

DES DYNAMIQUES TERRITORIALES D'INNOVATION AUX DYNAMIQUES TERRITORIALES DE VALUATION

Hugues Jeannerat

Armand Colin | « [Revue d'Économie Régionale & Urbaine](#) »

2020/0 Prépublication | pages 5p à 26

ISSN 0180-7307

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2020-0-page-5p.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Armand Colin.

© Armand Colin. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Des dynamiques territoriales d'innovation aux dynamiques territoriales de valuation

From territorial dynamics of innovation to territorial dynamics of valuation

Hugues JEANNERAT

Université de Neuchâtel
hugues.jeannerat@unine.ch

Mots-clés : horlogerie, innovation, milieux innovateurs, territoire, valuation

Keywords : watchmaking, innovation, innovative milieu, territory, valuation

Classification JEL : O31 ; O32 ; O33 ; R11

Résumé

Cet article expose les dilemmes conceptuels posés par l'évolution de l'industrie horlogère suisse des quinze dernières années vis-à-vis des modèles territoriaux d'innovation existants. L'argument mis en avant est que ces modèles permettent de comprendre comment les dynamiques territoriales sont à la base du changement économique mais pas comment la valeur économique de ce changement se construit territorialement. Sur la base de différentes théories socio-économiques des marchés et d'illustrations empiriques du cas de l'horlogerie suisse, l'article propose une approche relationnelle, institutionnelle et transactionnelle de la valeur. Le concept de « valuation » est introduit comme cadre d'interprétation des dynamiques territoriales d'innovation contemporaines. Ces dynamiques ne se résument pas à la capacité d'un système d'innovation local à produire différemment de la concurrence. Elles impliquent également la capacité de ce système à s'insérer dans des réseaux multi-locaux de co-production et de consommation.

Abstract

In the nineties, the watchmaking region of the Swiss Jura Arc became, with other emblematic regions such as the Silicon Valley and the Third Italy, an illustrative model of regional innovation and industrial resilience in a globalized post-Fordist economy. Is this region still exemplary to understand and to conceptualize contemporary issues of territorial development? What can be learnt from the Swiss watchmaking case to reconsider and renew current theories in regional studies and economic geography? This paper first highlights the conceptual dilemma posed by the evolution of the Swiss watchmaking industry in the last fifteen years with regard to the established territorial innovation models. It is argued that these models can explain how territorial dynamics are at the origin of economic change but not how the value of this change is territorially constructed. Based on different socio-economic theories of markets and on empirical illustrations of the Swiss watchmaking case, a relational, institutional and transactional approach to value is proposed. Building upon these socio-economic theories, the concept of "valuation" is introduced to interpret contemporary territorial dynamics of innovation. These dynamics are not only the capacity of a local innovation system to produce differently from competitors. They also imply the capacity of this system to embed in multi-local networks of co-production and consumption. Shifting from an "innovation" to a "valuation" paradigm, the paper finally concludes with some crucial issues for the Swiss Watchmaking industry today. It also opens promising research avenues to renew regional studies and economic geography in regard to the rise of a digitalized economy and to a transition towards new sustainability quality conventions in markets and society.

Points-clés

- Nous étudions le cas de l'horlogerie suisse actuelle pour expliquer le besoin de revoir les modèles territoriaux d'innovation établis.
- Les modèles territoriaux d'innovation existants ne permettent pas de comprendre comment la valeur socio-économique de produits et d'activités se construit concrètement à travers l'espace.
- Le concept de « valuation », introduit ici de manière large et interdisciplinaire, permettrait de relancer un programme de recherche pertinent et prometteur pour comprendre les dynamiques territoriales d'innovation et de développement contemporaines.

- 1 -

Introduction

Dans le sillage fondateur des travaux de Denis Maillat (1984, 1986), plusieurs générations de chercheuses et chercheurs ont fait de l'Arc jurassien suisse un cas d'étude emblématique en sciences régionales et en géographie économique. De nombreuses études ont en effet mis en évidence comment cette région horlogère traditionnelle, en proie à une crise industrielle profonde au tournant des années 1980, est parvenue à renouveler ses ressources techniques et culturelles pour diversifier ses activités productives, régénérer son tissu industriel et se repositionner stratégiquement au sein de marchés globalisés (Crevoisier et Maillat, 1995).

L'évolution entrepreneuriale et la compétitivité réinventée de cette région au cours des années 1980 et 1990, sont ainsi devenues illustratives et symptomatiques de nouvelles formes de développement alors décrites comme « post-fordistes » (Scott, 1988). Largement documentées et approfondies dans le cadre des études successives menées par le Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs (GREMI), le particularisme empirique de ces dynamiques territoriales d'innovation a également nourri les théories du développement régional (Maillat et Vasserot, 1986 ; Crevoisier et Maillat, 1991 ; Maillat *et al.*, 1992 ; Maillat *et al.*, 1993 ; Maillat *et al.*, 1997 ; Kebir et Crevoisier, 2004). À l'instar des « districts industriels » de la troisième Italie ou du « technopôle » de Silicon Valley, les « milieux innovateurs » de l'Arc jurassien sont aujourd'hui symboliques de *modèles territoriaux d'innovation* (MTI) bien établis (Moulaert et Sekia, 2003).

L'horlogerie suisse permet-elle aujourd'hui encore d'illustrer et de comprendre les dynamiques territoriales d'innovation actuelles ? Son évolution au cours des quinze dernières années permet-elle une lecture renouvelée du développement régional ? Quelles pistes de recherche à venir peuvent en être tirées pour les sciences régionales et la géographie économique ?

La première partie de cet article met en évidence les limites conceptuelles posées par le cas horloger suisse vis-à-vis des MTI établis. Ces modèles permettent, certes, de comprendre les dynamiques territoriales du changement économique mais pas la construction de valeur de ce changement (Jeannerat et Kebir, 2016). La seconde partie expose une approche territoriale de la construction de valeur. Dans cette approche, les dynamiques territoriales d'innovation ne se résument pas à la capacité de produire mieux ou différemment d'une région à l'autre. Elles sont des dynamiques *relationnelles, institutionnelles et transactionnelles* de « valuation » (Callon, 2009 ; Aspers et Beckert, 2011 ; Vatin, 2013) nécessitant une capacité locale à s'insérer dans des réseaux multi-locaux de co-production et de consommation. L'article conclut finalement sur la pertinence de placer les dynamiques territoriales de valuation au cœur de la recherche en sciences régionales et en géographie économique pour comprendre l'innovation ainsi que le développement régional et urbain d'aujourd'hui.

- 2 -

L'horlogerie suisse : dilemmes conceptuels

Au cours des quinze dernières années, l'industrie horlogère suisse a connu un développement sans précédent (Marti, 2016). Ce succès a fortement contrasté avec le climat morose d'une économie occidentale frappée par la crise financière de 2008. Les exportations de montres suisses ont certes chuté au lendemain de cette crise, mais ont rapidement repris et, malgré quelques fluctuations, progressent régulièrement (Figure 1). Ce développement remarquable est celui d'une industrie à très haute valeur ajoutée. La valeur moyenne à l'exportation d'une montre suisse est près de vingt fois supérieure à celle d'une montre chinoise, et entre deux et quatre fois supérieure à celle d'une montre allemande, française ou américaine. Ainsi, bien que la Suisse exporte un nombre relativement limité de pièces en comparaison de pays comme la Chine ou Hong Kong, le revenu des exportations horlogères suisses est de loin le plus élevé au monde. Cette valeur ajoutée a fortement progressé au cours des dix dernières années avec un retour généralisé à une production de montres mécaniques (Fédération de l'industrie horlogère suisse, 2019).

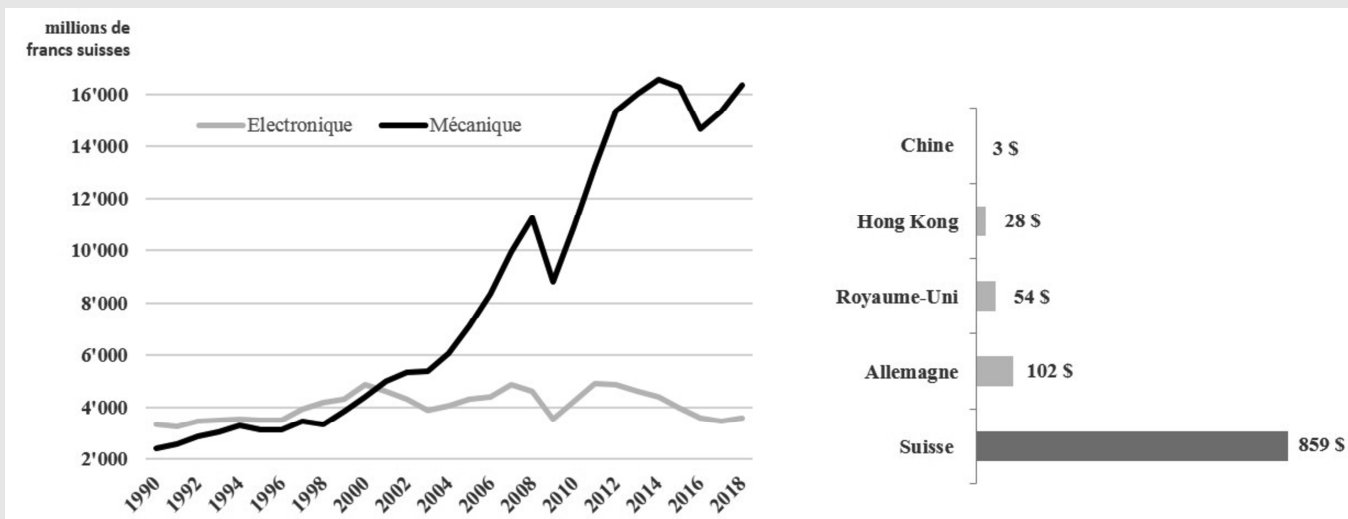
L'horlogerie occupe une place importante dans l'économie suisse puisqu'elle constitue l'un de ses principaux secteurs d'exportation. Cette importance transparait davantage encore à un niveau régional. En effet, plus de 80 % des emplois ainsi que les principales entreprises de ce secteur se concentrent le long de la frontière française à l'ouest du pays, dans la région de l'Arc jurassien et dans la ville de Genève. L'horlogerie est particulièrement vitale pour l'Arc jurassien où elle engendre une part majeure de l'activité économique. Comment interpréter le succès de cette industrie et les enjeux pour une région telle que l'Arc jurassien dans l'économie actuelle ?

2.1. Les modèles territoriaux d'innovation « technico-productifs » et leurs limites

Une première explication possible de ce succès pourrait être de dire que l'Arc jurassien est un système de production local innovant et flexible capable de fabriquer des montres comme nulle part ailleurs. Un tel argument serait cohérent avec les principaux modèles territoriaux d'innovation ayant fait carrière en géographie économique et en sciences régionales au cours des trente dernières années (Doloreux, 2002 ; Moulaert et Sekia, 2003 ; Simmie, 2005 ; Lagendijk, 2006 ; Benko, 2007). Incarnés par les termes de *district industriel* (Becattini, 1992), de *milieu innovateur* (Aydalot, 1986), de *technopôle* (Castells et Hall, 1994), de *système régional d'innovation* (Cooke, 1992), de *région apprenante* (Morgan, 1997), ou encore de *cluster* (Porter, 1998), ces modèles proposent une lecture *techno-productive* du développement régional : dans une économie globalisée, les régions sont des systèmes d'innovation spécifiques dont la compétitivité se mesure par les exportations.

Fondé sur une conception industrielle de l'innovation, l'avantage compétitif des régions est expliqué par des logiques de production et de spécialisation : (i) l'innovation s'incarne principalement dans de nouveaux produits ou de nouveaux

Figure 1 – Valeur des exportations suisses de montres électroniques et mécaniques (en francs suisses) / Prix d'exportation moyen d'une montre selon le pays de fabrication (en dollars)



Source : Fédération de l'industrie horlogère suisse, 2019.

Note : à titre indicatif, le taux de change moyen du franc suisse en 2019 : 1 CHF = 0,899 EUR = 1,006 USD (statistiques de la Banque Nationale Suisse, 2020).

procédés productifs ; (ii) la spécialisation marshallienne des activités locales de production renforce les apprentissages cumulatifs et les effets de diffusion (*spill over*, *spin off*) dans un secteur de référence.

Dans certains cas (par exemple les districts industriels), cette compétitivité est le fruit d'un système de production locale flexible capable d'adapter rapidement ses produits et ses outils de production aux changements de la demande pour garder une longueur d'avance sur la concurrence internationale. Dans d'autres cas (par exemple les technopôles), elle découle de développements, de transferts et de financements technologiques localisés débouchant sur de nouveaux produits et de nouveaux marchés d'exportation.

L'innovation régionale est ainsi considérée comme une capacité de développement endogène à un territoire : elle est la capacité des acteurs locaux à répondre de manière autonome aux enjeux posés par la mondialisation économique. Une région innovante n'est pas un système de production autarcique. Elle est un système capable de se régénérer de manière autonome en interaction avec son environnement extérieur (Crevoisier, 2010). Ce dernier demeure toutefois peu détaillé par les MTI, notamment concernant le rôle des consommateurs finaux (Grabher *et al.*, 2008). Bien que certains développements soient rendus possibles par la présence locale d'une demande « sophistiquée » (Porter, 1998), le rôle du consommateur final est le plus souvent assimilé à une demande globale et abstraite. On pense « global », on agit « local » ; on produit ici, on vend ailleurs.

Le fait qu'aujourd'hui près des trois quarts de la valeur des exportations horlogères suisses se fondent sur la fabrication de montres mécaniques plaide en partie pour une telle approche (Figure 1). Cela suppose en effet un ensemble de compétences et d'outils de production spécialisés, présents uniquement dans l'Arc jurassien (Munz, 2016). En outre, les relations complexes de concurrence-coopération entretenues par les nombreuses marques horlogères et les sous-traitants locaux stimulent de nombreuses innovations technologiques. Ces dynamiques régionales sont donc typiques d'un « milieu innovateur » ou d'un « district industriel » capable de produire des montres techniquement plus complexes qu'ailleurs (Crevoisier, 1993 ; Glasmeier, 2000).

2.2. Les modèles territoriaux d'innovation « productivo-culturels » et leurs limites

Une lecture strictement techno-productive du succès de l'horlogerie suisse s'avère toutefois insatisfaisante. Certes, les entreprises horlogères suisses produisent des montres mécaniques parmi les plus innovantes et les plus complexes au monde. Ces montres ne sont pas pour autant plus précises que les autres. L'avènement de la technologie électronique vers la fin des années 1970 a d'ailleurs largement remis en question la compétitivité de l'industrie horlogère suisse et de ses mouvements mécaniques traditionnels. En effet, cette nouvelle technologie plus facile à exploiter industriellement et plus concurrentielle en termes de coûts de production a permis

l'émergence d'une concurrence internationale dévastatrice pour l'Arc jurassien (Crevoisier, 1993 ; Donzé, 2009).

Aujourd'hui, le prix plus élevé d'une montre suisse ne découle donc pas d'une technologie simplement plus productive, plus fiable ou plus efficace que la concurrence. De même, il ne résulte pas d'une valeur fonctionnelle supérieure à celle d'une montre électronique rudimentaire ou d'un téléphone portable. Donner l'heure précise n'est d'ailleurs pas le premier argument invoqué par les entreprises horlogères établies en Suisse pour promouvoir leurs produits. Elles considèrent leurs produits comme des « garde-temps » à haute valeur symbolique et culturelle (Kebir et Crevoisier, 2008 ; Jeannerat, 2013). Dans cette perspective, une seconde manière d'argumenter serait donc de dire que la compétitivité horlogère suisse actuelle est celle d'une industrie culturelle.

Ces quinze dernières années, de nombreux travaux en géographie économique et sciences régionales ont élargi les MTI à une vision que l'on pourrait qualifier de *productivo-culturelle* dans laquelle la culture est appréhendée comme input et/ou output d'un système d'innovation territorialisé (Camagni *et al.*, 2004 ; Power et Scott, 2004 ; Cooke et Lazzarretti, 2007 ; Leriche *et al.*, 2008 ; Lazzarretti, 2012 ; Liefooghe, 2015). Plusieurs recherches ont montré comment certaines activités culturelles se concentrent et se spécialisent dans certaines régions innovantes et contribuent de manière décisive à leur compétitivité (Lazzarretti, 2003 ; Costa, 2007 ; Lorenzen et Frederiksen, 2008 ; Pratt, 2008). D'autres travaux mettent, quant à eux, en évidence comment la culture peut devenir une ressource (Kebir et Crevoisier, 2004 ; Peyrache-Gadeau et Pecqueur, 2004) pour valoriser la production et la consommation co-localisées d'un bien, ou d'un panier de biens, pour en tirer une « rente de qualité territoriale », c'est-à-dire un prix plus élevé (Mollard *et al.*, 2001 ; Pecqueur, 2001).

Tout comme dans l'approche techno-productive, ces MTI productivo-culturels focalisent leur analyse sur le système de production régional, un système capable soit d'exporter des activités culturelles « mobiles », soit d'attirer des consommateurs vers des activités culturelles « immobiles » (Scott et Leriche, 2005) : l'idéal-type de Hollywood et des grandes villes exportatrices de services culturels d'un côté ; celui des régions touristiques et des produits de terroir de l'autre (Jeannerat et Crevoisier, 2015). Dans cette perspective, la compétitivité de l'Arc jurassien serait liée davantage aux activités culturelles valorisant la tradition et les savoir-faire microtechniques de la région qu'à la production industrielle de montres. Ce type d'analyse relèverait ainsi l'importance cruciale des historiens, des médias, des créateurs de la mode et des spécialistes de la communication dans la mise en récit et en scène de l'horlogerie suisse.

Pendant, cette seule interprétation est également trop réductrice. Elle néglige l'importance fondamentale des innovations techno-productives, par exemple dans le domaine des matériaux, des mouvements mécaniques ou des outils de fabrication, sur lesquels les entreprises de l'Arc jurassien bâtissent leur légitimité horlogère et se distinguent de la concurrence. De plus, la rente de qualité « *Swiss Made* » ne

découle pas que d'une production et d'une consommation co-localisées. Exportatrice à plus de 80 %, l'horlogerie suisse doit être capable de faire comprendre ses spécificités culturelles à distance (Jeannerat et Crevoisier, 2015). Dès lors, comment les dynamiques techno-productives et culturelles s'articulent-elle dans la construction de valeur des montres suisses ? Et comment cette valeur se construit-elle à proximité et à distance ?

- 3 -

Placer la construction de valeur au cœur des dynamiques territoriales d'innovation

Pour expliquer le succès de l'horlogerie suisse actuelle, il ne suffit donc pas d'examiner les modalités techniques ou culturelles de production d'une montre dans une région par rapport à une autre. Il faut aussi comprendre la manière dont la valeur économique de cette montre est co-construite, relayée, communiquée et légitimée au sein d'un marché ancré dans différents milieux et différents territoires (Jeannerat et Crevoisier, 2011).

Plusieurs théories socio-économiques proposent des outils conceptuels pour aborder ce questionnement (voir par exemple Favereau *et al.*, 2002 ; Swedberg, 2006 ; Fligstein et Dauter, 2007 ; Cochoy et Grossetti, 2008 ; Beckert et Aspers, 2011). Elles défendent une posture pragmatique, critique et/ou socio-anthropologique de la valeur économique à travers le constat que la valeur d'un bien ou d'une activité n'est pas déterminée par des facteurs de production, de consommation ou d'échange donnés (travail, capital, utilité ou prix). Elle est « performée » (Callon, 2007), ou « virtualisée » (Miller, 2005), par l'action des acteurs économiques et sociaux. Avoir de la valeur n'est pas un fait mais un processus perpétuel de co-construction sociale, économique et technique située historiquement et spatialement. Plus que la valeur en elle-même, ces théories placent ainsi les dynamiques de « valuation » au cœur du questionnement (Callon, 2009 ; Aspers et Beckert, 2011 ; Muniesa, 2011 ; Kjellberg *et al.*, 2013 ; Vatin, 2013).

À l'intersection de ces travaux et des MTI, la seconde partie de cet article conceptualise une approche *relationnelle, institutionnelle et transactionnelle* de la valuation et de ses dynamiques territoriales (Tableau 1). Différents exemples de l'horlogerie suisse tirés de précédentes publications sont mobilisés en parallèle pour illustrer cette approche (Jeannerat et Crevoisier, 2011 ; Jeannerat, 2013 ; Jeannerat et Crevoisier 2015).

3.1. Les dynamiques relationnelles de la valuation

La dimension relationnelle insiste sur les modalités à travers lesquelles les acteurs sociaux attribuent une qualité à différents objets marchands. Cette qualité est en perpétuelle construction et remise en question à travers un processus de qualification et requalification constant (Callon *et al.*, 2000). D'une part, l'offreur d'un bien

Tableau 1 – Les dimensions relationnelle, institutionnelle et transactionnelle de la valuation

Valuation	Questionnement socio-économique	Questionnement territorial
Dynamiques relationnelles	Comment la valeur des biens et services se construit-elle à travers le positionnement, la comparaison et la distinction des acteurs et des objets au sein du marché ?	Quelles relations multi-locales de construction de la valeur ?
Dynamiques institutionnelles	Comment les acteurs du marché instrumentalisent-ils, arrangent-ils, renforcent-ils ou transforment-ils certaines règles ou principes d'équivalence pour définir/justifier leur action et leur positionnement au sein du marché ?	Comment différentes conventions de qualité reflètent-elles différentes formes d'organisation territoriale ? Comment ces conventions s'institutionnalisent-elles à différentes échelles géographiques ?
Dynamiques transactionnelles	Comment se contextualise l'échange d'une contrepartie (monétaire) à un bien ou service dans la construction socio-économique du marché ?	Quels « modèles territoriaux d'affaires » ?

Source : réalisé par l'auteur.

oriente ses ressources afin de distinguer son produit en le positionnant dans une niche stratégique par rapport à ses concurrents ; d'autre part, le demandeur oriente ses ressources pour s'attacher et se détacher de certains objets en les comparant et en se positionnant lui-même par rapport à d'autres acteurs (fidélité par rapport à un offreur, distinction sociale par rapport à d'autres demandeurs, *etc.*).

La valuation d'un bien ou service marchand est donc en soi un processus continu de spécification productive et d'attachement consommateur. Elle s'organise non seulement autour de relations de concurrence-coopération entre différents fournisseurs, producteurs et consommateurs (White, 1981), mais aussi à travers l'intermédiation d'acteurs et de dispositifs sociotechniques permettant l'identification, la comparaison, la distinction et la singularisation d'objets marchands mis en relation les uns avec les autres (Muniesa *et al.*, 2007 ; Cochoy, 2008 ; Grossetti, 2008).

Les dynamiques territoriales de valuation sont donc des dynamiques d'innovation qui ne se résument pas à une division spatiale d'activités techno-productives ou productivo-culturelles situées à différentes étapes de la chaîne de valeur globale d'un bien ou d'un service. Ces dynamiques impliquent la construction, à travers l'espace, du *statut* social et technique d'un objet marchand et des différents acteurs intervenants dans sa production et consommation (Aspers, 2008). Le territoire devient également

l'endroit où des relations marchandes se cristallisent autour d'acteurs et de dispositifs techniques favorisant l'engagement expérimentiel et imaginatif du consommateur (Beckert, 2011).

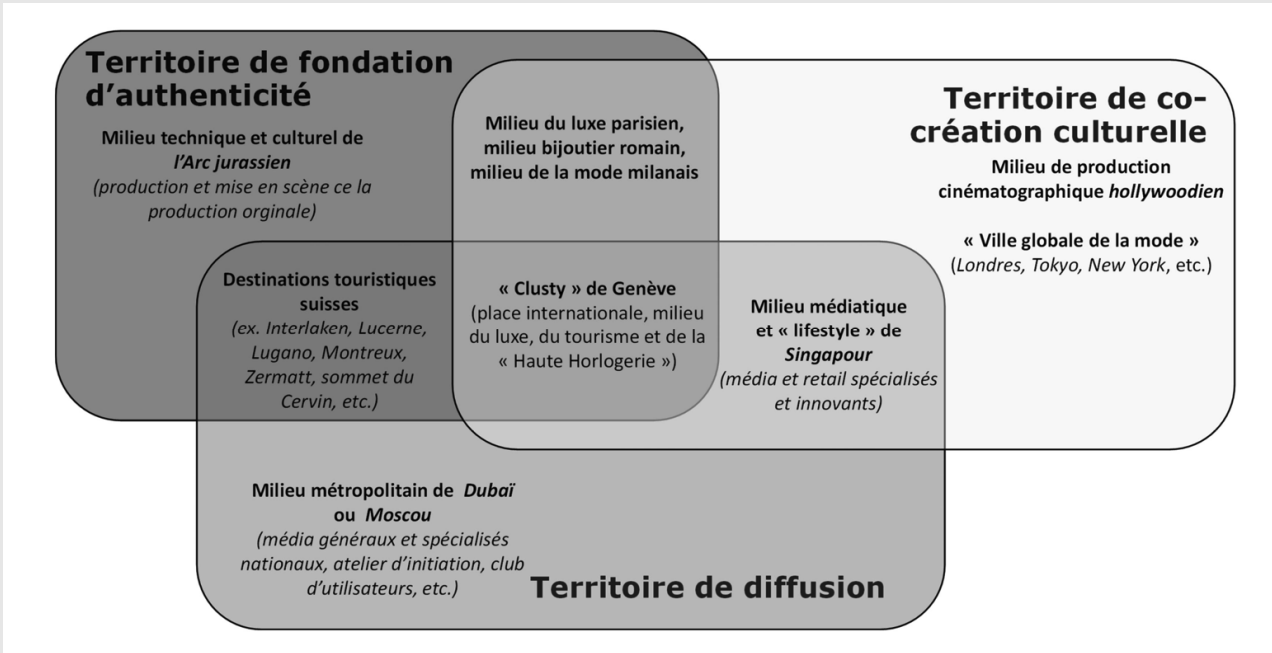
Cette construction relationnelle du marché et de la valeur s'illustre dans le cas de l'horlogerie suisse autour de la valuation marchande d'une montre authentique (Jeannerat et Crevoisier, 2011 ; Jeannerat, 2013). En effet, l'une des clés du succès de l'horlogerie suisse au cours des vingt dernières années est d'être parvenue à imposer l'idée au sein de leur marché qu'une montre mécanique *Swiss Made* est une « vraie » montre, pas une contrefaçon bon marché, pas un instrument digital fonctionnel destiné à donner l'heure. La valeur marchande de cette authenticité se construit de manière relationnelle entre différents territoires et milieux « valuateurs » (Figure 2).

Comme l'illustre le slogan anti-contrefaçon promu par différentes organisations faitières de l'horlogerie suisse, « *Fake watches are for fake people. Be authentic, buy real* », la valuation d'un statut authentique porte aussi bien sur les acteurs du marché (producteurs, consommateurs, ambassadeurs, créateurs, journalistes, etc.) que sur l'objet marchand lui-même (une montre complexe produite selon des normes et des savoir-faire reconnus et légitimes). Ainsi, l'Arc jurassien horloger n'est pas uniquement le territoire de production d'une montre, mais aussi le territoire de fondation de son authenticité, un territoire où produits, processus de production et producteurs sont mis en scène à travers des activités techniques (innovations de produit et de procédé) et culturelles particulières (production de contenus historiques, audiovisuels, médiatiques, artistiques, etc.). Il est également le lieu où certains consommateurs privilégiés et leaders d'opinion expérimentent la visite de manufactures originales et rencontrent de « vrais » horlogers travaillant à leurs établis (Jeannerat, 2013).

D'autres territoires de co-création culturelle tels que certains milieux de production cinématographique (Hollywood, mais aussi de plus en plus Bollywood) ou de la mode (Londres, Tokyo, New York) participent à la publicisation des codes culturels de l'horlogerie suisse (campagnes de communication, organisation d'événements, placement de produits, etc.). Les milieux de consommation sont également des contextes innovants dans lesquels les marques horlogères investissent pour se mettre en scène à travers des magasins mono-marques et d'autres objets immobiliers (Theurillat et Donzé, 2016 ; Theurillat et Donzé, 2017). Les détaillants et médias locaux sont également des acteurs déterminants de ces territoires de diffusion. Ils mettent en place des dispositifs de valuation locaux influents tels que des prix horlogers, des canaux journalistiques spécialisés ou des ateliers d'initiation à l'horlogerie. Certains détaillants organisent même des voyages en Suisse pour certains de leurs clients souhaitant découvrir l'horlogerie.

Certains milieux valuateurs sont à la fois fondateurs et co-créateurs de valeur authentique pour l'horlogerie suisse. C'est par exemple le cas des milieux du luxe parisien, de la bijouterie romaine ou encore de l'automobile des West Midlands (Royaume-Uni) qui valent les éléments authentiques de l'horlogerie suisse en les associant à leurs propres valeurs authentiques (partenariats entre différentes marques

Figure 2 – Valuation multi-locale de l’horlogerie suisse « authentique »



Source : retravaillé à partir Jeannerat, 2011.

d'automobile, de champagne et d'horlogerie ; rapprochement symbolique des termes de « haute couture » et de « Haute Horlogerie », *etc.*) (Jeannerat et Crevoisier, 2015 ; MacNeill et Jeannerat, 2016). Les milieux touristiques suisses sont également des territoires de diffusion et de fondation de ces valeurs authentiques. En effet, des villes telles qu'Interlaken, Lucerne, Lugano ou Montreux attirent bien plus de visiteurs que l'Arc jurassien. Elles mettent en scène et renforcent certaines valeurs authentiques communes à celle de l'horlogerie (histoire, tradition, fiabilité et savoir-faire suisse).

Dans cette construction territoriale de valeur authentique, la ville de Genève est, quant à elle, ce que Gaschet et Lacour (2007) appelleraient un « clusty » : d'une part, elle est le milieu urbain « relai » par lequel le *cluster* horloger de l'Arc jurassien s'exporte et se valorise sur la scène internationale ; d'autre part, elle est un *cluster* urbain de services commerciaux et culturels spécialisés dans la promotion d'entreprises du luxe et de la Haute Horlogerie en Suisse (Jeannerat et Crevoisier, 2015).

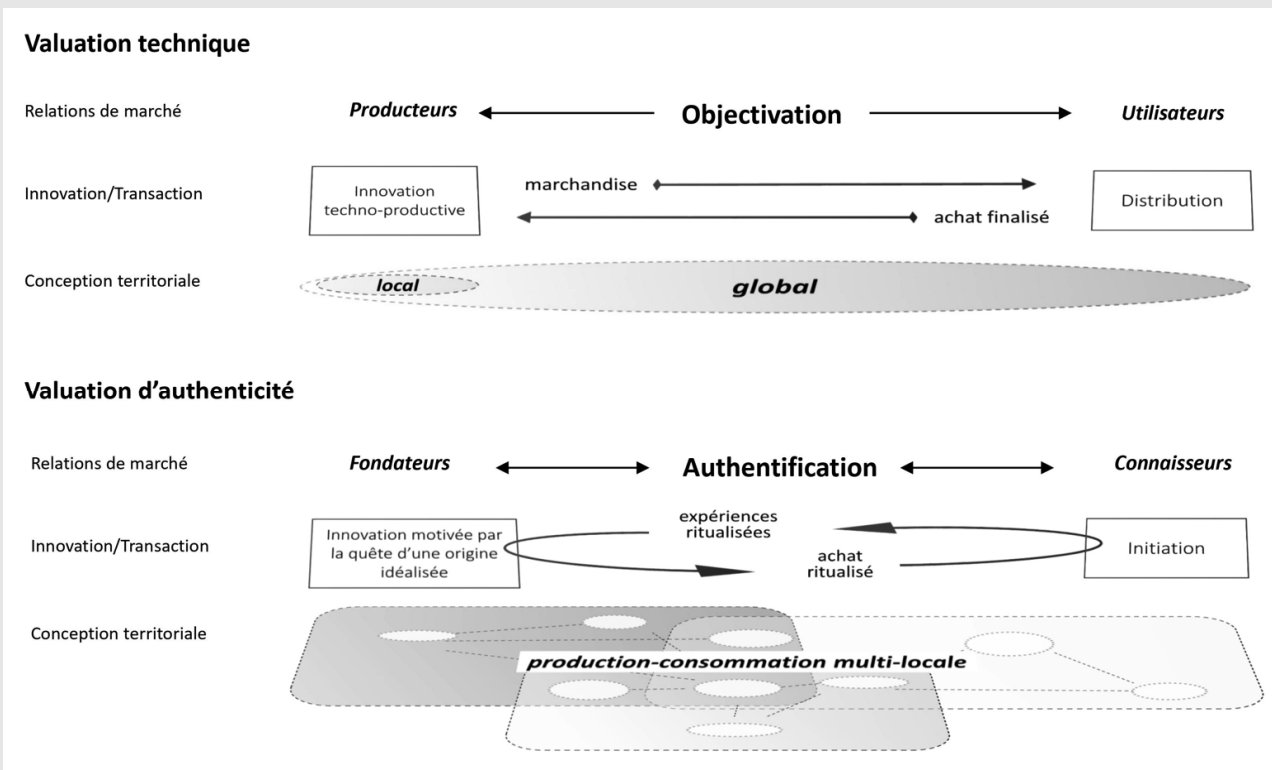
3.2. Les dynamiques institutionnelles de la valuation

Pour comprendre les relations qui construisent un marché et la valeur d'un bien ou service en action, il faut aussi comprendre les conditions institutionnelles de cette action. En effet, un marché est le cadre d'instrumentalisation, de transformation et de renforcement de certaines « règles du jeu » qui préexistent et qui survivent à l'action spécifique des acteurs (Hodgson, 2007). Les institutions sont au cœur de la dynamique d'évolution du marché (Fligstein, 1996 ; Loasby, 2000 ; Potts, 2001 ; Fligstein et Dauter, 2007). Elles sont constitutives du changement économique et social également dans la manière dont elles sont mobilisées pour permettre ou empêcher des relations de concurrence ou de coopération au sein du marché. Les conventions de qualité relèvent également d'une construction institutionnelle du marché puisqu'elles conditionnent la manière dont les acteurs justifient la qualité d'un bien ou service (Favereau *et al.*, 2002 ; Bessy et Favereau, 2003). Elles sont des principes d'équivalence permettant de distinguer et de positionner certains biens et services sur une base de comparaison commune.

Institutions et conventions sont à la fois des contraintes et des opportunités d'action. Elles rendent possible la comparaison/différenciation de biens et services par l'établissement de critères d'évaluation (standards, normes, *etc.*). Elles permettent également de réduire l'incertitude du marché en établissant des repères stables à partir desquels un producteur évalue une concurrence, identifie une demande potentielle ou perçoit de nouvelles opportunités. Le marché est ainsi le résultat d'*arrangements institutionnels* (Loasby, 2000) permettant aux acteurs de justifier, de légitimer et d'orienter leurs activités de production, d'intermédiation ou de consommation.

Les institutions permettent ainsi une construction dynamique du marché à travers deux types de dynamiques territoriales. L'une porte sur la reconnaissance, la mobilisation, la justification, la (re)négociation et la transformation des règles du jeu locales, nationales et internationales à partir desquelles les acteurs et les objets du marché sont qualifiés et commercialisés en différents lieux. L'autre concerne

Figure 3 – Valuation technique versus valuation d’authenticité



Source : retravaillé à partir de Jeannerat, 2011.

la manière dont ces institutions sont arrangées et réarrangées localement à travers différentes formes de conflits (Boltanski et Thévenot, 1991) ou de recombinaisons créatives (Loasby, 2000).

Le développement de l'horlogerie suisse et de l'Arc jurassien au cours des dernières décennies illustre bien comment de tels réarrangements institutionnels sont au cœur de l'innovation (Jeannerat, 2013). Lorsqu'on demande aux responsables d'entreprises horlogères suisses de justifier le prix plus élevé de leur produit par rapport à une montre japonaise ou chinoise bon marché, la réponse est sans équivoque : « Il faut comparer ce qui est comparable. Ces deux produits ne le sont pas ». Une telle réponse peut paraître anecdotique, mais elle exprime bien un aspect fondamental de l'innovation horlogère suisse depuis les années 1980. Le renouveau de cette industrie n'est pas une simple montée en gamme des montres suisses par rapport à la concurrence. Il est surtout la capacité qu'ont eue les marques horlogères d'échapper à la concurrence des montres bon marché qui a causé leur perte il y a trente ans. Une innovation fondamentale a donc été de valoriser et de faire évaluer leur produit sur la base d'une convention de qualité nouvelle, différente de la concurrence. Une interprétation possible du succès de l'horlogerie suisse actuelle est donc de dire que la valuation d'authenticité est un cadre conventionnel et institutionnel dans lequel se déploient les innovations multi-locales décrites ci-dessus (Figure 2).

Le statut et l'identité des acteurs d'un marché changent selon la convention de qualité légitime qui est placée au centre d'un marché (Figure 3). Dans le cadre d'une convention d'authenticité, les entreprises horlogères ne sont pas seulement « productrices » d'un objet dont les fonctionnalités techniques peuvent être objectivées jusqu'à des « utilisateurs » finaux à travers un réseau de distribution global de type fordiste (Eymard-Duvernay, 1989). Elles sont les marques « fondatrices » d'une origine technique et culturelle idéalisée qui doit être comprise et co-valorisée à distance par des consommateurs « connaisseurs », c'est-à-dire des consommateurs initiés et capables de comprendre les éléments d'authenticité mis en jeu par les marques, de les discuter, voire de les remettre en question. L'innovation ne s'incarne donc pas seulement dans la capacité d'un territoire à produire différemment d'ailleurs. Elle implique de mobiliser et de développer des ressources techniques et culturelles en différents endroits permettant de sans cesse (ré)expliquer, (re)définir et (re)justifier l'origine idéalisée d'une entreprise et de son produit (Jeannerat, 2013).

Les conventions de qualité orientent la manière dont sont instrumentalisées les autres institutions (Bessy et Favereau, 2003). Le label *Swiss Made* est par exemple une institution créée à son origine pour certifier la qualité technique d'une montre produite en Suisse. Plus qu'un certificat technique, il est aujourd'hui un certificat d'authenticité déterminant pour les entreprises suisses et étrangères produisant dans l'Arc jurassien. Au mois de mai 2012, la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH) a annoncé avoir saisi pour la première fois des copies de montres suisses à très haute complication, quasiment impossible à distinguer des originales. Les discussions politiques actuelles liées à l'obtention de ce label ne portent donc pas seulement sur la certification technique d'un produit final, mais également sur les composantes territoriales indispensables à sa production authentique, garantes

de normes non seulement techniques, mais également sociales et éthiques. Ainsi, diverses start-ups suisses ou étrangères ont développé au cours des dernières années de nouvelles technologies destinées non pas à améliorer la production des entreprises horlogères, mais à authentifier les certificats d'origine de leurs montres (Jeannerat, 2013).

3.3. Les dynamiques transactionnelles de la valuation

La construction transactionnelle du marché met en évidence la manière dont se contextualise socialement et économiquement l'échange d'une contrepartie à un bien ou service. La transaction marchande caractérise un moment particulier dans la construction du marché à travers lequel les acteurs « suspendent », de manière temporaire ou définitive, leurs relations interpersonnelles dans la valorisation d'un bien ou d'un service (Weber, 2000 ; Testart, 2001). Par exemple, un paiement permet le transfert d'une contrepartie immédiate à la valeur d'un bien. Cette contrepartie est abstraite du lien interpersonnel entre vendeur et acheteur.

Une transaction marchande « s'encastre » dans un contexte social plus large (Miller, 2002). Par exemple, l'achat d'une voiture est le résultat d'un processus de comparaison et d'évaluation préalable faisant intervenir différents acteurs (voir la construction relationnelle du marché ci-dessous). Il est également conditionné par l'expérience de vie, les imaginaires culturels et la situation sociale des acteurs. La transaction marchande constitue ainsi un moment « totalisant », reflétant et incarnant un contexte élargi (Miller, 2002, 2005). Elle donne une valeur située socialement à un objet (bien, service, activité) et à sa contrepartie monétaire. Elle est *ritualisée* au sein d'un processus de valorisation plus général (Weber, 2000 ; Miller, 2002).

Traditionnellement, la transaction marchande est perçue comme le résultat de la « marchandisation » (*commodification*) d'un bien ou d'un service. Le paiement ponctue l'évaluation marchande d'un objet et la relation entre vendeur et acheteur (l'acheteur et le vendeur n'entretiennent plus forcément leur relation une fois l'achat effectué). Il peut également constituer un moment particulier dans cette relation. Par exemple, l'achat d'un ticket de cirque induit la poursuite d'une interaction entre vendeur et acheteur. Il est toutefois trop restrictif de n'aborder la transaction marchande qu'à travers l'achat et la vente d'un bien ou d'une prestation. Kaul (2007) montre que la musique irlandaise écoutée dans un pub ne fait pas l'objet d'une transaction marchande directe (par exemple, par des entrées payantes aux concerts). Sa valuation relève d'un processus de *commercialisation* plus large impliquant des relations d'interdépendance entre musiciens, exploitants de pubs et touristes. Ce cas n'est qu'un exemple parmi d'autres. Aujourd'hui, notamment à travers le développement du commerce en ligne ou de nombreux produits-services combinés (par exemple la téléphonie mobile), la transaction marchande s'insère dans des modèles commerciaux toujours plus complexes et faisant l'objet d'importantes innovations (Amit et Zott, 2012).

Bien qu'encore très industriel, le processus de commercialisation de l'horlogerie suisse va bien au-delà d'un processus de marchandisation classique entre une région de production et d'exportation d'une part, et des régions de consommation et d'importation d'autre part. En effet, comme illustré précédemment, la valuation territoriale de l'horlogerie suisse se construit entre différents lieux de co-production et de consommation où différents biens et services ne sont pas toujours directement marchandisés. Prenons un exemple idéalisé et volontairement schématique pour illustrer cela. Comme décrit ci-dessus, l'acheteur potentiel d'une montre suisse doit être initié aux valeurs d'authenticité défendues par les entreprises horlogères. Pour cela, il s'informera dans l'« espace connaisseur » d'un détaillant genevois, il apprendra à assembler un mouvement mécanique de base lors d'un atelier d'initiation à Moscou, il sera invité à visiter différents salons horlogers à Bâle, Genève ou Paris et visitera une entreprise horlogère dans l'Arc jurassien lors d'un voyage organisé par un détaillant de Singapour. Ces différentes expériences « authentifiantes » n'impliquent pas forcément une transaction monétaire (Jeannerat, 2013). Par contre, cette même personne achètera une montre lorsqu'elle arrivera dans un magasin horloger spécialisé dans une station touristique suisse ou dans un centre commercial luxueux à Paris, Londres ou Hong Kong.

La valuation d'authenticité implique donc des moments d'initiation ritualisée, mais également de transaction ritualisée. Le fait que les entreprises horlogères suisses refusent en général de vendre leur produit sur leur site de production ou sur internet montre leur volonté de ritualiser l'achat de leur produit en des lieux précis dans lesquels l'achat d'une montre est mis en scène. La construction transactionnelle de la valeur des montres suisses passe donc par la mise en relation de différentes activités productives, médiatiques et créatives rémunérées de manière indirecte par la vente d'une montre. Cette transaction ne se construit pas seulement à travers la mobilité d'un bien dans l'espace, mais également à travers la mobilité de consommateurs vers des lieux spécifiques d'achats ritualisés.

Déconstruire les transactions marchandes au cœur des processus d'innovation aujourd'hui conduit donc à reconsidérer la théorie de la base à l'exportation classique sous-jacente aux modèles territoriaux d'innovation traditionnels (Talandier et Davezies, 2009). Elle implique de comprendre comment des revenus sont générés et captés entre différents lieux de production et de consommation, et redistribués entre les différents lieux contribuant à la réalisation d'une transaction monétaire commune.

- 4 -

Conclusion et perspectives : pour une approche territoriale de la valuation

Au cours des trente dernières années, la géographie économique et les sciences régionales ont contribué à l'avènement d'un slogan économique et politique plus que jamais d'actualité : « Soyons innovants ! ». Brandi pour faire face aux impératifs de compétitivité d'une économie globale exacerbée, aux enjeux d'une société

numérique en plein bouleversement et aux « grands défis » de la durabilité, ce slogan appelle toutefois un complément nécessaire : « Soyons innovants, d'accord ! Mais pour quelle(s) valeur(s) ? ». Le cas de l'horlogerie suisse démontre de manière emblématique la nécessité de ne pas éluder ce questionnement. Illustratif d'une économie globale dont la valeur est de plus en plus immatérielle, ce cas démontre le besoin de dépasser les MTI actuels. Il engage à une réflexion élargie dans laquelle l'innovation n'est pas un facteur inhérent de compétitivité, mais un processus de construction de valeur territorialisée. En effet, la région de l'Arc jurassien n'est pas seulement un « milieu innovateur ». Il est également un « milieuvaluateur », capable de mobiliser, localement et multi-localement, différentes ressources de production et de consommation pour construire une valeur économique à la « vraie » horlogerie. Innovation et valuation deviennent alors, à travers la construction du marché, les deux faces d'une même médaille. L'une étant la composante de l'autre et non pas sa conséquence.

Bien que l'horlogerie suisse soit souvent considérée comme une industrie d'exception rangée dans le segment « luxe » du commerce international, elle n'est pas pour autant une exception économique. Au contraire, elle est un archétype d'innovation industrielle à une ère post-industrielle tertiaire, culturisée et digitalisée (Cohen, 2006) où la construction de valeur est au cœur des enjeux de l'innovation pour les entreprises et les régions. Dans ce contexte, la question du « comment » innover ne suffit pas. La question du « pourquoi » innover de telle manière plutôt qu'une autre, avec tels et tels partenaires plutôt que d'autres, ici plutôt qu'ailleurs, est devenue centrale. Pour créer de la valeur, les entreprises ne doivent pas seulement apporter des réponses à ce « pourquoi ». Elles doivent le faire exister, l'expliquer et le faire évaluer tant à travers la création de nouveaux produits que de nouvelles formes culturelles et sociales d'organisation, de communication, d'interaction, d'expérience et d'expérimentation au sein des marchés. En se positionnant ainsi sur la valeur et les valeurs de leurs innovations, les entreprises ne font pas que s'adapter aux changements de pratiques et aux préférences de consommation de la société. Elles contribuent à façonner les conventions de qualité du champ d'innovation dans lequel elles se positionnent et évoluent (Aggeri, 2011).

Aujourd'hui, les termes d'*Industrie 4.0*, d'*Internet des objets* et d'*Intelligence artificielle* accaparent les débats sur l'avenir de l'industrie et de l'innovation aussi bien dans l'Arc jurassien qu'ailleurs. Certes encore très controversés, ces débats semblent néanmoins converger vers un même message : renforcer la productivité des entreprises régionales par les technologies digitales ne suffira pas à les rendre compétitives à long terme ; il faut développer en parallèle de nouveaux modèles d'affaires et de nouveaux services à valeur ajoutée.

À la valeur d'échange exaltée par la notion de compétitivité, une approche territoriale de la valuation remplace la valeur d'usage et d'opinion au cœur des dynamiques territoriales d'innovation. Cette approche dépasse une géographie de l'innovation régionale et globale traditionnellement focalisée sur la production et la circulation de connaissances au sein et entre différents milieux locaux de « buzz » créatif (Bathelt *et al.*, 2004) ou de clusters compétitifs (Porter, 1998). En effet les

territoires s'insèrent désormais dans une économie générale de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999) et de l'attention (Citton, 2014), des « likes » et des « plateformes » dans laquelle il s'agit non seulement de produire différemment mais aussi d'exister sur la carte des lieux de consommation et des lieux faiseurs d'opinion.

Le projet de l'économie territoriale né des travaux fondateurs du GREMI (Colletis-Wahl *et al.*, 2008) n'est pas seulement de comprendre comment les processus économiques sont constitutifs d'un contexte social et territorial plus large. Son ambition est aussi de questionner une systémique propre aux phénomènes économiques. La construction de valeur au sein de et entre différents territoires est un questionnement inévitable et central d'un tel projet puisqu'il remet au centre la qualité et la spécificité plutôt que la productivité (Pecqueur, 2006). Mais les dynamiques territoriales d'innovation ne sont donc pas seulement des dynamiques de valuation économique. Elles sont aussi des dynamiques de valuation sociale où se construisent, à différentes échelles institutionnelles, des problèmes publics et des solutions spécifiques en réponse à des défis globaux (Huguenin, 2017). Aujourd'hui cristallisée autour du terme de « durabilité », la manière d'appréhender ces défis est loin d'être homogène et consensuelle. Ainsi, la durabilité peut être vue comme une convention de qualité soumise à controverses. Les derniers travaux récents du GREMI à ce sujet s'inscrivent dans cette perspective et ouvrent la voie à une approche plus généralisée des dynamiques territoriales de valuation de la durabilité (Kebir *et al.*, 2017).

Dans ce sens, l'horlogerie suisse demeurera-t-elle un cas emblématique d'innovation et de développement régional à l'avenir ? Il est impossible de le prédire. Néanmoins, en poursuivant la réflexion générale de cet article, nous pourrions tout de même suggérer une piste d'avenir. En effet, la nouvelle concurrence imposée par les montres connectées, en particulier la fameuse *Apple Watch*, pousse aujourd'hui les entreprises horlogères suisses à requestionner leur(s) valeur(s). Pour se distinguer de cette nouvelle concurrence, elles répètent leur argument : une montre suisse est un garde-temps, pas un ordinateur au poignet. Elles rétorquent aussi que leurs produits sont réparables, pas obsolètes après deux ans, et que leurs mouvements mécaniques sont des batteries qui n'ont pas besoin d'être constamment rechargées. Si l'on ajoute à cela l'énergie verte produite par ces mouvements mécaniques ainsi que les conditions naturelles et sociales de production relativement préservées de l'Arc jurassien, l'horlogerie suisse pourrait devenir un cas d'étude futur de valuation technique, économique, culturelle et sociale de la durabilité. Ce scénario reste aujourd'hui encore très lointain. S'il se concrétisait, il redéfinira sans nul doute l'innovation *Swiss Made* tout en offrant de nouvelles pistes pour concevoir l'économie territoriale de demain.

Remerciements

Je remercie les éditrices et l'éditeur de ce numéro spécial de m'avoir donné la possibilité de m'exprimer à la suite, et en l'honneur, de Denis Maillat, professeur marquant, dans les pas duquel mes recherches s'enracinent. Je remercie également

mes prédécesseurs et prédécesseuses du GREMI ainsi que mes amis du projet EURODITE qui ont inspiré mon étude du cas horloger suisse au-delà des frontières régionales. Ma reconnaissance va également aux deux évaluateurs ou évaluatrices anonymes de ce texte qui ont contribué à clarifier mes propos, des propos qui n'engagent évidemment que moi.

Références bibliographiques

- Aggeri F (2011) Le développement durable comme champ d'innovation. Scénarisations et scénographies de l'innovation collective. *Revue française de gestion* 6 (215) : 87-106.
- Amit R, Zott C (2012) Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review* 53(3): 41-49.
- Aspers P (2008) Order in garment markets. *Acta Sociologica* 51(3): 187-202.
- Aspers P, Beckert J (2011) Value in markets. In: Beckert J, Aspers P (eds) *The worth of goods: valuation and pricing in the economy*. Oxford University Press: 3-38.
- Aydalot P (1986) *Milieus innovateurs en Europe*. GREMI, Paris.
- Bathelt H, Malmberg A, Maskell P (2004) Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography* 28(1): 31-56.
- Becattini G (1992) Le district industriel : milieu créatif. *Espace et Société* 66-67 : 147-163.
- Beckert J, Aspers P (2011) *The worth of goods: valuation and pricing in the economy*. Oxford University Press.
- Beckert J (2011) The transcending power of goods: imaginative value in the economy. In: Beckert J, Aspers P (eds) *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford University Press: 106-128.
- Benko G (2007) Économie urbaine et régionale au tournant du siècle. *Métropoles* 1 : 141-181.
- Bessy C, Favereau O (2003) Institutions et économie des conventions. *Cahiers d'Économie Politique* 1 (44) : 119-164.
- Boltanski L, Thévenot L (1991) *De la Justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard, Paris.
- Callon M (2007) What does it mean to say that economics is performative? In: MacKenzie D, Muniesa F, Siu L (eds) *Do economics make markets? On the performativity of economics*. Princeton University Press: 310-357.
- Callon M (2009) La formulation marchande des biens. In: Vatin F (dir.) *Évaluer et valoriser. une sociologie économique de la mesure*. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse : 247-269.
- Callon M, Meadel C, Rabeharisoa V (2000) L'économie des qualités. *Politix* 13 (52) : 211-239.
- Camagni R, Maillat D, Matteaccioli A (2004) *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Éditions Économie et Société, Neuchâtel.
- Castells M, Hall P (1994) *Technopoles of the world: the making of 21st century industrial complexes*. Routledge, London.
- Citton Y (2014) *Pour une écologie de l'attention*. Éditions du Seuil, Paris.
- Colletis-Wahl K, Corpataux J, Crevoisier O, Kebir L, Pecqueur B, Peyrache-Gadeau V (2008) The territorial economy: a general approach in order to understand and deal with globalization. In: Aranguren M J, Iturrioz Landart C, Wilson J R (eds) *Networks, governance and economic development: bridging disciplinary frontiers*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham: 21-29.
- Cochoy F (2008) Du lien au coeur de l'échange. *Sciences de la société* 73 : 105-121.
- Cochoy F, Grossetti M (2008) Autour de Harrison White : liens, marchés et nouvelles sociologies économiques. *Sciences de la société* 73 : 3-15.
- Cohen D (2006) *Trois leçons sur la société post-industrielle*. Éditions du Seuil, Paris.
- Cooke P (1992) Regional innovation systems: competitive regulation in the new Europe. *Geoforum* 23 (3): 365-382.

Des dynamiques territoriales d'innovation aux dynamiques territoriales de valuation

- Cooke P, Lazzeretti L (2007) *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Costa P (2007) Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: the roots of the creative city. In: Cooke P, Lazzeretti L (eds) *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham: 183-210.
- Crevoisier O (1993) Spatial shifts and the emergence of innovative milieux: the case of the Jura region between 1960 and 1990. *Environment and Planning C: Politics and Space* 11(4): 419-430.
- Crevoisier O (2010) La pertinence de l'approche territoriale. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 2010 (5) : 969-985.
- Crevoisier O, Maillat D (1991) Milieu, industrial organization and territorial production system: towards a new theory of spatial development. In: Camagni R (eds) *Innovation networks: spatial perspectives*. Belhaven Press, London-New York: 13-34.
- Crevoisier O, Maillat D (1995) *Quel développement pour l'Arc jurassien ?* Éditions Économie et Société, Neuchâtel.
- Doloreux D (2002) What we should know about regional systems of innovation. *Technology in Society* 24(3): 243-263.
- Donzé P-Y (2009) *Histoire de l'industrie horlogère suisse. De Jacques David à Nicolas Hayek (1850-2000)*. Éditions Alphil, Neuchâtel.
- Eymard-Duvernay F (1989) Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue économique* 40 (2) : 329-359.
- Favereau O, Biencourt O, Eymard-Duvernay F (2002) Where do markets come from? From (quality) conventions! In: Favereau O, Lazega E (eds) *Conventions and structures in economic organization: markets, networks, and hierarchies*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham: 213-252.
- Fédération de l'industrie horlogère suisse (2019) Statistiques horlogères [en ligne] <http://www.fhs.swiss/fr/statistics.html>
- Fligstein N (1996) Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review* 61(4): 656-673.
- Fligstein N, Dauter L (2007) The sociology of markets. *Annual Review of Sociology* 33: 105-128.
- Gaschet F, Lacour C (2007) Les systèmes productifs urbains : des clusters aux « clusties ». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 2007 (4) : 707-728.
- Glasmeyer A K (2000) *Manufacturing time: global competition in the watch industry, 1795-2000*. Guilford Press, New York.
- Grabher G, Ibert O, Flohr S (2008) The neglected king: the customer in the new knowledge ecology of innovation. *Economic Geography* 84(3): 253-280.
- Grossetti M (2008) Réseaux sociaux et ressources de médiation dans l'activité économique. *Sciences de la société* 73 : 83-103.
- Hodgson G M (2007) Institutions and individuals: interaction and evolution. *Organization studies* 28(1): 95-116.
- Huguenin A (2017) Transition énergétique et territoire : une approche par le « milieu valueur ». *Géographie, Économie, Société* 19(1) : 33-53.
- Jeannerat H (2013) Staging experience, valuing authenticity: towards a market perspective on territorial development. *European Urban and Regional Studies* 20(4): 370-384.
- Jeannerat H, Crevoisier O (2011) Non-technological innovation and multi-local territorial knowledge dynamics in the Swiss watch industry. *International Journal of Innovation and Regional Development* 3(1): 26-44.
- Jeannerat H, Crevoisier O (2015) Activités culturelles et développement territorial : des entreprises culturelles et créatives au service de la Haute Horlogerie Suisse. In: Liefoghe C. (dir.) *L'économie créative et ses territoires. Enjeux et débats*. Presse Universitaire de Rennes : 43-62.
- Jeannerat H, Kebir, L (2016) Knowledge, resources and markets: what economic system of valuation? *Regional Studies* 50(2): 274-288.

- Kaul A R (2007) The limits of commodification in traditional Irish music sessions. *Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland* 13(3): 703-719.
- Kebir L, Crevoisier O (2004) Dynamique des ressources et milieux innovateurs. In : Camagni R, Maillat D, Matteaccioli A (dir.) *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Éditions Économie et Société, Neuchâtel : 261-290.
- Kebir L, Crevoisier O (2008) Cultural resources and the regional development: the case of the cultural legacy of watchmaking. In: Cooke P, Lazzarotti L (eds) *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham: 48-69.
- Kebir L, Crevoisier O, Costa P, Peyrache-Gadeau V (2017) *Sustainable innovation and regional development - rethinking innovative Milieus*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Kjellberg H, Mallard A, Arjaliès D-L, Aspers P, Beljean S, Bidet A, Corsin A, Didier E, Fourcade M, Geiger S, Hoeyer K, Lamont M, MacKenzie D, Maurer B, Mouritsen J, Sjøgren E, Tryggestad K, Vatin F, Woolgar S (2013) Valuation studies? Our collective two cents. *Valuation Studies* 1(1): 11-30.
- Lagendijk A (2006) Learning from conceptual flow in regional studies: framing present debates, unbracketing past debates. *Regional Studies* 40(4): 385-399.
- Lazzarotti L (2003) City of art as a high culture local system and cultural districtalization processes: the cluster of art restoration in Florence. *International Journal of Urban and Regional Research* 27(3): 635-648.
- Lazzarotti L (2012) *Creative industries and innovation in Europe: concepts, measures and comparative case studies*. Routledge, London.
- Leriche F, Daviet S, Sibertin-Blanc M, Zuliani J-M (2008) *L'économie culturelle et ses territoires*. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse.
- Liefoghe C (2015) *L'économie créative et ses territoires. Enjeux et débats*. Presse Universitaire de Rennes.
- Loasby B (2000) Market institutions and economic evolution. *Journal of Evolutionary Economics* 10(3): 297-309.
- Lorenzen M, Frederiksen L (2008) Why do cultural industries cluster? Localization, urbanization, products and projects. In: Cooke P, Lazzarotti L (eds) *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham: 155-179.
- Macneill S, Jeannerat H. (2016) Beyond production and standards: toward a status market approach to territorial innovation and knowledge policy. *Regional Studies* 50(2): 245-259.
- Maillat D (1984) Les conditions d'une stratégie de développement par le bas : le cas de la région horlogère suisse. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 1984 (2) : 257-274.
- Maillat D (1986) Les PME innovatrices et la revitalisation des régions. *Revue d'économie régionale et urbaine* 1986 (5) : 688-693.
- Maillat D, Crevoisier O, Lecoq B (1993) Réseaux d'innovation et dynamique territoriale : le cas de l'Arc jurassien. In : Maillat D, Quévit M, Senn L (dir.) *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : un pari pour le développement régional*. GREMI, Éditions Économie et Société, Neuchâtel : 17-51.
- Maillat D, Crevoisier O, Vasserot J-Y (1992) Innovation et district industriel : l'Arc jurassien. In : Maillat D, Perrin J-C (dir.) *Entreprises innovatrices et développement territorial*. GREMI, Éditions Économie et Société, Neuchâtel : 105-124.
- Maillat D, Lécho G, Lecoq B, Pfister M (1997) Comparative analysis of the structural development of milieu: the watch industry in the Swiss and French Jura Arc. In: Ratti R, Bramanti A, Gordon R (eds) *The dynamics of innovative regions: the GREMI approach*. Ashgate Publishing, Aldershot: 109-137.
- Maillat D, Vasserot J-Y (1986) Les milieux innovateurs : le cas de l'Arc jurassien suisse. In : Aydalot P (dir.) *Milieus innovateurs en Europe*. GREMI, Paris: 217-246.
- Marti L (2016) *Le nouveau horloger. Contribution à une histoire récente de l'horlogerie suisse (1980-2015)*. Éditions Alphil, Neuchâtel.
- Miller D (2002) Turning Callon the right way up. *Economy and Society* 31(2): 218-233.
- Miller D (2005) Reply to Michel Callon. *Economic Sociology: European Electronic Newsletter* 6(3): 3-14.

Des dynamiques territoriales d'innovation aux dynamiques territoriales de valuation

- Mollard A, Pecqueur B, Lacroix A J (2001) A meeting between quality and territorialism: the rent theory reviewed in the context of territorial development, with reference to French examples. *International Journal of Sustainable Development* 4(4): 368-391.
- Morgan K (1997) The learning region: institutions, innovation and regional renewal. *Regional Studies* 31(5): 491-503.
- Moulaert F, Sekia F (2003) Territorial innovation models: a critical survey. *Regional Studies* 37(3): 289-302.
- Muniesa F (2011) A flank movement in the understanding of valuation. *The Sociological Review* 59(2): 24-38.
- Muniesa F, Millo Y, Callon M (2007) An introduction to market devices. *The Sociological Review* 55(2): 1-12.
- Munz H (2016) *La transmission en jeu. Apprendre, pratiquer, patrimonialiser l'horlogerie en Suisse*. Éditions Alphil, Neuchâtel.
- Pecqueur B (2001) Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie rurale* 261 : 37-49.
- Pecqueur B (2006) Le tournant territorial de l'économie globale. *Espaces et Sociétés* 1-2 (124-125) : 17-32.
- Peyrache-Gadeau V, Pecqueur B (2004) Les ressources patrimoniales : une modalité de valorisation par les milieux innovateurs de ressources spécifiques latentes ou existantes. In : Camagni R, Maillat D, Matteaccioli A (dir.) *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Éditions Économie et Société, Neuchâtel : 71-90.
- Pine B J, Gilmore J H (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Porter M E (1998) Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review* 76(6): 77-90.
- Potts J (2001) Knowledge and markets. *Journal of Evolutionary Economics* 11(4): 413-431.
- Power D, Scott A J (2004) *Cultural industries and the production of culture*. Routledge, London.
- Pratt A C (2008) L'apport britannique à la compréhension des fonctions créatives dans les villes globales. In : Leriche F, Daviet S, Sibertin-Blanc M, Zuliani J-M (dir.) *L'économie culturelle et ses territoires*. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse : 257-267.
- Scott A J (1988) Flexible production systems and regional development: the rise of new industrial spaces in North America and western Europe. *International Journal of Urban and Regional Research* 12(2): 171-186.
- Scott A J, Leriche F (2005) Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial. *L'Espace géographique* 34 (3) : 207-222.
- Simmie J (2005) Innovation and space: a critical review of the literature. *Regional Studies* 39(6): 789-804.
- Swedberg R (2006) Quand la sociologie économique rencontre l'économie des conventions. In : Eymard-Duvernay F (dir.) *L'économie des conventions : méthodes et résultats*. La Découverte, Paris: 77-92.
- Talandier M, Davezies L (2009) *Repenser le développement territorial ? Confrontation des modèles d'analyse et des tendances observées dans les pays développés*. Plan Urbanisme Construction Architecture (PUCA), Paris.
- Testart A (2001) Echange marchand, échange non marchand. *Revue française de sociologie* 42 (4) : 719-748.
- Theurillat T, Donzé P-Y (2016) Selling luxury watches in Asia: the changing position of independent distributors. *Marketing Review St Gallen* (5): 50-57.
- Theurillat T, Donzé P-Y (2017) Retail networks and real estate: the case of Swiss luxury watches in China and Southeast Asia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 27(2): 126-145.
- Vatin F (2013) Valuation as evaluating and valorizing *Valuation Studies* 1(1): 31-50.
- Weber F (2000) Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage. *Genèses* 41 : 85-107.
- White H C (1981) Where Do Markets Come From? *The American Journal of Sociology* 87(3): 517-547.