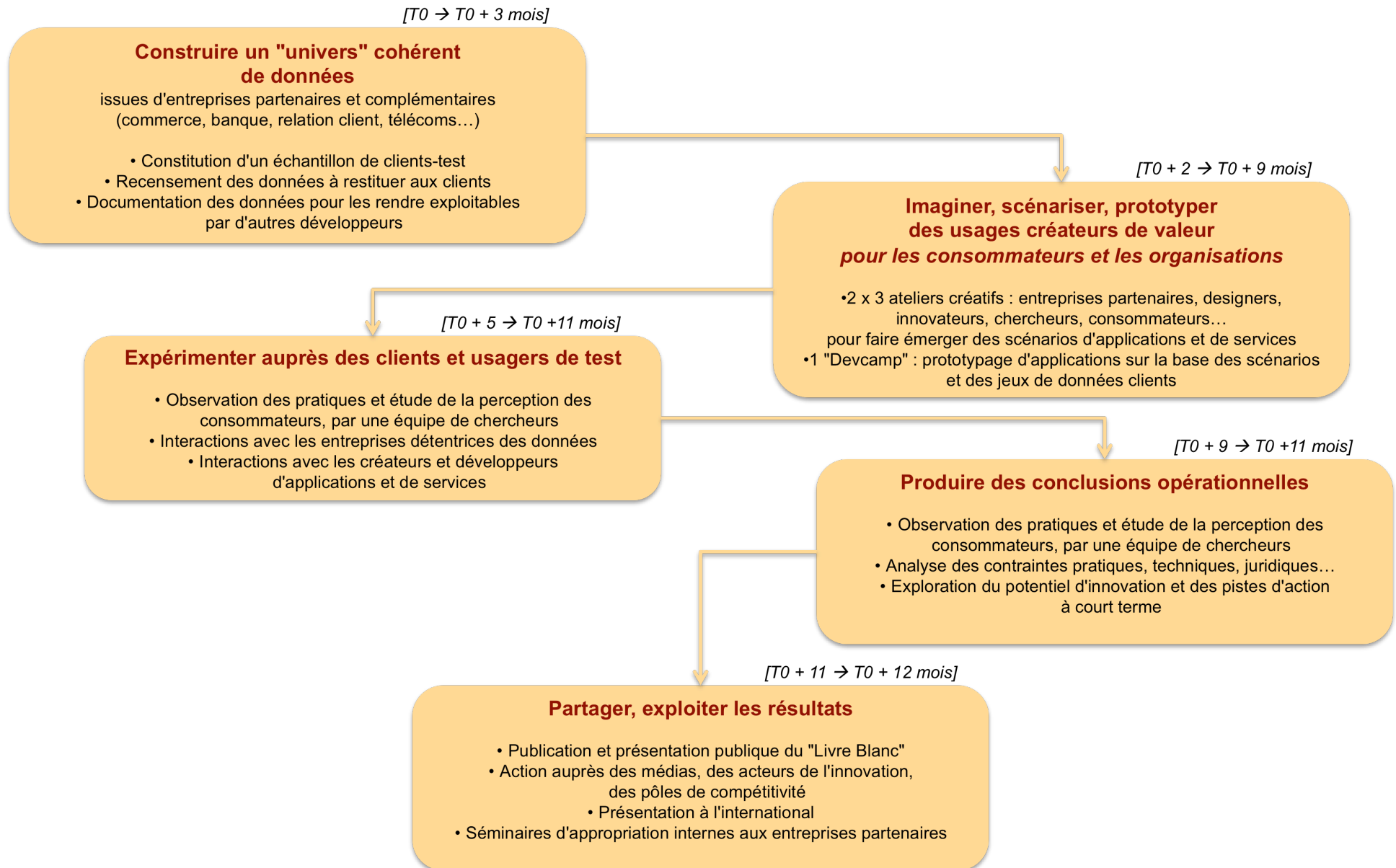
- A hauteur de 15000 € par la Fing
- Par des contributions d'entreprises (*éligibles au crédit d'impôt recherche*) 20 000 € HT par partenaire
- Par des organisations publiques partenaires



## **ANNEXES**

- ▶ **L'ETAPE D'EXPERIMENTATION : PLANNING SIMPLIFIE**
- ▶ **QUANTIFIED SELF, VRM : DES COMMUNAUTES ACTIVES AU NIVEAU MONDIAL**
- ▶ **MIDATA, L'ENGAGEMENT DU GOUVERNEMENT BRITANNIQUE**
- ▶ **A PROPOS DE LA FING**
- ▶ **A PROPOS DU POLE CAP DIGITAL**

## L'ETAPE D'EXPERIMENTATION : PLANNING SIMPLIFIE





## QUANTIFIED SELF, VRM : DES COMMUNAUTES ACTIVES AU NIVEAU MONDIAL

### Le Vendor Relationship Management (VRM)

Le "VRM" désigne un concept qui vise à doter les individus d'outils de collecte et d'analyse de leurs données personnelles et de leurs relations avec des organisations ("*self-analytics*"), ainsi que d'outils de décision, symétriques à ceux dont disposent les entreprises (CRM).

Le VRM s'appuie donc sur :

- Un "entrepôt de données personnelles" (*personal datastore*)
- Un ensemble d'outils d'analyse de données personnelles (*personal analytics*, proches du "Quantified Self"),
- Des outils collectifs, par exemple de comparaison de profils, d'agrégation de données, etc.
- Des outils qui visent à engager la relation avec des organisations selon des termes choisis par l'individu : dévoilement sélectif de données (par exemple ses mensurations), "appels d'offres" personnels ou collectifs ; surveillance des marchés pour repérer des offres spéciales...

Promu par le gourou du marketing numérique Doc Searls, dans le cadre d'un programme de recherche du prestigieux Berkman Center de Harvard, le "projet VRM" se fixe deux objectifs :

- Encourager le développement d'outils grâce auxquels les individus prennent le contrôle de leur relation avec les organisations, particulièrement dans le commerce ;
- Conduire des recherches théoriques, concevoir des outils et en observer l'usage et les effets, accélérer l'adoption du VRM.



<http://blogs.law.harvard.edu/vrm/>

### La communauté "Quantified Self"

Créée en 2008 par les chercheurs et entrepreneurs Gary Wolf et Kevin Kelly, la communauté "Quantified Self" explore de manière ouverte tout ce qui concerne la capture, l'analyse et la collaboration autour des données personnelles, qu'il s'agisse des données socio-démographiques, des traces de son activité, de ses données physiologiques...

La communauté couvre aujourd'hui 27 pays. Elle s'appuie sur un blog et un réseau social, un conseil scientifique, une conférence internationale et une série de rencontres locales (la première rencontre parisienne date de juin 2011).

Au-delà de la connaissance de soi, le "Quantified Self" a des applications concrètes pour les individus en termes de santé, de bien-être, de productivité personnelles. Il est aussi une source de connaissances scientifiques (les données des utilisateurs du réseau PatientsLikeMe ont fourni la matière d'articles de recherche sur les effets secondaires de plusieurs médicaments). C'est enfin un business, dans des domaines pour l'instant proches de la santé et du *fitness*, mais qui s'étendent rapidement.

Le mouvement Quantified Self, comme, avant lui, les recherches sur les *lifelogs* (dont l'un des pionniers, Gordon Bell, fait partie du comité scientifique), joue ainsi un rôle de pionnier dans l'exploration de la valeur que peut représenter, pour les citoyens et consommateurs, le fait de disposer de leurs propres données personnelles et de les exploiter à leurs propres fins.



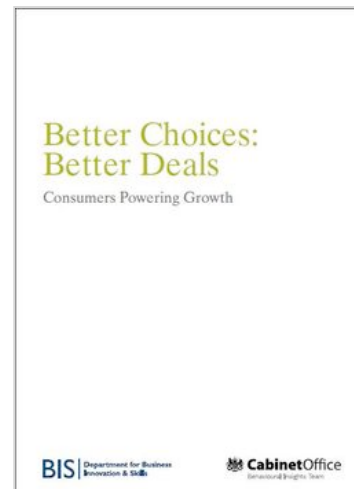
<http://quantifiedself.com>

Le 22 octobre 2011, le gouvernement britannique lançait le programme Midata, qui se fixe pour objectif de "permettre aux gens de voir, d'accéder et d'exploiter leurs propres données personnelles et transactionnelles". Midata pourrait conférer aux entreprises qui y participent un avantage concurrentiel décisif. D'où l'enjeu d'engager une expérimentation en France, en lien avec Midata et d'éventuelles initiatives similaires.

### "Consumer Empowerment" : de l'idée à l'action

Le rapport dont émane Midata, intitulé "[De meilleurs choix, de meilleures affaires – Les consommateurs moteurs de la croissance](#)", énonce clairement l'objectif : *"Passer d'une situation où les entreprises contrôlent jalousement l'information qu'elles possèdent à propos des consommateurs, à une autre où les individus, agissant seuls ou en commun, peuvent exploiter leurs propres données pour en tirer des bénéfices personnels ou mutuels."*

Plus de 20 grandes entreprises se sont engagées à partager avec leurs clients les données qu'elles possèdent sur eux : Lloyds, Mastercard, Visa, HSBC, l'opérateur mobile Three, Google, plusieurs entreprises du secteur de l'énergie ou de la distribution. Ces données seront fournies de manière brute et réutilisable, comme c'est le cas des "open data".



Midata se fixe **3 objectifs concrets** :

- Obtenir de la part d'un nombre important d'entreprises qu'elles restituent les données personnelles qu'elles détiennent à leurs clients ;
- Permettre aux consommateurs d'accéder à leurs données et de les utiliser d'une manière sûre ;
- Encourager les entreprises à créer des services innovants qui aideront les consommateurs à interpréter et utiliser leurs données de manière utile.

### Un défi stratégique pour toute l'Europe

Projetons-nous maintenant dans 3 ans, au terme du programme Midata. Imaginons que des millions de consommateurs disposent de leur propre "entrepôt de données personnelles" sécurisé, dans lesquels ils conservent leurs données personnelles, mais aussi toutes les données que produisent leurs relations avec les organisations : tickets de caisse, factures, relevés bancaires, transactions liées à la mobilité, communications numériques...

Imaginons que des centaines d'applications et de services les aident à tirer de ces données des connaissances utiles à leur quotidien, à leur développement personnel, à la gestion de leur budget, et à d'autres choses auxquelles nous ne savons pas encore penser.

Imaginons enfin que quelques entreprises aient appris à dialoguer avec ces consommateurs outillés, aient adapté leurs systèmes d'information comme leur relation clientèle ; qu'elles aient commencé à en tirer des bénéfices tangibles en termes de fidélité, de qualité des données, etc. ; que l'échange d'informations, devenu volontaire et réciproque, leur permette de disposer d'informations plus fiables sur la demande et d'innover ... De quels avantages les participants de ce programme disposeront-ils sur les autres ?

Le projet Midata, piloté par le pionnier de la "Web Science" Nigel Shadbolt, est sur les rails. Le gouvernement britannique prévient même : *"Nous espérons que la démarche volontaire retenue pour Midata produira des résultats rapides. Si toutefois les progrès s'avéraient trop lents (...) le Gouvernement envisagera d'autres méthodes, y compris législatives"*.

Le moment semble donc venu d'expérimenter sérieusement le partage des données personnelles, sur le terrain, de manière ambitieuse, au-delà du Royaume-Uni.

## A PROPOS DE LA FING



*La Fing (Fondation internet nouvelle génération) a pour mission de produire et partager des idées neuves et actionnables pour anticiper les transformations numériques.*

Depuis 2000, la Fing aide les grandes entreprises et les start-ups, les territoires et les décideurs politiques, les chercheurs, les créateurs, les innovateurs sociaux... à anticiper les opportunités et les risques associés aux technologies, à leurs usages et au système d'innovation qui les accompagne.

### Une méthode : 3 approches complémentaires

#### Les idées

La Fing explore les nouveaux continents de l'innovation. Elle identifie des idées fortes, fécondes. Elle soulève les débats. Elle oriente l'action. Son média de veille, Internet Actu, touche plus de 100 000 lecteurs mensuels. Sur des thèmes aussi divers que l'éducation, la mobilité, l'économie de la musique, la ville, le vieillissement, l'identité, la confiance..., ses travaux nourrissent les stratégies d'entreprises et les choix publics.

#### Les dispositifs d'innovation

La Fing conçoit, soutient, fédère des dispositifs qui facilitent l'expérimentation et l'échange d'idées. A l'aide de méthodologies créatives, elle fait collaborer tous les acteurs de l'innovation. En s'engageant de manière concrète sur le partage des données publiques, ou l'émergence de "Fab Labs" en France, la Fing agit concrètement en faveur d'une innovation plus ouverte et partagée.

#### Les projets innovants

La Fing valorise et met en réseau des projets innovants et ceux qui les portent. Elle soutient ou fait émerger des projets transformateurs. Au travers de ses manifestations, notamment le Carrefour des Possibles, elle met en valeur plus de 200 projets innovants par an. La Fing s'engage également dans l'expérimentation de projets transformateurs, tels que la "Montre Verte".

### Un réseau

En France, la Fing fédère et anime un réseau sans équivalent de grandes entreprises et start-ups, laboratoires et universités, designers et créateurs, territoires et décideurs publics.

A l'international, la manifestation annuelle Lift, le partenariat avec Imagination for People et l'intervention de la Fing en Europe, placent la Fing au cœur d'un réseau dense et actif.

[www.fing.org](http://www.fing.org) / [www.internetactu.net](http://www.internetactu.net)

## A PROPOS DU POLE CAP DIGITAL



***Cap Digital est le pôle de compétitivité des contenus et services numériques.***

Le pôle est structuré en association loi 1901, à but non-lucratif. Plus de 650 adhérents – dont 570 PME/TPE, 20 grandes entreprises, 50 établissements publics, écoles et universités, ainsi que 10 investisseurs en capital – lui font aujourd’hui confiance pour leurs projets de R&D, tant en termes de financement que d’expertise, et pour le développement de leur entreprise.

Le pôle de compétitivité rassemble neuf communautés : Jeu vidéo, Design numérique, Culture Presse Média, Image Son et Interactivité, Robotique et Objets communicants, Education et Formation numérique, Services et Usages Mobiles, Ingénierie des connaissances, Coopération Logiciel libre et Nouveaux modèles économiques.

Adhérer à Cap Digital, c’est :

- Saisir l’opportunité de développer des liens privilégiés avec les membres de Cap Digital,
- Bénéficier de l’aide du pôle pour construire vos projets de R&D, et trouver des financements,
- Accéder aux informations clefs du secteur et accroître votre visibilité,
- Participer à des ateliers et formations,
- Disposer de moyens mutualisés,
- Etre accompagné dans votre stratégie de développement en France et à l’international,
- Mutualiser des visions, des stratégies pour le développement de la filière,
- Afficher votre appartenance à un cluster mondialement reconnu.