

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL
FACULTÉ DES LETTRES ET DES SCIENCES HUMAINES

THÈSE DE DOCTORAT

Soutenue le 6 septembre 2012 à Neuchâtel

**Production, consommation et valeur
économique:
vers une approche territoriale du marché**

Hugues Jeannerat

Groupe de recherche en économie territoriale (GRET)

Institut de Sociologie

Sous la direction du Professeur Olivier CREVOISIER

Rapporteurs :

M. Prof. Philip COOKE

M. Prof. David DOLOREUX


M. Prof. Gernot GRABHER

IMPRIMATUR

La Faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Neuchâtel, sur les rapports de M. Olivier Crevoisier, directeur de thèse, professeur ordinaire de sociologie à l'Université de Neuchâtel ; M Philip Cooke, professeur, directeur du «Centre for Advanced Studies in Social Sciences», UK ; M. David Doloreux, professeur, école de gestion Telfer, Ottawa, Canada ; M. Gernot Grabher, professeur, chair of Urban and Regional Economic Studies, HafenCity University Hamburg autorise l'impression de la thèse présentée par M. Hugues Jeannerat en laissant à l'auteur la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, le 6 septembre 2012

Le doyen
Patrick Vincent

P.O.

vice-doyen

REMERCIEMENTS

Cette thèse de doctorat est le résultat d'un parcours qui a été enrichi, au cours des cinq dernières années, par de nombreuses rencontres, d'intenses débats et de longues discussions, parfois très scientifiques, parfois beaucoup moins. Leur valeur m'apparaît aujourd'hui plus que jamais. Je tiens pour cela à remercier les nombreuses personnes qui m'ont accompagné dans mon cheminement.

Je remercie tout d'abord Olivier Crevoisier qui a su éveiller et accompagner mes nombreuses réflexions de manière attentive et amicale ainsi qu'à Thierry Theurillat qui a sans cesse contribué, par sa relecture et par ses « théories de bureau », à faire progresser mes travaux. Je n'oublie pas tous mes collègues et amis du Faubourg de l'Hôpital 27 avec qui j'ai pu partager les joies et les doutes de la recherche, sur le balcon ou ailleurs. Leurs nombreux conseils m'ont été très précieux.

J'adresse aussi une pensée aux collègues avec qui j'ai eu la chance de travailler entre 2006 et 2010 dans le cadre du projet EURODITE. Leurs idées et leur expérience ont été déterminantes dans l'évolution de mon parcours de recherche. Merci tout particulièrement à Stewart MacNeill, Chris Collinge et Laura James de m'avoir accueilli quelque temps à l'Université de Birmingham ainsi qu'à Leïla Kebir avec qui j'ai eu la chance de collaborer dans la rédaction d'un article de cette thèse.

Ma reconnaissance va également à Gernot Grabher et aux membres de son groupe de recherche, Constanze Engelbrecht, Tim Heinemann, Jonas König, Joachim Thiel et Eva Zimmermann qui m'ont chaleureusement reçu au HafenCity Universität Hamburg durant l'année 2011. Ce séjour a largement contribué à l'aboutissement de cette thèse.

Je tiens également à remercier ma famille ainsi que mes amis de longue date, Matthieu et Damien, avec qui j'ai pu partager les joies et les stresses de mes réflexions et qui m'ont sans cesse permis d'avancer, par leurs relectures ou par leurs encouragements.

Merci finalement à Kerstin pour son accompagnement et son soutien sans relâche tout au long de ce parcours. Je lui dois en très grande partie ce travail.

RÉSUMÉ

Mots clés – key words

Modèles territoriaux d'innovation, dynamiques territoriales de connaissance, production-consommation, marché, authenticité, économie culturelle et créative, ressources

Territorial innovation models, territorial knowledge dynamics, production-consumption, market, authenticity, cultural and creative economy, resources

Au cours des trente dernières années, d'importants travaux en géographie économique et en sciences régionales ont permis d'analyser de manière toujours plus approfondie les processus d'apprentissage à la base de l'innovation. Ils ont non seulement montré la manière dont certaines dynamiques de connaissance deviennent constitutives du changement économique mais aussi la manière dont elles s'organisent dans le temps et dans l'espace.

Alors que la plupart de ces travaux cherchent à comprendre de manière toujours plus fine l'innovation et l'apprentissage à la base du changement économique, ils ne déconstruisent pas la manière dont se crée la valeur de ce changement. La valeur économique est souvent observée comme la compétitivité d'un système de production révélée et sanctionnée par le marché. La consommation est principalement abordée comme l'expression d'une demande abstraite. Le marché est lui perçu comme un mécanisme de sélection et d'information agissant de manière exogène sur les phénomènes d'apprentissages étudiés.

Le marché, en tant que construit socio-économique et en tant que système d'apprentissage, demeure aujourd'hui encore une « boîte noire » inexplorée en géographie économique et en sciences régionales.

La thèse développée dans le présent document défend la nécessité d'élargir les modèles actuels de compréhension en géographie économique afin de ne pas limiter la question du développement territorial à celle de l'innovation et de la production. Il s'agit pour cela de comprendre la valeur de l'innovation comme socio-économiquement construite au sein de différents marchés. Etudier le marché comme un phénomène non pas exogène mais endogène aux processus d'apprentissage et d'innovation ouvre la voie à une approche renouvelée en économie territoriale.

Cette thèse est ici développée à travers cinq articles scientifiques qui constituent le corps du présent travail de doctorat.

Le premier article aborde les enjeux d'un renouvellement conceptuel des modèles territoriaux d'innovation existant en géographie économique et en sciences régionales. Il propose un cadre de recherche élargi à des dynamiques de connaissance multi-locales faisant intervenir des processus à la fois de production et de consommation.

Le second article explore empiriquement cette problématique dans cas de l'horlogerie suisse. L'étude de ce cas est ensuite mobilisée pour développer une approche plus spécifique de la construction du marché.

Le troisième article aborde la manière dont certaines activités culturelles participent à diverses relations et transactions marchandes dans le développement économique et territorial. Il met plus particulièrement en évidence le rôle de certaines entreprises culturelles dans la co-production, la diffusion et la légitimation de la valeur de l'horlogerie suisse.

Cette valeur est présentée dans le quatrième article comme une construction marchande de l'authenticité impliquant un développement territorial spécifique.

Le cinquième article, propose finalement une *métasynthèse* de plusieurs études de cas en Europe et propose une typologie de différents systèmes économiques de la connaissance. Ceux-ci représentent différents processus d'apprentissage et de construction marchande dans le développement territorial.

Le présent document rassemble ces cinq articles et les met en perspective dans le cadre de réflexions théoriques, épistémologiques et méthodologiques plus générales.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	I
RÉSUMÉ.....	III
SOMMAIRE	V
LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX.....	X
INTRODUCTION : EXPLORER LA « BOÎTE NOIRE » DU MARCHÉ EN ÉCONOMIE TERRITORIALE	1
LA CONSTRUCTION DU MARCHÉ COMME OBJET D'ÉTUDE.....	3
THÈSE ET STRUCTURE DU DOCUMENT.....	6
PARTIE I : MISE EN PERSPECTIVE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE DE LA THÈSE	11
1. DES MODÈLES TERRITORIAUX D'INNOVATION À LA CONSTRUCTION SOCIO-ÉCONOMIQUE DU MARCHÉ.....	13
1.1 Les MTI comme cadre conceptuel de référence	15
1.2 L'élargissement conceptuel des MTI au cours des dix dernières années.....	17
1.2.1 <i>Vers une économie de l'immatériel : connaissance, culture et créativité</i>	<i>18</i>
1.2.2 <i>Le milieu local comme « plateforme » et comme « arène de projet »</i>	<i>20</i>
1.2.3 <i>Le milieu local au sein de réseaux de production globaux.....</i>	<i>21</i>
1.2.4 <i>Vers une complexification des processus de production-consommation.....</i>	<i>23</i>
1.2.5 <i>De l'économie régionale à l'économie territoriale.....</i>	<i>24</i>
1.3 Economie territoriale et marchés : un enjeu de recherche (encore et toujours) pluraliste	25
1.3.1 <i>Le marché comme enjeu pluraliste de recherche.....</i>	<i>26</i>
1.3.2 <i>La construction relationnelle du marché</i>	<i>28</i>
1.3.3 <i>La construction institutionnelle et conventionnelle du marché.....</i>	<i>29</i>
1.3.4 <i>La construction transactionnelle du marché.....</i>	<i>31</i>
1.4 Vers une approche territoriale du marché.....	32

2.	CONTRIBUTION THÉORIQUE ET EMPIRIQUE DES ARTICLES DE THÈSE	35
2.1	Des dynamiques territoriales de connaissance... ..	35
2.2	... à la construction socio-économique du marché	37
3.	RETOUR SUR LA DÉMARCHE DE RECHERCHE ENTREPRISE DANS LA THÈSE.....	40
3.1	Aperçu synthétique de la démarche de recherche	41
3.2	La conceptualisation au cœur de l'apprentissage scientifique: un regard rétrospectif sur le concept de « Dynamiques territoriales de connaissance » dans le projet EURODITE.....	43
3.2.1	<i>Le projet EURODITE : Etudier de manière intégrative les dynamiques territoriales de connaissance en Europe.....</i>	44
3.2.2	<i>Le concept de DTC comme objet frontière et intermédiaire.....</i>	46
3.2.3	<i>Le premier article : un positionnement préliminaire du concept de DTC</i>	48
3.3	L'exploration du concept de DTC à travers la réalisation d'études de cas particularisantes	50
3.3.1	<i>La démarche particularisante.....</i>	50
3.3.2	<i>Délimitation particulière de l'étude de cas dans le cadre conceptuel de DTC.....</i>	51
3.3.3	<i>Le choix de l'horlogerie suisse comme cas d'étude</i>	54
3.3.4	<i>Démarche d'enquête et réalisation du cas d'étude.....</i>	56
3.4	Interprétation et exploitation théorique de l'étude de cas à travers les différents articles.....	60
3.4.1	<i>Triangulation et saturation théorique autour de thèmes fondamentaux.....</i>	60
3.4.2	<i>L'élaboration des deuxième, troisième et quatrième articles autour de l'intérêt intrinsèque et instrumental du cas d'étude.....</i>	62
3.4.3	<i>Le cinquième article : une métasynthèse à la croisée du concept de DTC et du nouveau questionnement induit par l'étude de cas</i>	63
3.5	Apports et limites de la démarche sde recherche.....	66
PARTIE II :	ARTICLES DE THÈSE	69
4.	LES DYNAMIQUES TERRITORIALES DE CONNAISSANCE : RELATIONS MULTI-LOCALES ET ANCRAGE RÉGIONAL	71
4.1	Introduction.....	72
4.2	La connaissance comme dynamique sociale et territoriale	74

4.2.1	<i>La connaissance dans une perspective territoriale</i>	74
4.2.2	<i>La connaissance et l'apprentissage dans les modèles territoriaux d'innovation traditionnels</i>	75
4.3	S'adapter aux questionnements contemporains.....	77
4.3.1	<i>Les changements dans le contexte économique et socioculturel</i>	77
4.3.2	<i>Les dynamiques combinatoires de connaissances</i>	79
4.3.3	<i>Vers un paradigme élargi aux Dynamiques Territoriales de Connaissance (DTC)</i>	80
4.4	Ebauche d'un programme de recherche.....	82
4.4.1	<i>Apprentissages multiloaux: l'approche relationnelle</i>	82
4.4.2	<i>La mobilité et l'ancrage des connaissances: l'approche circulatoire</i>	85
4.5	Conclusions et ouverture: de nouveaux rôles pour le local ?.....	88
5.	NON-TECHNOLOGICAL INNOVATION AND MULTI-LOCAL TERRITORIAL KNOWLEDGE DYNAMICS IN THE SWISS WATCH INDUSTRY	91
5.1	Introduction.....	92
5.2	From technology, innovation and proximity to combinatorial and multi-local TKDs.....	93
5.2.1	<i>The traditional paradigm based on technological trajectories, TIMs and cumulative knowledge dynamic</i>	93
5.2.2	<i>Significant socio-economical changes</i>	95
5.2.3	<i>NTI, combinatorial and multi-local knowledge dynamics</i>	96
5.3	The case of the Swiss watch industry	98
5.3.1	<i>Methodology</i>	98
5.3.2	<i>The traditional watch production system</i>	99
5.3.3	<i>Non-technological innovation, customisation and combinatorial knowledge dynamics</i>	100
5.3.4	<i>The production-consumption system: the diffusion and legitimisation of authenticity</i>	103
5.3.5	<i>Territorial and institutional considerations</i>	105
5.4	Conclusions.....	108
6.	CULTURAL ACTIVITIES IN TERRITORIAL DEVELOPMENT: THE CASE OF CULTURAL AND CREATIVE ENTERPRISES IN THE SWISS WATCHMAKING INDUSTRY	111
6.1	Introduction.....	112

6.2	Production and consumption of cultural/creative activities in a territorial perspective.....	113
6.2.1	<i>The rise of the creative economy as a progressive commercialization of culture and cultural spaces</i>	113
6.2.2	<i>The commercialization of culture: culture as an economic output or input.....</i>	114
6.2.3	<i>Territorial market forms of production-consumption.....</i>	115
6.2.4	<i>Various forms of territorial development through cultural activities.....</i>	115
6.3	Cultural and creative enterprises in Swiss watchmaking.....	118
6.3.1	<i>'Edipresse Luxe': a business niche between local specification and global diffusion.....</i>	119
6.3.2	<i>The 'Fondation de la Haute Horlogerie': a cultural enterprise initiated by watch brands</i>	123
6.4	Discussion and conclusion	126
7.	STAGING EXPERIENCE, VALUING AUTHENTICITY: TOWARD A MARKET PERSPECTIVE ON TERRITORIAL DEVELOPMENT	129
7.1	Introduction.....	130
7.2	Technical and experiential market valuation in territorial development.....	131
7.2.1	<i>Beyond a 'productionist' approach to economic and territorial development.....</i>	131
7.2.2	<i>Conceptualizing socio-economic market valuation.....</i>	131
7.2.3	<i>Technical market valuation: objectivating and commodifying value in market.....</i>	133
7.2.4	<i>Experiential market valuation: consumer experience as an end value in market</i>	135
7.2.5	<i>Technical and experiential valuations: contrasting the approaches to territorial development.....</i>	136
7.3	Authenticity as market valuation in the Swiss watchmaking industry	138
7.3.1	<i>Moving beyond the technical market valuation of Swiss watches.....</i>	138
7.3.2	<i>Authenticity as the purpose of market valuation.....</i>	139
7.3.3	<i>Not producing authenticity but founding an idealized origin.....</i>	141
7.3.4	<i>Authentication as a dynamic process of initiation, legitimation and control.....</i>	141
7.3.5	<i>Consumers' experience not as an end but as a resource in market valuation.....</i>	143
7.3.6	<i>Staging a continuity between production and consumption milieus.....</i>	143
7.4	Conclusion	144

8. PRODUCTION, CONSUMPTION AND TERRITORIAL KNOWLEDGE DYNAMICS: CONCEPTUALIZING KNOWLEDGE ECONOMIC SYSTEMS.....	147
8.1 Introduction.....	148
8.2 Conceptualising production and consumption in a knowledge economic system	149
8.2.1 <i>Knowledge resources and markets as socio-economic constructions.....</i>	<i>149</i>
8.2.2 <i>Territorial knowledge dynamics in a broader economic knowledge system.....</i>	<i>150</i>
8.3 Toward a comprehensive typology of knowledge economic systems.....	152
8.3.1 <i>Knowledge viabilisation.....</i>	<i>153</i>
8.3.2 <i>Knowledge improvement.....</i>	<i>155</i>
8.3.3 <i>Knowledge adaptation</i>	<i>158</i>
8.3.4 <i>Knowledge co-appropriation.....</i>	<i>160</i>
8.4 Conclusion.....	162
ÉPILOGUE : INNOVER POUR QUELLE VALEUR ?	165
SOYONS INNOVANTS ET CRÉATIFS ! OUI, MAIS POUR QUELLE VALEUR ?	167
MARCHÉS ET TERRITOIRES : VERS DE NOUVEAUX ENJEUX DE RECHERCHE.....	170
BIBLIOGRAPHIE	175

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

FIGURES

Figure 1 : Contributions des différents articles de thèse	36
Figure 2 : Résumé schématique de la démarche de recherche entreprise dans la thèse	42
Figure 3 : L'étude de cas régionale et l'étude de cas fondée sur les DTC.....	52
Figure 4 : Evolution des exportations de montres suisses (en milliards de CHF)	54
Figure 5 : Valeur des exportations horlogères suisses en 2008 en comparaison internationale	56
Figure 6 : Description schématique de la méthode de métasynthèse.....	65
Figure 7 : Interactions de connaissance à proximité et à distance	83
Figure 8 : La mobilité et l'ancrage de connaissance dans la région.....	85
Figure 9: Evolution of knowledge dynamics and market strategies in the Swiss watch sector	100
Figure 10: Combinatorial knowledge dynamics in the valorisation process of Swiss watches.....	102
Figure 11: Multi-local TKDs of the valorisation process of the Swiss watch-making system.....	106
Figure 12: From innovation and proximity to TKDs.....	107
Figure 13: Four perspectives on cultural activities and territorial development.....	116
Figure 14: The strategic repositioning of the Edipresse Group	120
Figure 15: The context of the creation of the Fondation de la Haute Horlogerie.....	124
Figure 16: Technical market valuation	134
Figure 17: Experiential market valuation	136
Figure 18: Anti-counterfeiting campaign of the Fondation de la Haute Horlogerie and the Federation of the Swiss Watch Industry.....	140
Figure 19: Authenticity market valuation.....	142
Figure 20: The economic system of knowledge	151
Figure 21 : Economic system of knowledge viabilisation.....	154
Figure 22 : Economic system of knowledge improvement	157
Figure 23 : Economic system of knowledge adaptation.....	159
Figure 24 : Economic system of knowledge co-appropriation	161

TABLEAUX

Tableau 1 : La construction relationnelle, institutionnelle/conventionnelle et transactionnelle du marché.....	31
Tableau 2 : Positionnement du concept de DTC proposé par le premier article.....	49
Tableau 3 : Nombre d'entretiens réalisés par type d'activités	59
Tableau 4 : Du paradigme d'innovation et de proximité aux Dynamiques Territoriales de Connaissance.....	81
Table 5: Technical, experiential and authenticity market valuation.....	145

**INTRODUCTION : EXPLORER LA « BOÎTE NOIRE » DU
MARCHÉ EN ÉCONOMIE TERRITORIALE**

LA CONSTRUCTION DU MARCHÉ COMME OBJET D'ÉTUDE

En ce début de printemps 2012, l'industrie horlogère suisse affiche une santé éclatante. Les principaux groupes horlogers annoncent une croissance record de leurs chiffres d'affaire et la création de nombreux emplois. Ce succès contraste fortement avec le climat morose d'une économie occidentale frappée par la crise financière survenue en 2008 et par son prolongement actuel. Les exportations de montres suisses ont certes chuté au lendemain de cette crise mais ce recul semble n'avoir été que passager. En effet, depuis 2010, elles se sont progressivement redressées et atteignent aujourd'hui une progression sans précédent.

Ce développement remarquable est celui d'une industrie à forte valeur ajoutée, en grande partie fondée sur la production de montres mécaniques haut de gamme. La valeur moyenne à l'exportation d'une montre suisse est à ce jour près de cent vingt fois supérieure à celle d'une montre chinoise, et entre deux et cinq fois supérieure à celle d'une montre allemande ou française. 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 le retour à la production de montres mécaniques à hautes complications.

Cette industrie représente un intérêt primordial pour 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, près de 85% 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. Particulièrement pour l'Arc jurassien, l'horlogerie occupe une place vitale car elle induit de manière directe et indirecte une part majeure de l'activité économique.

Comment analyser le succès de cette industrie et les enjeux pour une région telle que l'Arc jurassien dans l'économie actuelle ?

Une première réponse possible à cette question serait d'expliquer la compétitivité de l'horlogerie suisse actuelle par le fait que l'Arc jurassien constitue un système de production local innovant permettant de fabriquer des montres comme nulle part ailleurs. Adopter cet argument rejoindrait l'analyse développée au cours des trente dernières années dans de nombreux travaux en géographie économique et en sciences régionales. Depuis les années 1980, différentes études ont en effet montré que la proximité géographique peut favoriser certains apprentissages riches permettant à des régions de produire et d'innover dans une économie globalisée. Différents modèles de développement se sont ainsi cristallisés autour de l'idée qu'une région peut constituer un système de production localisé compétitif à l'échelle globale.

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. Cela suppose en effet un ensemble de compétences et d'outils de production spécialisés, présents uniquement dans l'Arc jurassien. Les relations complexes de concurrence-coopération entretenues par les nombreuses marques horlogères et les sous-traitants locaux stimulent également de nombreuses innovations technologiques. De cette manière, cette région peut être perçue comme un « milieu innovateur » ou un « district industriel » capable de produire des montres techniquement plus complexes qu'ailleurs.

Cependant, cette interprétation strictement technologique de l'innovation s'avère rapidement trop réductrice. Certes, l'industrie horlogère suisse produit des montres mécaniques parmi les plus innovantes et les plus complexes techniquement. Elles n'en sont pas pour autant plus précises qu'un autre type de montre. 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. En effet, cette nouvelle technologie s'est rapidement avérée plus facile à exploiter industriellement et plus concurrentielle en termes de prix. Cela a permis à de nouvelles régions du monde d'imposer une concurrence alors dévastatrice pour l'Arc jurassien.

Aujourd'hui, le prix plus élevé d'une montre suisse ne résulte donc pas d'une technologie simplement plus productive, plus fiable ou plus efficace que la concurrence. De même, il ne reflète pas une valeur d'usage supérieure à celle d'autres produits permettant d'indiquer l'heure à moindre coût, telles qu'une montre électronique rudimentaire ou un téléphone portable. Donner l'heure précise n'est pas le premier argument invoqué par les entreprises horlogères établies en Suisse pour promouvoir leurs produits. Leurs montres sont plutôt considérées comme des « garde-temps » au sens métaphorique du terme, des objets à haute valeur culturelle et symbolique.

Dans cette perspective, une seconde manière d'argumenter serait de dire que la compétitivité actuelle de l'horlogerie suisse n'est pas celle d'une industrie technologique mais celle d'une industrie culturelle. Ce type d'argument s'est d'ailleurs largement développé en sciences régionales et en géographie économique au cours des dix dernières années. En effet, de plus en plus de travaux ont mis en évidence l'importance de la culture comme ressource économique déterminante dans une société toujours plus centrée sur la production et la consommation de biens et services à haute valeur ajoutée symbolique. De nombreuses études ont démontré comment certaines régions fondent leur compétitivité économique sur le développement d'activités culturelles appelées aussi activités « créatives ». Les milieux de la mode à Milan, de la Haute Couture à Paris, du cinéma à Hollywood ou des médias à Amsterdam sont souvent cités comme des exemples archétypes de ce type de développement régional.

Ainsi, adopter cette seconde perspective impliquerait non pas de placer la compétence technique des horlogers et des manufactures comme l'élément de compétitivité de l'horlogerie suisse actuelle mais de mettre en avant les différentes activités culturelles et de services créant la valeur symbolique de celle-ci. Cela consisterait par exemple à mettre en évidence l'importance cruciale des historiens, des médias ou des spécialistes de la communication dans le succès de cette industrie. Néanmoins, cette seconde

approche s'avère également insatisfaisante car elle conduit à négliger l'importance encore cruciale des compétences horlogères techniques dans la compétitivité actuelle de l'Arc jurassien.

Analyser le succès actuel de l'horlogerie suisse ne peut donc pas se réduire à identifier la compétitivité d'activités techniques ou culturelles en particulier. Il est plus pertinent de comprendre comment celles-ci s'articulent au sein d'un système créateur de valeur économique plus général. En effet, il ne s'agit pas seulement d'examiner les meilleures modalités de production d'une montre à haute complication dans une région par rapport à une autre. Il s'agit de comprendre, en parallèle, la manière dont leur valeur économique est co-construite, relayée, communiquée et légitimée jusqu'au consommateur final. D'autres activités, d'autres connaissances ou d'autres acteurs hors du sérail horloger traditionnel et hors de l'Arc jurassien sont aussi impliqués dans un tel processus de valorisation.

Le cas d'étude réalisé dans la présente thèse s'est intéressé de plus près à cette problématique. Il révèle comment de nombreuses activités, à l'interne et à l'externe des entreprises horlogères, dans l'Arc jurassien et ailleurs, contribuent à co-produire, à diffuser et à légitimer les valeurs culturelles et symboliques de l'horlogerie suisse. Ces activités font appel à des connaissances complémentaires à celles de l'horloger traditionnel ; par exemple à des connaissances journalistiques, événementielles, muséologiques ou historiques

Cette recherche montre également qu'il est impossible de comprendre ce processus de valorisation sous un aspect uniquement productif. Les valeurs culturelles et symboliques ne sont, en effet, pas seulement produites par différentes activités intermédiaires mais également interprétées et co-construites par les consommateurs finaux. Ce cas d'étude dévoile ainsi la manière dont une région telle que l'Arc jurassien s'insère dans des relations complexes de production-consommation faisant intervenir différents lieux de co-production et de diffusion culturelle et symbolique.

Les différents travaux en géographie économique et en sciences régionales développés au cours des trente dernières années ont permis de comprendre les innovations et les apprentissages à la base de la compétitivité économique de certaines régions. Cependant, ils ne s'intéressent pas à déconstruire la valeur économique de cette compétitivité qui est le plus souvent considérée comme inhérente à une dynamique de production. Comment se construit économiquement et territorialement la valeur de cette compétitivité ?

Au moment d'achever ce travail de thèse, cette question évoque une situation souvent vécue au cours de ma recherche. Lorsque je présentais l'objet de mes travaux et la problématique exposée ci-dessus à des connaissances, à des personnes interviewées ou à d'autres chercheurs, beaucoup d'entre eux me répondaient de manière très naturelle : « Oh je vois, tu fais une étude sur le marketing horloger ». Cette remarque ne manquait pas de me frustrer. Certainement en raison de mon ignorance, à cette époque, de la richesse et de la variété des travaux en marketing, mais en partie aussi de manière

fondée, je répondais souvent que mon intention n'était pas de mener une étude, selon moi, « limitée » au marketing. Mon argumentation consistait à affirmer que la valeur d'une montre suisse ne se résume pas à la stratégie de marketing mise en place par les entreprises horlogères. Ce que j'étudiais était pour moi plus systémique, moins micro. Cela impliquait de prendre en comptes de multiples territoires et institutions ainsi que de nombreux acteurs n'agissant pas tous pour le compte d'entreprises. Selon moi, il ne fallait pas réduire la valeur d'une montre suisse à la seule activité des professionnels du marketing.

Rétrospectivement, cette anecdote m'apparaît aujourd'hui illustrative de mon parcours de recherche. En effet, durant la réalisation de mon étude, je me suis peu à peu rendu compte que le cas de l'horlogerie suisse ne m'apprenait pas seulement comment différentes activités et différentes connaissances techniques, culturelles et symboliques participent à la production, la promotion, la vente et l'achat d'une montre. Cette étude mettait surtout en évidence la manière dont une montre suisse prend une valeur économique à travers diverses relations de marché. Alors, le marché n'apparaissait pas comme un dispositif exogène mais comme une construction endogène aux processus socio-économiques que j'observais.

Le terme de « marketing » m'a alors progressivement semblé moins anodin, non pas comme une discipline dédiée à la gestion d'entreprise mais comme le point de départ d'un questionnement socio-économique général : la construction du marché. C'est autour de cette problématique que ma thèse de doctorat s'est progressivement développée.

THÈSE ET STRUCTURE DU DOCUMENT

En 1982, Nathan Rosenberg édite l'ouvrage intitulé « Inside the black box: technology and economics » dans lequel il remet en question l'idée alors dominante que le progrès technologique est un phénomène exogène au changement économique. A travers plusieurs analyses documentées, il démontre, qu'au contraire, l'apprentissage scientifique et technologique en est un élément central et constitutif. Outre la contribution théorique novatrice de cet ouvrage, son titre évocateur symbolise l'émergence d'un projet scientifique plus général qui a depuis été largement repris, développé et consolidé en sciences sociales. Ce projet est celui de déconstruire et d'expliquer de manière systématique comment la connaissance et l'innovation participent de manière endogène au développement économique.

La géographie économique et les sciences régionales ont largement contribué au développement de ce projet scientifique. Au cours des trente dernières années, d'importants travaux ont en effet analysé de manière toujours plus approfondie les processus d'apprentissage à la base de l'innovation. Ces travaux ont non seulement montré la manière dont certaines dynamiques de connaissance sont constitutives du

changement économique mais aussi la manière dont elles s'organisent dans le temps et dans l'espace.

Dans les années 1980 et 1990, de nombreuses études ont par exemple révélé que la proximité géographique peut favoriser la diffusion et les dynamiques cumulatives de connaissance à l'origine d'innovations locales. Celles-ci ont donné naissance à différents modèles conceptuels portant sur la manière dont certains systèmes régionaux de production parviennent à innover et à rester compétitifs dans une économie globale. Ces modèles ont, par la suite, fait l'objet de divers enrichissements, requestionnements ou élargissements empiriques et théoriques. Au cours des dix dernières années, plusieurs travaux ont décrit des apprentissages toujours plus complexes à la base du développement économique et territorial. Ils ont notamment identifié des dynamiques de connaissance impliquant des activités techno-scientifiques et culturelles davantage ouvertes sur différents secteurs et espaces géographiques.

La géographie économique et les sciences régionales ont donc permis d'expliquer de manière toujours plus fine et approfondie les processus d'innovation et d'apprentissage qui sous-tendent la compétitivité de différents systèmes territoriaux de production. Ainsi, de nombreux outils conceptuels et théoriques permettent aujourd'hui d'explorer de manière spécifique la « boîte noire » décrite il y a trente ans par Rosenberg.

Cependant, alors que la plupart de ces travaux déconstruisent l'innovation et l'apprentissage à la base du changement économique, ils ne déconstruisent pas de manière spécifique la valeur de ce changement. La valeur économique est « observée » comme la compétitivité d'un système de production révélée et sanctionnée par le marché. La consommation est principalement abordée comme l'expression d'une demande abstraite. Le marché est quant à lui perçu comme un mécanisme de sélection et d'information agissant de manière exogène sur les phénomènes d'apprentissage étudiés. Le marché, en tant que construit socio-économique et système de connaissances, demeure aujourd'hui encore une « boîte noire » inexplorée en géographie économique et en sciences régionales.

La thèse développée dans le présent document défend la nécessité d'élargir les modèles actuels de compréhension en géographie économique afin de ne pas limiter la question du développement territorial à celle de l'innovation et de la production. Il s'agit pour cela de comprendre la valeur de l'innovation comme socio-économiquement construite au sein de différents marchés. Etudier le marché comme un phénomène non pas exogène mais endogène aux processus d'apprentissage et d'innovation ouvre la voie à une approche renouvelée en économie territoriale. Ce renouvellement est motivé par plusieurs arguments.

Il présente tout d'abord un intérêt épistémologique puisqu'il vise à traiter la question du marché à travers des outils de compréhension propres aux sciences sociales. Ainsi, une telle approche ne se limite pas à faire la critique d'un fonctionnement « donné » de l'économie de marché, mais propose également une analyse dans laquelle le marché fait système et se construit à travers des activités économiques et sociales situées dans le

temps et dans l'espace. On ne parle alors plus seulement d'un marché unique et ubiquitaire mais de différents marchés pouvant prendre diverses formes organisationnelles. La valeur économique n'est, de ce fait, pas donnée par un équilibre de marché mais est le fruit d'un processus en perpétuel construction et reconstruction situé socialement et territorialement.

Par ailleurs, aborder de manière plus systématique la construction du marché permet de comprendre la manière dont les processus de production traditionnellement étudiés en géographie économique et en sciences régionales s'insèrent dans un système économique plus large. Cela implique notamment de considérer la région ou le milieu local dans un contexte économique construit à différentes échelles géographiques et entre différents lieux de production, de contrôle, d'intermédiation et de consommation.

Finalement, renouveler l'intérêt scientifique porté au marché permet de conceptualiser de manière systémique les processus de production et de consommation à l'œuvre dans la construction et la valorisation économique et territoriale de certaines ressources. Une approche territoriale du marché ne réduit pas l'innovation à des dynamiques de connaissance induites ou déduites par le marché (market pulled/science pushed, user-led/producer-led, seller-driven/buyer-driven, etc.). L'innovation est ainsi perçue comme un processus perpétuel de co-création et de légitimation de valeurs gouverné par des relations de réciprocité, d'influence, de pouvoir, de collaboration ou de concurrence complexes entre les différents acteurs du marché.

Ce travail de doctorat propose certains jalons théoriques, conceptuels et empiriques ouvrant vers une approche territoriale du marché. Sous la forme d'une compilation de cinq articles, il met en avant un parcours de recherche construit en plusieurs étapes et situé au croisement de différents projets collaboratifs.

Ces articles sont rassemblés dans la partie II de ce document. Les deux premiers s'inscrivent dans une perspective relativement traditionnelle du marché mais posent les bases d'une réflexion renouvelée visant notamment à prendre en compte les processus de production-consommation dans l'analyse des « dynamiques territoriales de connaissance » (chapitres 4 et 5). Les trois articles suivants abordent la construction du marché de manière plus spécifique (chapitres 6, 7 et 8). Ils proposent différentes approches conceptuelles développées à la fois à partir d'observations empiriques et de contributions théoriques particulières.

Outre une compilation de ces différents articles, le présent document élabore, dans la partie I, une mise en perspective théorique et méthodologique de la démarche de recherche qui a conduit à cette thèse de doctorat. Cette première partie ne doit pas être lue comme un résumé des cinq articles mentionnés ci-dessus ou comme un nouvel article. Elle propose un regard réflexif sur le contexte plus large dans laquelle cette thèse s'est développée en trois étapes.

Dans le premier chapitre, je reviens d'abord sur différentes théories en géographie économique et en sciences régionales qui ont permis l'élaboration, puis

l'enrichissement, des principaux modèles territoriaux d'innovation actuels. La mise en perspective proposée adopte une posture pragmatique et pluraliste articulée autour d'une approche territoriale de l'économie. Je présente ensuite plusieurs réflexions critiques et différents débats actuels plaidant pour une approche plus systématique du marché et de la valeur en sciences sociales. Dans le prolongement de ces réflexions, je propose d'aborder le marché comme un construit socio-économique relationnel, institutionnel et transactionnel. J'ébauche finalement une approche territoriale du marché. Ce premier chapitre met en avant plus les tenants que les aboutissants de la présente thèse. Proposant un regard personnel sur l'évolution des travaux en sciences régionales et en géographie économique au cours des trente dernières années, il situe dans un cadre théorique général les articles constitutifs de ce travail de doctorat.

Dans le deuxième chapitre, je décris la manière dont ces cinq articles s'articulent les uns par rapport aux autres et contribuent au développement de la présente thèse. J'explique comment ils reflètent la construction d'une réflexion théorique et empirique évoluant de la question initiale des dynamiques de connaissance à celle de la construction socio-économique des marchés, toujours dans une perspective territoriale.

Dans le troisième chapitre, je pose un regard rétrospectif sur le parcours de recherche qui a mené au développement de la présente thèse. Je reviens à la fois sur ma démarche d'enquête et sur la manière dont ma recherche a été construite dans un cadre scientifique plus large. Je décris comment mes réflexions se sont développées de manière individuelle et collective dans le contexte d'un projet de recherche particulier, le projet EURODITE, et celui de débats scientifiques auquel j'ai été appelé à contribuer. L'apprentissage au cœur de cette thèse est ainsi perçu comme un processus situé.

A la fin de ce document, je propose une discussion conclusive sur mon travail de doctorat. Alors que la première partie décrit le contexte théorique et empirique dans lequel les articles de ma thèse ont été développés, l'épilogue aborde les enseignements généraux qui peuvent en être tirés. Tout en revenant sur la contribution du présent travail à la compréhension de l'économie territoriale, je mets également en évidence certaines de ses limites, notamment empiriques. A partir de cette réflexion, des pistes de recherche futures pour approfondir et pour consolider la pertinence d'une approche territoriale du marché sont finalement développées.

PARTIE I : MISE EN PERSPECTIVE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE DE LA THÈSE

Cette première partie situe les cinq articles constituant cette thèse par rapport à un contexte scientifique plus général, lequel est tout d'abord abordé en lien avec diverses contributions et divers débats en géographie économique, en sciences régionales et en sociologie économique. Il est ensuite analysé de manière méthodologique à travers un regard réflexif sur le cadre de recherche particulier dans lequel ces articles ont été élaborés.

1. DES MODÈLES TERRITORIAUX D'INNOVATION À LA CONSTRUCTION SOCIO-ÉCONOMIQUE DU MARCHÉ

Depuis les années 1980, la question du lien entre développement économique et territorial s'est progressivement établie en objet d'étude spécifique pour constituer aujourd'hui un champ de recherche privilégié en géographie économique et en sciences régionales. Au cours des trente dernières années, ce champ s'est construit de manière *évolutive et multidisciplinaire* autour de nombreux débats conceptuels et théoriques (Grabher 2009). Pour certains auteurs, ce phénomène a conduit à une multiplication abusive de cadres conceptuels et à un manque de convergence théorique rendant difficile le développement de paradigmes explicatifs stables (Markusen 1999, Martin et Sunley 2001). Pour d'autres, il est un signe de vitalité scientifique permettant de ne pas s'enfermer dans des schémas disciplinaires cloisonnés et d'évoluer avec de nouveaux questionnements de recherche (Crevoisier 2010, Lagendijk 2003).

Quel regard porter sur cette évolution et comment situer la présente thèse de doctorat dans les débats actuels en géographie économique et en sciences régionales ?

Une première façon serait de la positionner par rapport aux différents débats théoriques et épistémologiques qui ont marqué les trente dernières années dans l'interprétation des processus sociaux, techniques et économiques à l'œuvre dans le développement territorial. Cela consisterait notamment à distinguer les différents « tournants » (*turns*) et les « sous-disciplines » autour desquels se sont cristallisés ces débats (Grabher 2009). Cela conduirait par exemple à distinguer entre les travaux analysant le développement économique et territorial comme le résultat de relations socialement « encastrées » (Bathelt et Glückler 2003, Grabher 1993), comme un construit institutionnalisé (Gertler 2010, Martin 2000) ou comme le fruit d'un développement technique et évolutif situé (Boschma et Frenken 2006, Boschma et Martin 2007, Essletzbichler et Rigby 2007, Frenken et Boschma 2007).

Une seconde manière de mettre cette thèse en perspective théorique serait d'adopter une approche pragmatique et pluraliste (Barnes et Sheppard 2010) en abordant le développement économique et territorial comme un construit relationnel, institutionnel et évolutif situé dans le temps et dans l'espace (Corpataux et Crevoisier 2007). Une telle approche implique non pas de décrire différentes « sous-disciplines » à la géographie économique mais de les considérer au sein d'un « dialogue commun » (Barnes et Sheppard 2010) construit à partir d'un argument partagé, celui que tout processus économique est le fruit de l'action de différents acteurs et que cette action est contextualisée techniquement, socio-institutionnellement et territorialement. « Territorialement » ne signifie pas que l'activité économique et sociale est littéralement « contenue » dans un seul espace mais qu'elle a une *territorialité*. Elle est issue d'un contexte spatial et temporel particulier et contribue à le modifier à travers des relations sociales et des dispositifs techniques situés à proximité et à distance et organisés à différentes échelles institutionnelles et géographiques (Theurillat 2011).

La réflexion proposée dans ce chapitre adopte cette seconde approche. Ainsi, elle ne vise pas à positionner la contribution de cette thèse de doctorat par rapport à différentes sous-disciplines de la géographie économique mais davantage à la situer par rapport à

l'évolution de certaines problématiques de recherches nouvelles apparues dans le champ de l'*économie territoriale* (Colletis-Wahl et al. 2008, Crevoisier 2010, Theurillat 2011). Le terme d'« économie territoriale¹ » ne doit pas être compris ici comme une discipline spécifique mais plutôt comme une *approche analytique et interprétative* permettant d'aborder de manière empirique et théorique comment l'espace et le temps sont constitutifs de toute transformation socio-économique (Colletis-Wahl et al. 2008: 2).

Comment construire une telle mise en perspective théorique ? Pour Crevoisier (2010), les modèles territoriaux d'innovation (MTI) (Moulaert et Sekia 2003) développés dans les années 1980 et 1990, tels que les districts industriels (DI), les milieux innovateurs (MI), les clusters, les systèmes régionaux d'innovation (RIS, *regional innovation systems*) ou encore les régions apprenantes (*learning regions*), constituent un point de départ possible pour construire aujourd'hui une approche plus générale de l'économie territoriale. Bien qu'ils se soient construits sur des traditions et des approches de recherche souvent différentes, ces modèles présentent en effet plusieurs éléments conceptuels convergents pouvant constituer un cadre de référence pour interpréter l'évolution théorique et empirique de la géographie économique et des sciences régionales au cours des dix dernières années.

Dans le prolongement de cette approche, ce chapitre propose de mettre en évidence la manière dont la présente thèse peut être appréhendée dans le contexte d'un élargissement théorique et empirique des MTI. Cette mise en perspective est construite à travers quatre étapes de réflexion.

Dans un premier temps (1.1), je reviens brièvement sur le développement des MTI et mets en évidence certains traits conceptuels communs à ces modèles. Je décris ainsi le cadre paradigmatique de référence à partir duquel j'interprète l'évolution du champ de l'économie territoriale.

Dans un deuxième temps (1.2), à partir de différents travaux récents en géographie économique, je mets en évidence l'élargissement conceptuel de ce cadre paradigmatique. Je montre que l'économie territoriale est aujourd'hui appelée à dépasser l'étude de systèmes d'innovations techno-scientifiques, sectoriels et régionaux cloisonnés. Je souligne ainsi l'importance de comprendre des dynamiques ouvertes et multi-sectorielles de connaissance au sein de réseaux de production et de consommation globaux.

Dans un troisième temps (1.3), j'observe que, si les travaux des trente dernières années en géographie économique et en sciences régionales ont étudié de manière toujours plus fine l'innovation et l'apprentissage, ils n'ont pas véritablement permis de comprendre les processus sociaux au cœur de leur valorisation économique au sein du marché. A partir de différents travaux en sciences sociales, je propose d'aborder la construction du marché à travers une dimension relationnelle, institutionnelle et transactionnelle.

¹ Dans ce chapitre, le terme d'« économie territoriale » est assimilé à une approche et pas comme « l'économie d'un territoire ». J'utilise de préférence le terme de « développement territorial » pour aborder ce second cas.

Je conclus finalement ma réflexion en esquisant les traits d'une approche territoriale du marché (1.4). Dans une telle approche, le territoire est présenté comme constitutif de divers systèmes de production-consommation situés à la fois en amont et en aval du marché. Il est également perçu comme co-producteur, relai et réceptacle de valeurs sociales et économiques.

1.1 Les MTI comme cadre conceptuel de référence

Le terme de « modèles territoriaux d'innovation » (*territorial innovation models, TIMs*) a notamment été utilisé par Moulaert et Sekia (2003) et par Legendijk (2006) pour désigner les différents modèles développés principalement entre les années 1980 et 2000 qui ont décrit la manière dont les processus économiques « prennent pieds » dans des contextes territoriaux spécifiques, en particulier régionaux. Le terme de MTI est adopté ici également pour rendre compte d'autres travaux rétrospectifs proposés au cours des dix dernières années autour de ces modèles (voir notamment : Benko 2007, Cooke 2008c, Doloreux 2002, Doloreux et Parto 2005, Simmie 2005).

Différents auteurs soulignent que la genèse de ces modèles fait suite à la crise du régime de production fordiste et s'inscrit en rupture avec les préoccupations axées sur les économies nationales des années 1970 (Benko 2007, Moulaert et Sekia 2003, Simmie 2005). A partir des années 1980, différents travaux ont en effet souligné la capacité de certaines régions à rester compétitives dans une économie confrontée à une demande toujours plus diversifiée de biens et services et à des cycles de production toujours plus courts (Benko 2007, Simmie 2005). Innover devenait ainsi le moyen de rester compétitif dans une économie toujours plus mondialisée et un enjeu majeur de développement économique.

Les modèles de développement régionaux tels que ceux des *districts industriels* (Becattini 1990, 1992, Benko et al. 1997) ou des *milieux innovateurs* (Aydalot 1986, Camagni et Maillat 2006) ont mis en évidence le rôle essentiel de la proximité géographique entre différentes entreprises dans le cadre d'une *spécialisation flexible* des processus de production et d'innovation. Cette flexibilisation était rendue possible par une logique de « dé-verticalisation » industrielle et par le développement de relations de concurrence-coopération horizontales entre acteurs régionaux, principalement entre petites et moyennes entreprises (PME) (Simmie 2005).

Ces premiers modèles ont peu à peu été complétés, réorientés ou consolidés par d'autres modèles tels que les *systèmes régionaux d'innovations* (Braczyk et al. 1998, Cooke 2008c, Doloreux 2002) ou les *régions apprenantes* (Florida 1995, Maillat et Kebir 2001, Morgan 1997). Avec le développement de ces nouveaux modèles, l'innovation a davantage été analysée comme le fruit de *processus d'apprentissage* et de développement technologique riches, rendus possibles par la proximité géographique d'acteurs locaux spécifiques (entreprises, organes d'éducation, de recherche et de développement, sous-traitants ou clients spécialisés, etc.). Une attention plus particulière a ainsi été portée à l'organisation sociale et institutionnelle favorisant la génération et l'exploitation de connaissances à l'origine de l'innovation locale.

Au-delà d'un intérêt strictement scientifique, le « dévoilement » plus systématique des mécanismes locaux d'apprentissage à l'origine de l'innovation a également permis l'élaboration de politiques régionales particulières. En prenant souvent comme modèle la Silicon Valley aux Etats-Unis, de nombreuses initiatives publiques visant à créer des conditions régionales privilégiées de recherche et de transfert technologique ont alors vu le jour. Le modèle de *technopôle* (Castells et Hall 1994) est ainsi devenu le symbole de politiques volontaristes visant à promouvoir la compétitivité régionale autour de trois types d'acteurs principaux : les instituts scientifiques de recherche (recherche fondamentale), les entreprises (application technologique) et les autorités publiques (mise en réseau, facilitation du transfert technologique, intermédiation, financement de la recherche fondamentale).

Développé en parallèle, le modèle de *cluster* proposé aux Etats-Unis par Porter (Porter 1990, Porter 1998) a également souligné l'importance de la proximité géographique entre producteurs sous-traitants, clients, universités, etc. d'une même industrie dans la compétitivité de certaines régions/nations. Le terme de « cluster » a progressivement été adopté en géographie économique et en sciences régionales comme un terme générique permettant de rendre compte du lien entre développement régional et développement économique (Cooke et Martin 2006). Il s'est progressivement imposé comme un modèle d'action publique élevé au rang de « best practice » (Martin et Sunley 2003) prônant la mise en réseau proactive des acteurs d'une même région et d'un même secteur dans le but de stimuler l'innovation et la production locale.

Bien qu'issues de courants de recherche très différents, où le rôle du territoire est appréhendé de diverses manières pour expliquer le phénomène d'innovation et de développement économique, certaines caractéristiques communes peuvent toutefois être mises en évidence.

Premièrement, ces différents modèles sont fondés sur une *approche industrielle* exprimée en termes de développement technologique déduit du marché ou induit par la recherche scientifique. Dans le premier cas, la compétitivité régionale est liée à la capacité d'un système productif local à la fois spécialisé et flexible permettant d'évoluer avec la demande et de garder un avantage compétitif vis-à-vis d'autres systèmes productifs concurrents. Dans le second cas, la compétitivité se construit autour de processus développement, de transfert et de financements technologiques de pointe permettant de développer de nouveaux produits ou de nouveaux outils productifs plus performants que ceux de la concurrence.

Deuxièmement, les MTI reflètent en grande partie une *vision « marshallienne »* du développement économique. Il faut entendre par là que les processus d'innovation se fondent sur une dynamique de spécialisation des activités. Le développement technologique se fait à travers des processus cumulatifs d'apprentissage et à travers des effets de diffusion (*spill overs, spin off*) dans un domaine/secteur de production de référence. L'économie d'une région est ainsi souvent mise en lien avec une trajectoire industrielle et technologique particulière, impliquant d'importantes « dépendance de sentier » et soumise à différents cycles productifs de développement (croissance, déclin, restructuration, etc.).

Troisièmement, ces différents modèles mettent en avant des processus de développement *endogènes*. L'innovation reflète la capacité des acteurs locaux à répondre de manière autonome aux enjeux posés par le contexte socio-économique extérieur. Cela ne signifie pas que la région est un système de production autarcique mais que ce système est capable de se régénérer de manière spécifique en interaction avec son environnement extérieur, ce dernier restant relativement peu spécifié (Crevoisier 2010).

Finalement, ces modèles reposent sur une vision avant tout *productive* du développement économique. Le plus souvent, le rôle du consommateur final est perçu comme l'expression d'une demande agrégée à un niveau global. En effet, la région est perçue principalement comme un système de production spécifique en concurrence avec d'autres. Certains développements technologiques pionniers peuvent être rendus possibles par la présence locale d'une demande « sophistiquée » (Porter 1998). Cependant la compétitivité d'une région est essentiellement fondée sur sa capacité à exporter. Dans cette perspective, les enjeux socio-économiques engendrés par la mondialisation sont principalement liés à la mobilité des biens et services. On pense global, on agit local ; on produit ici, on vend ailleurs.

Ces quatre points de convergence ne rendent certes pas compte de l'ampleur et de la diversité des travaux qui ont été développés dans le sillage des MTI. Il serait également périlleux de les comprendre comme un « résumé » des enjeux empiriques, théoriques et épistémologiques soulevés par ces modèles depuis trente ans.

Ils sont mobilisés ici afin de proposer une interprétation personnelle de l'évolution récente de certains débats en sciences régionales et en géographie économique.

1.2 L'élargissement conceptuel des MTI au cours des dix dernières années

Différents travaux développés au cours des dix dernières années peuvent être lus comme un élargissement du paradigme conceptuel des MTI. Le terme d'« élargissement » est ici préféré à celui de « tournant » car ces travaux ne remettent pas fondamentalement en question l'apport de ces modèles dans la compréhension de l'économie territoriale. Ils ouvrent plutôt des perspectives empiriques et théoriques permettant de les aborder de manière renouvelée.

Cette littérature fait état du dépassement d'une vision technologique par la prise en compte d'une économie toujours plus immatérielle (1.2.1), d'une conception « marshallienne » par l'étude de phénomènes d'apprentissage toujours plus diversifiés et ouverts (1.2.2), d'une analyse centrée sur la région par l'identification de réseaux de production globaux (1.2.3) ainsi que d'une approche productive par la mise en évidence de processus de production-consommation complexes (1.2.4). Cet élargissement paradigmatique conduit ainsi à passer d'une l'approche « régionale » à une approche « territoriale » de l'économie (1.2.5).

1.2.1 Vers une économie de l'immatériel : connaissance, culture et créativité

Vers la fin des années 1990, les travaux en géographie économique et en sciences régionales ont peu à peu mis en évidence la nécessité de dépasser une approche essentiellement fondée sur le développement techno-scientifique pour prendre en compte l'importance d'une économie toujours plus immatérielle. L'économie immatérielle implique deux phénomènes à la fois distincts et interdépendants.

Le premier est celui de la montée d'une *économie de la connaissance*. Pour différents auteurs, l'économie d'aujourd'hui se fonde de moins en moins sur la production de biens tangibles et toujours plus sur la création, la transformation et l'exploitation de la connaissance. Cela se reflète notamment par un accroissement généralisé d'emplois hautement qualifiés, par une augmentation significative des dépenses publiques et privées pour la recherche et le développement ainsi que par l'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC)(Foray 2000). En termes d'activités économiques, cette évolution se traduit également par un accroissement de services intermédiaires fondés sur la génération, le transfert et la commercialisation de connaissances (Muller et Doloreux 2009, Strambach 2008).

Le second phénomène reflétant l'importance d'une économie immatérielle est la montée de ce que l'on peut appeler l'*économie culturelle ou culturisée* (James et al. 2007, Scott 2004, Scott et Leriche 2005). En effet, avec l'avènement d'une société « postmoderne » (Harvey 1989), la valeur d'un bien ou d'un service est de plus en plus évaluée à travers des éléments symboliques. Les activités à contenu culturel deviennent ainsi toujours plus synonymes d'activités économiques. Elles peuvent se constituer en industries productives de biens ou services finaux (cinéma, médias, mode, etc.) ou intermédiaires (design, publicité, etc.). De telles activités sont aujourd'hui centrales car elles participent à la création de nouvelles formes de valeurs économiques et sont l'objet de politique de régénération régionale/urbaine particulière (Cooke 2008a, García 2005, Miles et Paddison 2005, Richards et Wilson 2004).

Economie culturelle et économie de la connaissance sont aujourd'hui souvent abordées de manière convergente à travers le concept d'*économie créative* (Costa 2008, Lefèbvre 2008, Liefooghe 2010). Pour Florida (2002), l'activité culturelle est à la fois un *input* et un *output* de l'économie de la connaissance. D'une part, elle contribue à créer un contexte attractif pour une « classe créative » constituée de travailleurs actifs dans la génération, la commercialisation, l'accumulation et l'exploitation de la connaissance. D'autre part, une partie des activités issues de cette classe créative contribue directement au développement d'activités culturelles nouvelles (média, design, communication, etc.). La notion de créativité tend également à désigner un phénomène de commercialisation toujours plus important de la culture, celle-ci devenant en soi un objet marchand (Cooke et Lazzarotti 2008b, Garnham 2005, Pratt 2005).

Derrière les termes d'« économie de la connaissance », d'« économie culturelle » et d'« économie créative » il est important de retenir le fait que la technologie, au sens de

techno-science², n'est plus forcément considéré comme le moteur initial de l'innovation. Cela ne signifie toutefois en aucun cas que la technologie n'est plus une composante importante de l'innovation. Elle reste un support essentiel de l'activité économique, mais n'est pas directement ce qui est valorisée sur le marché final. En effet, la valeur économique est aujourd'hui créée en grande partie à travers des activités tertiaires.

A un niveau territorial, différents travaux ont mis en évidence de nouveaux processus d'agglomération spatiale liés à l'économie immatérielle. Ces travaux font notamment ressortir la place de certains milieux urbains dans l'attraction, la génération et l'accumulation de services aux entreprises à forte intensité de connaissance (*Knowledge-Intensive Business Services - KIBS*) (Doloreux et Shearmur 2012), ainsi que dans le développement d'activités culturelles (Scott 1997) et créatives (Florida 2005). Différentes recherches ont également décrit la manière dont cette concentration urbaine peut conduire à de nouvelles hiérarchies spatiales (Lorenzen et Andersen 2009) ou au développement de « services productifs avancés » fonctionnant au sein d'une « ville globale » (Pratt 2008, Sassen 1991). Parallèlement, d'autres travaux parlent de phénomènes particuliers de « districtualisation » ou de « clusterisation » de l'activité créative/culturelle au niveau régional (Cinti 2008, Cooke et Lazzeretti 2008a, Lazzeretti 2008, Lorenzen et Frederiksen 2008, Scott 2005).

Il ne faut toutefois pas limiter la montée de l'économie immatérielle à de nouveaux phénomènes d'agglomération spatiale sur le modèle des MTI. Plus fondamentalement, elle implique de nouvelles manières de concevoir la territorialité de l'innovation et des dynamiques de connaissance. En effet, alors que, dans une économie industrielle traditionnelle, l'innovation se faisait de manière séquentielle au cours de cycles de production plus ou moins longs, elle devient plus systématique et permanente dans l'économie de la connaissance (Ascher 2001, Foray 2000). Elle implique des processus d'apprentissage toujours plus ouverts et décloisonnés.

Gibbons et al. (1994) avancent l'idée du développement d'un nouveau mode de production de la connaissance, qu'ils appellent « Mode 2 ». Pour ces auteurs, la connaissance est aujourd'hui moins produite selon des logiques/trajectoires disciplinaires ou technologiques structurantes qu'en réponse à une problématique, à une opportunité ou à un contexte d'application préalablement identifié. L'usage et la génération de connaissance prennent ainsi une forme plus *combinatoire et articulée entre plusieurs champs de connaissance* que *cumulative et cloisonnée au sein d'un seul champ*. Désormais, il s'agit d'appréhender de manière complexe la génération, la combinaison et l'usage de connaissance dans le développement de nouvelles activités économiques. Ces processus complexes font intervenir à la fois des logiques sectorielles et non-sectorielles, technologiques et non-technologiques, régionales et extrarégionales.

² Le terme de technologie est assimilé tout au long de ce document à la notion techno-science. Les activités technologiques se distinguent ainsi principalement des activités culturelles et de service.

1.2.2 Le milieu local comme « plateforme » et comme « arène de projet »

En lien avec la montée de l'économie immatérielle, différents travaux ont souligné, au cours des dernières années, l'importance de dépasser une approche du développement territorial fondée sur une spécialisation locale des activités économiques et sur des logiques cumulatives ou de diffusion de la connaissance. Ces travaux insistent sur la nécessité de concevoir l'économie territoriale à travers des processus d'apprentissage plus réactifs et moins déterminés par des cycles relativement stables d'innovation-production. Ils invitent à dépasser une approche fondée sur l'identification de sentiers technologiques particuliers et de phénomènes potentiels de *lock-in* industriel et régional (Boschma 2005, Grabher 2005). L'innovation est perçue comme « ouverte » et « complexe » (Chesbrough 2006, Martin et Sunley 2007) et se développe davantage à travers des effets d'opportunités et des logiques temporaires de combinaison-recombinaison de connaissances. Deux approches importantes et complémentaires peuvent être mises en avant.

Premièrement, différents travaux récents proposent d'adopter le terme de « plateforme » pour caractériser théoriquement et politiquement le développement territorial aujourd'hui (Asheim et al. 2011, Cooke et al. 2011, Harmaakorpi 2006). Ce nouveau concept met l'accent sur les logiques créatives de (re)combinaisons entre différents secteurs et différentes connaissances permettant à une région de s'adapter de manière réactive à des conditions ou à des opportunités économiques/technologiques nouvelles (nouvelles opportunités de marché, nouvelles technologies, crise structurelle, etc.). Boschma et Lambooy (1999) distinguent cette évolution guidée par un effet d'opportunité (*windows of locational opportunity*) de l'évolution cumulative ou de diffusion le plus souvent mise en avant par les MTI. La combinaison-recombinaison de connaissances ne se fait toutefois pas de manière aléatoire entre différents secteur. Elle intervient entre des activités présentant un potentiel de coévolution technologique ou marchande (complémentarité technologique, convergence de deux secteurs vers un nouveau marché, etc.).

Le développement territorial est donc perçu comme la capacité de *résilience* du système de production régional par rapport à des changements socio-économiques externes (nouvelles aspirations sociales ou culturelles, nouvelles régulations, crises, etc.) (Hassink 2010, Pendall et al. 2010, Pike et al. 2010, Simmie et Martin 2010). Cette résilience se fonde sur la capacité des acteurs locaux à mobiliser différents types de connaissances technologiques et non technologiques en réponse à de nouvelles opportunités socio-économiques. En suivant l'argument d'Asheim et al. (2011), le développement territorial est de plus en plus lié à des phénomènes de (re)combinaisons locales de connaissances analytiques (scientifiques et fondamentales), synthétiques (technologiques et d'ingénierie) et symboliques (créatives et culturelles) pouvant être « reliées » de manière réactive, co-évolutive et ouverte (*related variety*).

Le concept de plateforme propose donc une approche intermédiaire entre une vision « marshallienne » de spécialisation et « jacobienne » de diversification du développement territorial (Van Der Panne et Van Beers 2006). Il peut être perçu comme un élargissement conceptuel des MTI. D'une part, le développement territorial ne se résume ainsi pas à un processus local d'apprentissage spécialisé suivant une trajectoire

sectorielle particulière (Malerba 2002). D'autre part, il ne se fonde pas uniquement sur une logique de diversification détachée du contexte régional préexistant. Le terme de « Jacobian cluster » employé par Cooke (2008b) reflète ces deux dimensions.

Un second type d'approche met également en évidence la centralité des processus de combinaison de connaissances dans l'économie d'aujourd'hui. Cette approche fait ressortir les relations temporaires et multiples entre acteurs engagés dans une logique de *projet*. Pour Grabher (2002a), l'activité de l'entreprise est aujourd'hui moins organisée le long de cycles d'innovation-production stabilisés et davantage autour de la réalisation permanente de nouveaux projets. En référence notamment aux travaux de Boltanski et Chiapello (1999) défendant l'idée que la logique de projet structure aujourd'hui l'action sociale et économique, Grabher (2002b) propose d'aborder le développement économique comme une « écologie de projet ». Dans son étude sur le milieu de la publicité à Soho (Londres), il met en évidence le fait que les entreprises s'organisent et collaborent au sein de communautés épistémiques partageant des pratiques communes en termes de réalisations de projets (horizons temporels courts, réactivité et flexibilité). Il défend ainsi l'idée que le projet et son organisation structurent en priorité les relations entre acteurs et font système, pas nécessairement la région.

L'« écologie de projet » se distancie ainsi d'une approche linéaire de l'apprentissage, structurée par des cycles ou des trajectoires stables d'innovation. Elle considère plutôt l'apprentissage comme le résultat de pratiques situées et partagées au sein de communautés poursuivant une entreprise commune (Amin et Roberts 2008, Duguid 2008, Lave 1991, 2008, Lave et Wenger 1991, Wenger 2000, 2006). L'innovation n'est ainsi pas forcément structurée autour d'un système régional de production particulier mais fondée sur des pratiques et des projets partagés par des acteurs pouvant être situés à proximité ou à distance. C'est davantage l'« entreprise commune » (*joint enterprise*) que le contexte régional qui structure l'apprentissage (Wenger 2000).

Les modèles de « plateforme » et d'« écologie de projet » remettent en question l'organisation industrielle stable relativement reflétée par les MTI traditionnels. Ils révèlent des cycles d'innovation et de production toujours plus courts et ouverts sur des configurations multiples d'activités. La région devient de plus en plus une « arène de projets » complexe (Qvortrup 2006). La question territoriale soulevée par cette nouvelle perspective n'est plus uniquement celle d'identifier et d'exploiter un héritage local spécifique (savoir-faire, culture, industrie) mais d'identifier les opportunités et les projets dans lesquels cet héritage peut devenir un « bassin » (*pool*) de ressources spécifiques (Grabher 2002b). La région devient davantage le point d'articulation entre différentes logiques ouvertes d'apprentissage, situées à proximité et à distance. Cette ouverture se traduit en termes de secteurs d'activité et de territoires multiples.

1.2.3 Le milieu local au sein de réseaux de production globaux

Les MTI se fondaient souvent sur l'idée que l'innovation et le développement territorial reflétaient une division spatiale d'activités économiques interdépendantes en termes productifs mais relativement cloisonnées en termes d'apprentissage. Soit l'innovation était perçue comme le fait de certains systèmes productifs régionaux parvenant à se

distinguer d'autres régions (par exemple, à faible coût de production) par des processus spécifiques et endogènes d'apprentissage; soit les régions/nations innovantes étaient celles qui parvenaient à attirer/retenir des travailleurs hautement qualifiés permettant de générer de nouvelles connaissances ou entreprises innovantes.

Cette approche centrée sur la région pour comprendre le développement d'apprentissages spécifiques et innovants a fait l'objet de différentes critiques (voir notamment: Lagendijk et Oinas, 2005; Oinas, 2002) qui ont mis en évidence l'importance de considérer les systèmes locaux de production non pas comme des entités autonomes dans une économie globale mais en relation avec d'autres territoires. Le développement régional est davantage perçu comme la capacité du milieu local à interagir avec des canaux d'apprentissage globaux (Bathelt et al., 2004), au sein de systèmes spatiaux d'innovation plus larges (Oinas et Malecki, 2002).

Cette critique a notamment été développée à travers certains travaux portant sur les réseaux transnationaux de travailleurs et d'entreprises qui ont montré les apprentissages circulatoires et les relations de « couplage » se développant aujourd'hui entre différentes régions et nations (Coe et al. 2004a). Par exemple, Saxenian (2005, 2006) a souligné les processus d'apprentissage innovants apparaissant entre certaines régions de Chine et la région de Silicon Valley aux Etats-Unis, apprentissage rendu possibles par le retour de travailleurs chinois hautement qualifiés. Pour cette auteure, il s'agit désormais de considérer la mobilité des travailleurs non pas comme un « captage des cerveaux » à sens unique conduisant à une accumulation du savoir dans certaines régions occidentales (*brain drain*) mais comme une « circulation des cerveaux » entre divers lieux (*brain circulation*). Cette circulation engendre notamment le développement de projets complémentaires bénéfiques au développement mutuel de différents systèmes régionaux d'innovation.

D'autres travaux ont focalisé leur attention sur l'activité des entreprises multinationales et ont montré l'importance des apprentissages transrégionaux ou « métanationaux » dans le développement de nouveaux produits. Doz et al. (2001) présentent par exemple le cas de l'entreprise Nokia comme particulièrement révélateur de l'importance de s'extraire des dépendances régionales pour accéder et co-développer de nouvelles connaissances en relation avec d'autres régions du monde.

La nécessité de dépasser une approche mono-régionale du développement territorial s'est donc progressivement cristallisée autour de l'idée que les processus d'innovation se développent au sein de communautés de connaissance transrégionales (Coe et Bunnell 2003). Le terme de « réseaux globaux de production » (*global production networks*) semble aujourd'hui s'établir comme un nouveau modèle conceptuel mettant en évidence l'importance des relations multi-locales dans le développement territorial (Coe et al. 2008, Coe et al. 2004b, Hess et Yeung 2006).

Certains travaux soulignent notamment l'importance de standards techniques globaux permettant l'appropriation et le co-développement de nouvelles connaissances entre différentes régions (Hess et Coe 2006). A un niveau national et régional, certaines études font ressortir les formes institutionnelles contraignantes visant à favoriser l'encastrement et l'apprentissage local d'entreprises multinationales (Liu et Dicken 2006). D'autres recherches décrivent aussi les processus d'apprentissage réciproque

apparaissant entre la région productive fondamentale d'une entreprise et sa région de distribution (Coe et Wrigley 2007). Approfondissant ce type de réflexions, différents travaux montrent finalement qu'il est judicieux de ne pas seulement se concentrer sur une analyse des réseaux globaux de production induits par les entreprises multinationales. Il s'agit également de montrer les phénomènes d'apprentissage que ces réseaux engendrent localement entre différents fournisseurs et institutions régionales et nationales. Une telle perspective permet d'étudier de manière plus générale des « réseaux globaux d'innovation » mettant en évidence des relations d'interdépendance entre plusieurs milieux locaux créatifs (Chen, 2007; Ernst, 2007).

Ainsi, le paradigme traditionnel des MTI s'élargit aujourd'hui à une vision du développement territorial non plus fondée sur une dialectique local-global mais sur des dynamiques multi-locales (entre différents lieux) et multi-scalaires (à travers différentes échelles institutionnelles et géographiques). Ces dynamiques sont par exemple le fait d'investissements directs à l'étranger ou de rachats stratégiques d'entreprises toujours plus conséquents (Zeller 2004). Elles sont également conditionnées par la mobilité toujours plus grande de l'information, des entreprises et des travailleurs (Sheller et Urry 2006).

1.2.4 Vers une complexification des processus de production-consommation

Finalement, une quatrième forme d'élargissement des MTI se dessine aujourd'hui autour de la nécessité de dépasser une vision essentiellement productive de l'innovation. En effet, en lien avec ce qui a été dit ci-dessus, différents travaux récents mettent en évidence le fait que les processus d'apprentissage et d'innovation se développent à travers des processus complexes de production-consommation. Le consommateur est ainsi de plus en plus considéré comme une source d'apprentissage et de création. Trois types de travaux peuvent être liés à cette perspective.

Premièrement, l'utilisation des nouvelles technologies de la communication (forums virtuels, nouveaux médias, réseaux sociaux, etc.) ainsi que la mise en place par les entreprises de processus toujours plus participatifs permettent aux consommateurs finaux de jouer un rôle d'expertise et de création toujours plus actif. Déjà dans les années 1980, Von Hippel (1986) mettait en évidence l'intérêt pour les entreprises d'intégrer de manière active certains consommateurs, les « *lead-users* », dans le développement de nouveaux produits. Il a ensuite généralisé cette approche pour développer une perspective « démocratisée » des processus d'innovation (Von Hippel 2005). Pour lui, les entreprises sont de moins en moins appelées à produire des biens « finaux » ou « finis » et toujours plus ce qu'il appelle des « *toolkits* » (« boîtes à outils »). Un « *toolkit* » est perçu comme un produit appropriable ou transformable par l'utilisateur final de manière personnalisée et innovante. Dans le prolongement de cette idée, Grabher et al. (2008) perçoivent l'innovation comme un processus de *co-développement*. Ce co-développement s'organise autour de relations d'apprentissage verticales (producteur-utilisateur) et horizontales (entre producteurs, entre consommateurs, etc.) au sein de « communautés hybrides » de connaissance. Comme dans le cas de l'écologie de projet, cet apprentissage ne se fonde pas forcément sur un système régional de production spécifique mais s'organise autour de relations

complexes de co-présence physique et virtuelle entre producteurs, consommateurs et autres experts de cette communauté.

Deuxièmement, l'importance prise par l'activité culturelle dans le développement économique implique un engagement accru du consommateur dans la valorisation des biens et services. Comme le soulignent Lash et Urry (1994), avec l'avènement d'une société postmoderne, les biens et services sont évalués de moins en moins selon une « valeur d'usage » et toujours plus selon une « valeur de signe ». Cela implique de nouveaux modes d'appréciation de la qualité d'un produit. Le consommateur est appelé à s'engager de manière individuelle et collective dans la valorisation sociale, culturelle et symbolique des produits qu'il achète. Dans cette perspective le territoire ne peut être considéré uniquement comme un système de production. Il participe à la construction d'imaginaires particuliers *communiqués vers, interprétés par et co-construits avec* le consommateur final (Reimer et Leslie 2008). Il peut représenter un milieu d'origine auquel se rattache la marque d'un produit (Pike 2011a, 2011b), participer au relais et à la co-création de cette marque (Jansson et Power 2010) ou encore constituer un contexte de consommation privilégié (Crewe 2000).

Troisièmement, certaines théories insistent sur le fait que la valeur de nombreux biens et services est aujourd'hui fondée sur l'engagement du consommateur dans des expériences symboliques, affectives, sensorielles ou hédoniques (Pine et Gilmore 1999). Dans cette perspective la valeur économique d'un bien ou d'un service se fonde sur le contexte dans lequel ceux-ci sont consommés. Il s'agit ici naturellement de prendre en compte l'économie des loisirs (tourisme, festivals, etc.) et également les différentes mises en scène permettant aujourd'hui l'engagement du consommateur dans une expérience valorisante et valorisée économiquement. De nombreuses études ont ainsi démontré l'intérêt d'une telle approche dans le développement et la régénération des régions rurales et urbaines aujourd'hui (Hall et al. 2003, Lorentzen 2009a, Lorentzen 2009b, Stamboulis et Skayannis 2003). Ces travaux se focalisent sur les processus et les réseaux d'acteurs particuliers contribuant à la construction de « scènes » expérientielles attractives à travers la mobilisation de ressources (connaissances, patrimoine naturel et culturel, etc.) locales et extra locales. Cette approche implique ainsi un élargissement majeur des MTI. Il ne s'agit pas seulement d'étudier la mondialisation à travers la mobilité des biens et des services (approche industrielle et exportatrice) mais également à travers la mobilité des consommateurs finaux vers différentes « scènes » ou « attractions » (Richards 2001).

1.2.5 De l'économie régionale à l'économie territoriale

L'élargissement théorique et conceptuel des MTI décrit ci-dessus illustre à quel point l'innovation et les processus de connaissance ont fait l'objet de recherches toujours plus approfondies. D'abord abordée comme objet d'étude en soi, l'innovation a peu à peu été considérée comme le résultat d'apprentissages riches. La connaissance et les mécanismes de sa création sont ainsi devenus l'objet d'une attention privilégiée. Cette approche toujours plus « cognitive » du développement territorial (Lagendijk 2006) a mis en évidence de nouvelles formes de développement et de ressources dans une économie toujours plus immatérielle. Ceci a permis d'analyser des processus complexes

de génération, d'usage et de (re)combinaison de connaissances ouverts, créatifs et réactifs organisés entre différents lieux et à différentes échelles géographiques au sein de réseaux complexes de production-consommation.

Il est donc nécessaire de ne pas restreindre le terme d'« économie territoriale » à celui d'« économie régionale ». Alors que l'économie régionale aborde la région comme un système spécifique de production inséré dans une économie globalisée, l'économie territoriale étudie comment les processus économiques se développent de manière complexe parmi différents types d'acteurs (producteurs, sous-traitants, instituts de recherche, intermédiaires, consommateurs, etc.) interagissant dans et entre différents contextes multi-locaux et multi-scalaires.

Dans la prochaine partie, je soutiens l'idée d'un dépassement de perspective en géographie économique. Certes, les nombreux travaux ayant contribué au cours des dernières années à renouveler et à élargir les MTI traditionnels ont révélés les processus complexes et ouverts de génération et d'usage de connaissances dans le développement économique contemporain. Cependant, leur analyse s'est le plus souvent focalisée sur la manière dont cette génération et cet usage font système vis-à-vis du marché, et non comment ils deviennent porteurs de valeur économique au sein du marché en tant que système.

1.3 Economie territoriale et marchés : un enjeu de recherche (encore et toujours) pluraliste

L'élargissement paradigmatique des MTI exposé ci-dessus démontre une compréhension toujours plus fine des processus d'apprentissage à la base du développement économique et territorial. Cette compréhension s'est attelée à déconstruire l'approche néoclassique de l'économie considérant l'innovation, en particulier le développement technologique, comme un développement exogène à l'activité économique. Adoptant différentes perspectives théoriques et analytiques (par exemple, relationnelle, institutionnelle, culturelle, évolutionniste), les travaux des trente dernières années en géographie économique et sciences régionales ont mis en évidence la manière dont l'innovation et l'apprentissage font système dans le temps et dans l'espace. Les MTI ont notamment décrit la manière dont ce système prend une forme technique et productive locale au sein d'un marché global. D'autres travaux sont venus élargir, compléter et approfondir ces modèles en insistant sur les formes non-technologiques ainsi que multi-sectorielles, multi-locales et multi-scalaires dans l'analyse de ce système.

Etonnamment, dans la quête de comprendre de manière toujours plus détaillée et plus complexe la connaissance dans le changement économique, ces différents travaux n'ont abordé qu'indirectement sa valeur économique. De manière schématique, la connaissance est considérée comme la principale ressource de l'innovation et celle-ci est perçue comme le moteur de la compétitivité régionale. Cette compétitivité est souvent *révélée et observée* à travers la sanction d'un marché. La déconstruction systématique des processus socio-économiques à l'origine de l'apprentissage et de l'innovation s'est donc le plus souvent arrêtée aux portes du marché.

Certes, bien qu'il soit considéré comme un élément du changement économique, le marché est le plus souvent compris comme un dispositif de sélection ou comme un relais d'informations déduit de ou induit par les processus d'apprentissage et d'innovation étudiés. Il n'est pas considéré comme « ce qui fait système ». Le marché en tant que construit socio-économique constitutif de l'activité et du changement économique demeure ainsi, le plus souvent, une « boîte noire » inexplorée (Berndt et Boeckler 2009, 2011).

1.3.1 Le marché comme enjeu pluraliste de recherche

Au cours des dernières années, différentes contributions en géographie économique ont souligné l'importance d'aborder le marché de manière beaucoup plus centrale dans la conceptualisation des modèles actuels d'innovation. Trois types d'arguments plaidant pour une prise en compte plus systématique du marché dans le champ de l'économie territoriale peuvent être identifiés dans la littérature.

Le premier est d'ordre épistémologique. En effet, alors que les travaux des trente dernières années ont adopté une attitude déconstructiviste importante quant aux processus de changement technologique et d'apprentissage, ils ont le plus souvent laissé intacte la notion de marché et « l'appareil théorique néoclassique qui y est associé » (Peck 2005: 145). Il ne s'agit pas seulement d'étudier la production et l'exploitation de connaissances dans le contexte d'une économie de marché. Le marché doit surtout être appréhendé comme un construit socio-économique faisant système avec l'apprentissage, l'innovation et le changement économique au sens large. Une telle approche épistémologique doit établir des ponts multidisciplinaires permettant de ne pas réduire le marché à une notion d'équilibre naturel pour véritablement l'aborder avec des outils de compréhension propres aux sciences sociales (Berndt et Boeckler 2009, 2011, Peck 2005).

Le deuxième type d'argument renvoie à une évolution générale des MTI. D'une part, l'analyse approfondie des phénomènes d'apprentissage au cœur de l'innovation mène à décrire des processus davantage « micro » au détriment d'une compréhension plus « méso » du développement territorial (Legendijk 2006). D'autre part, l'approche toujours plus « cognitive et culturelle » adoptée pour étudier ces phénomènes relâie souvent au second plan leur dimension économique plus large (Martin et Sunley 2001, 2007). Placer la construction du marché comme un processus endogène au développement territorial permettrait ainsi de comprendre la manière dont les dynamiques de connaissance deviennent constitutives d'un système économique abordé dans son fonctionnement plus général.

Le troisième type d'argument soutient l'idée d'une approche plus spécifique et plus systémique des processus de production-consommation. En effet, les MTI ont largement privilégié une approche productive du développement économique (Coe et al. 2008, Grabher et al. 2008, Malmberg et Power 2005). Aborder la construction du marché implique également d'aborder les processus de production et de consommation dans une perspective de « co-développement » faisant intervenir des relations entre

producteurs (BtoB) entre producteurs et consommateur (BtoC) et entre consommateur (CtoC) (Grabher et al. 2008).

Bien que peu étudiée par la géographie économique et les sciences régionales, la construction socio-économique du marché est déjà le sujet de travaux importants dans d'autres domaines des sciences sociales. Ces travaux sont non seulement les fruits de différentes traditions en sociologie économique (Swedberg 1991), mais également de certains courants de l'économie, de la sociologie des sciences et des techniques et de l'anthropologie. Ils partagent l'idée fondamentale que le marché n'est pas un mécanisme d'arbitrage neutre et autorégulateur à partir duquel s'ajustent mécaniquement une offre et une demande données à un prix d'équilibre. Il est un construit « performé » (Callon 2007), ou « virtualisé » (Miller 2005), par l'action des acteurs économiques et sociaux.

Cette manière d'aborder et de conceptualiser la construction socio-économique du marché fait l'objet de différentes approches scientifiques. Celles-ci ont récemment été rapportées à travers de nombreuses revues de littérature et autour de débats spécifiques (voir notamment, Callon 2005, Cochoy et Grossetti 2008, Diaz-Bone 2010, Favereau et al. 2002, Fligstein et Dauter 2007, Jagd 2007, Miller 2002, 2005, Swedberg 2006). Si d'importantes divergences sont constatées entre ces différentes approches, un champ de dialogues et certaines complémentarités théoriques se cristallisent autour d'une « nouvelle sociologie économique » (Chantelat 2002) visant à placer l'action sociale au cœur de la compréhension de l'économie de marché.

La thèse générale exprimée de diverses manières par ces travaux est que le marché est construit socialement par l'action de différents acteurs (producteurs, sous-traitants, intermédiaires, experts, consommateurs, etc.) entretenant des relations d'influence, de pouvoir, de coopération et de concurrence. Ces relations s'organisent à travers différentes règles (institutions, conventions, etc.) et différents dispositifs techniques (objets matériels et immatériels) permettant la qualification des biens et services et la réalisation de transactions marchandes (dans une économie de marché, principalement l'échange d'une contrepartie monétaire). Un bien ou un service marchand n'est pas « de valeur » par nature mais le produit d'une « valorisation » (*valuation*) dynamique et perpétuelle, située socialement, historiquement et spatialement (Beckert et Aspers 2011, Stark 2011).

Quels apports théoriques spécifiques peuvent être mobilisés dans cette littérature afin de développer une compréhension plus approfondie du marché en économie territoriale ?

A partir de ces travaux, je propose un cadre d'analyse permettant d'étudier la construction socio-économique du marché sous différents aspects. Trois principales dimensions conceptuelles sont distinguées : la construction *relationnelle* (1.3.2), puis la construction *institutionnelle* (1.3.3) et finalement la construction *transactionnelle* (1.3.4) du marché. Ces différentes dimensions ne sont pas abordées comme des catégories s'excluant mutuellement. Elles ne limitent pas les travaux auxquels elles font référence à l'une ou l'autre de ces catégories (Tableau 1).

A travers cette démarche, je ne cherche pas à détailler les singularités de certains courants de pensée ni à retracer les débats auxquels chacun a donné lieu. Comme mentionné ci-dessus, de nombreux travaux ont déjà abordé cette question. Dans la

continuité de l'approche pluraliste adoptée dans ce chapitre, mon intention est plutôt de proposer un cadre analytique et conceptuel pouvant être mobilisé pour une compréhension du marché en économie territoriale.

1.3.2 La construction relationnelle du marché

La construction relationnelle du marché insiste sur la manière dont les acteurs se coordonnent dans l'attribution de qualités à différents biens ou services. Aspers (2006) souligne que le marché, sous sa forme minimale, se constitue trois acteurs : un demandeur comparant et évaluant ce que proposent deux offreurs. Cette organisation prend toutefois des formes généralement plus complexes. Elle inclue non seulement des relations entre producteurs et consommateurs/clients (relations en aval), mais également entre producteurs et fournisseurs (relations en amont) (White 1981). De plus, elle comprend différents acteurs intermédiaires engageant des compétences d'expertise, de communication, d'influence et de distribution (Callon et al. 2000, Cochoy 2008, Grossetti 2008).

Ces relations entre acteurs ne se développent pas seulement de manière verticale le long de la chaîne de production-consommation d'un bien ou service mais également de manière horizontale entre acteurs de même nature³ (entre producteurs, entre consommateurs, etc.). Elles contribuent à une valorisation construite à travers un processus de spécification. Les acteurs fondent leurs actions sur la singularisation de différents objets marchands mis en comparaison avec d'autres. Ainsi ils se positionnent les uns par rapport aux autres afin de produire, transformer, transférer et consommer un bien ou un service. Ce positionnement se fait non seulement par l'interprétation des signaux envoyés par les acteurs (Grossetti et Godart 2007, White 2002, White 1981), mais également par la mise en place de dispositifs techniques permettant la comparaison et l'évaluation de différents objets (Cochoy 2007, Muniesa et al. 2007).

La construction relationnelle du marché fait référence à la fois aux travaux décrivant les interactions entre acteurs – par exemple, dans l'approche des réseaux sociaux proposés par White (2002, 1981) ou Granovetter (1983, 1985) – et aux agencements d'objets conditionnant l'action économique des acteurs – par exemple, dans une approche de l'« acteur-réseau » (Callon 1999, Latour 1998, Latour 2005). Dans une telle approche du marché, la qualité d'un bien et service est déconstruite et reconstruite de manière perpétuelle par l'action sociale à travers un processus de (re)qualification (Callon et al. 2000). D'une part, l'offreur d'un bien oriente ses ressources afin de distinguer son produit en le positionnant dans une niche stratégique par rapport à ses concurrents (White 1981). 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

³ White (2002) perçoit le marché comme des relations structurées en réseau. Il parle d'équivalence structurelle lorsque certains acteurs (p. ex. producteurs) entretiennent une relation équivalente/similaire vis-à-vis d'un acteur ou un groupe d'acteurs donné (p. ex. consommateurs). Les relations horizontales peuvent être assimilées aux relations entre acteurs en position d'équivalence structurelle. Le terme d'équivalence structurelle, n'est pas directement utilisé ici car l'approche relationnelle ne se limite pas à une approche réseau.

à d'autres acteurs (fidélité par rapport à un offreur, distinction sociale par rapport à d'autres demandeurs, etc.) (Callon et al. 2000).

Ainsi, l'innovation se traduit par des logiques de spécification productive et d'attachement consommateur. Pour Callon et al. (2000), l'avènement d'une économie de service se fonde toujours plus sur des activités économiques conditionnant l'attachement et le détachement du consommateur aux différents objets marchands qu'ils qualifient.

Le marché comme construit socio-économique peut prendre différentes formes. Il s'agit donc davantage de parler « de marchés » représentant différents « ordres sociaux » (Beckert 2009). Par exemple, Aspers (2009) distingue le « marché de standard » (*standard market*) et le « marché de statut » (*status market*). Dans le premier, les acteurs se détachent d'une reconnaissance sociale mutuelle pour évaluer un objet par rapport à des standards de production, de comparaison et de consommation. Dans le second cas, cette évaluation est fondée sur une reconnaissance entre acteurs d'un statut social particulier (par exemple, la renommée d'un designer ou d'un couturier). L'objet est le support de ce statut. Pour Beckert (2011), les relations marchandes peuvent également s'organiser autour d'objets et d'acteurs favorisant l'engagement expérientiel et « imaginaire » du consommateur. L'objet marchand prend, dans ce cas, une forme « totémique » et devient le support d'une performance créatrice de sens et de valeur économique.

Ainsi l'approche relationnelle du marché insiste sur les modalités à travers lesquelles les acteurs sociaux attribuent par leur action une valeur qualitative à différents objets marchands. La qualité est un processus perpétuel de reconstruction impliquant l'activité des acteurs économiques et l'agencement de dispositifs techniques rendant possible l'identification, la comparaison, la distinction et la singularisation d'objets mis en relation les uns avec les autres.

1.3.3 La construction institutionnelle et conventionnelle du marché

Parallèlement aux recherches mettant en évidence l'interaction des acteurs et l'agencement des objets dans la (re)qualification de biens et services, d'autres travaux mettent en évidence la manière dont de telles relations sont gouvernées par différentes formes d'institutions (Tableau 1). Celles-ci peuvent être spécifiques au marché comme par exemple des règles régissant la concurrence et la coopération entre entreprises (lois anti-trust, règles de concurrence, etc.), des standards techniques (normes de sécurité, règles de protection des consommateurs, etc.) mais également des institutions ayant une portée sociale plus large (droits de propriété, régulations politiques, etc.) (Fligstein 1996, Loasby 2000). Elles peuvent également prendre la forme de conventions mobilisant des représentations sociales existantes vis-à-vis desquelles les acteurs légitiment leur action au sein du marché (Favereau et al. 2002). Ces conventions orientent notamment la manière dont sont instrumentalisées les autres institutions (Bessy et Favereau 2003).

Alors que la dimension relationnelle met en avant l'action des acteurs sociaux dans la construction économique de la valeur d'un bien ou d'un service, la dimension

institutionnelle met davantage en avant les *conditions* de cette action. Le marché est perçu comme un 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).

Ces règles du jeu 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, régulation, conventions de qualité, 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 sont au cœur de la dynamique d'évolution du marché (Fligstein et Dauter 2007, Potts 2001). Elles se créent, se stabilisent, se transforment ou disparaissent à travers les politiques de pouvoir que les acteurs économiques et non-économiques imposent, négocient et remettent en question (Fligstein 1996). 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 (Loasby 2000). Par exemple, les droits de propriété intellectuelle peuvent être instrumentalisés soit pour protéger un positionnement stratégique face à une concurrence, soit pour favoriser la transmission de connaissances et le développement de nouveaux produits.

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. Elles sont des principes d'équivalence permettant de distinguer et de positionner certains biens et services sur une base de comparaison commune. Par exemple, la valeur d'un produit de « Haute Couture » n'est pas déterminée selon les mêmes conventions de qualité qu'un produit fonctionnel quotidien. Ou encore, le marché de l'art (Becker 1988) se fonde sur des conventions différentes de celles du marché de l'alimentation. Les conventions pré-conditionnent la manière dont les acteurs d'un marché justifient leur activité et le registre de valeur sur lequel ils légitiment leurs stratégies productives, leurs expertises et leurs appréciations (Boltanski et Thévenot 1991, Stark 2009).

Les institutions permettent ainsi une construction dynamique du marché à travers deux types de processus. L'un porte sur la reconnaissance, la mobilisation, la justification, la (re)négociation et la transformation des règles du jeu à partir desquelles les acteurs et les objets du marché sont qualifiés et commercialisés. L'autre concerne la manière dont les institutions sont arrangées et réarrangées les unes par rapport aux autres à travers différentes formes de conflits (Boltanski et Thévenot 1991, Fligstein 1996) ou de recombinaisons créatives (Loasby 2000, Stark 2009).

Tableau 1 : La construction relationnelle, institutionnelle/conventionnelle et transactionnelle du marché

	Questionnement analytique	Inspiration théorique
Construction relationnelle du marché	Comment se construit la valeur des biens et services à travers le positionnement, la comparaison et la distinction des acteurs et des objets au sein du marché	Théorie des <i>réseaux sociaux</i> (Granovetter 1983, 1985, Grossetti et Godart 2007, Grossetti 2008, White 2002, 1981) Théorie de l' <i>acteur-réseau</i> et des <i>dispositifs techniques</i> (Callon 1999, Cochoy 2007, Muniesa et al. 2007) Théorie de l' <i>ordre social des marchés</i> (Aspers 2006, 2009, Beckert 2009, 2011)
Construction institutionnelle et conventionnelle du marché	Comment les acteurs du marché instrumentalisent, arrangent, renforcent ou transforment certaines règles ou principes d'équivalence pour définir/justifier leur action et leur positionnement au sein du marché	Théorie <i>politique</i> du marché (Fligstein 1996) Théorie <i>institutionnaliste</i> et <i>évolutionniste</i> du marché (Loasby 2000, Potts 2001) Théorie des <i>Conventions</i> (Boltanski et Thévenot 1991, Eymard-Duvernay 1989, Favereau et al. 2002, Stark 2009)
Construction transactionnelle du marché	Comment se contextualise l'échange d'une contrepartie (monétaire) à un bien ou service dans la construction socio-économique du marché	Théorie ethnographique de l' <i>échange marchand</i> (Kaul, 2007, Miller 2002, 2005, Testart 2001, Weber 2000) Théorie des <i>modèles commerciaux</i> (Chesbrough et Rosenbloom 2002, Ng 2010, Osterwalder et al. 2005, Zott et Amit 2010)

Source : élaboration propre

1.3.4 La construction transactionnelle du marché

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 (Tableau 1). Les travaux en ethnographie économique montrent qu'une transaction marchande n'est pas toujours monétaire et qu'une transaction monétaire n'est pas toujours marchande (Weber 2000), je propose cependant de focaliser mon attention sur l'échange marchand en tant qu'échange monétaire.

Selon Weber (2000) et Testart (2001), 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 service. 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 culturelles 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 (Miller 2002, Weber 2000).

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 de 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 dans les pubs ne fait pas l'objet d'une transaction marchande directe (par exemple, par des entrées payantes aux concerts). Sa valorisation 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 (Chesbrough et Rosenbloom 2002, Ng 2010, Osterwalder et al. 2005, Zott et Amit 2010).

Le fait que la presse horlogère spécialisée soit principalement financée par la publicité des marques horlogères implique de comprendre la construction du marché autour de l'achat et de la vente non pas de magazines mais de montres. Étudier le contexte socio-économique dans lequel se construit la transaction marchande permet ainsi de révéler l'organisation plus générale du processus de valorisation économique.

1.4 Vers une approche territoriale du marché

Aborder le marché comme un construit relationnel, institutionnel et transactionnel conduit non pas à le considérer comme un seul dispositif de sélection ou un relais d'informations, mais comme un mécanisme d'apprentissage au cœur du changement économique (Potts 2001). Il n'est pas une « opportunité » déduite ou induite par le développement de connaissances. Il est une *opportunité évolutive et construite socio-institutionnellement* par les acteurs économiques et non-économiques (Loasby 2000).

Afin d'aborder le marché en économie territoriale, il est nécessaire d'analyser la manière dont celui-ci se construit dans l'espace et dans le temps. Cela conduit à dépasser une analyse « micro » des processus de génération et d'usage de connaissance pour développer une analyse « méso » du développement territorial mettant en évidence la

façon dont les marchés structurent et sont structurés par l'action des acteurs sociaux et économiques (Lagendijk 2006). La région n'est ainsi plus seulement étudiée comme un système d'innovation spécifique évoluant au sein d'un marché global indifférencié mais également au sein de relations sociales et économiques mettant en jeu différents lieux et différentes échelles institutionnelles.

En termes de perspectives de recherche, l'adoption d'une approche territoriale de la construction des marchés ouvre deux principaux axes de réflexion.

Le premier axe consiste à *aborder les dynamiques de production et de consommation de manière systématique et intégrée* dans la compréhension des processus d'apprentissage et d'innovation. Différents travaux déjà mentionnés ci-dessus ont développé certains questionnements de recherche permettant d'élargir les MTI traditionnels vers une plus grande prise en compte du consommateur (Coe et al. 2008, Grabher et al. 2008, Malmberg et Power 2005). Introduire une approche permettant de comprendre de manière approfondie comment les processus de consommation participent au développement économique et territorial ne signifie pas qu'il faille désormais focaliser l'étude de l'innovation sur le consommateur. Cela implique davantage de comprendre comment ce dernier participe au processus de dynamique et systémique de construction du marché.

Aborder le marché comme système d'apprentissage et d'innovation implique d'étudier, l'action des acteurs non seulement *en amont* du marché pour se distinguer les uns des autres (sous-traitants, fournisseurs, organes de recherche et développement, autorité publique, etc.), à la manière des MTI traditionnels, mais aussi *en aval* pour transférer, valoriser, mettre en scène et commercialiser différents biens et services. Le consommateur participe au sein de ce système à travers les connaissances qu'il/elle mobilise et développe pour qualifier et requalifier ces biens et services.

Une telle approche conduit ainsi à construire une véritable compréhension intégrée de la géographie de la production et de la consommation⁴. Cela permet d'étudier comment divers territoires de production, de co-production, d'intermédiation et de consommation s'organisent non seulement le long de relations verticales particulières (de la production à la consommation et vice versa) mais également horizontalement (entre différents producteurs, concurrents, consommateurs et entre différents produits) (Leslie et Reimer 1999, Weller 2008). La construction du marché implique des processus de *co-développement* situés à proximité ou à distance et ancrés dans différents contextes socio-économiques (Grabher et al. 2008). Ces différentes relations sont instituées à différentes échelles permettant la coordination d'acteurs d'un même marché entre divers lieux de production, d'intermédiation, ou de consommation.

Le second axe de réflexion se réfère à *la construction de la valeur au sein du marché*. En effet, l'adoption d'une approche territoriale du marché n'implique pas seulement de mettre en perspective la manière dont différents acteurs s'organisent dans l'espace et dans le temps autour de la production et de la consommation de divers biens et services. Elle implique surtout d'aborder la manière dont le territoire participe à la construction de la valeur au sein du marché. En effet, tous les biens et services ne sont pas comparés

⁴ Pour une revue de la littérature portant sur la géographie de la consommation, voir Mansvelt (2005)

selon les mêmes critères de valorisation. Par exemple, une montre suisse à haute complication n'est pas évaluée selon le même régime de valeur (Miller 2008) ou selon les mêmes conventions de qualité (Eymard-Duvernay 1989) qu'une montre électronique. Bien que comparables, ces deux produits construisent leur valeur sur des marchés différents.

Plus encore, une approche territoriale du marché consiste à comprendre le territoire en tant que producteur, relais, et réceptacle de valeur au sein du marché. La valeur d'un bien ou service n'est pas quelque chose d'établie une fois pour toute mais bien le résultat d'un processus permanent de valorisation. Pour Stark (2011) la valorisation d'un objet marchand ne se limite pas à l'attribution d'un prix (*priced valuation*). Elle relève également de différents processus sociaux de mise en « reconnaissance » (*prized valuation*), d'« encensement » (*praised valuation*) et de mise en « performance » (*performed valuation*). Par exemple, la valorisation d'une montre suisse ne se résume pas à son prix. Une personne peut rêver de s'acheter une montre Rolex sans penser d'abord à ce qu'elle coûte. Une fois qu'il l'a achetée, il continue à la valoriser à travers une utilisation ou un discours élogieux. Cette valorisation est le fruit de différents contextes sociaux mettant en scène des horlogers, des médias, des consommateurs, etc.

Dans une telle approche, le territoire n'apparaît pas uniquement comme un système de production ou de consommation. Il est à la fois la matrice et l'empreinte de différentes valeurs co-crées, diffusées, négociées et légitimées. Par exemple, différentes conventions de qualité peuvent être mobilisées entre différents espaces et le long de chaînes de valeur spécifiques (Ponte et Gibbon 2005).

Le territoire devient ainsi le contexte structuré et structurant des processus de valorisation au sein du marché. Il peut être à l'origine d'imaginaires symboliques particuliers (Reimer et Leslie 2008), incarner une origine idéalisée (Pike 2009), ou encore un espace de co-création et de diffusion de valeurs particulières (Jansson et Power 2010). Il est également un contexte spécifique à la mobilisation de ressources culturelles (Crevoisier et Kebir 2009) ainsi que la scène d'expériences et de performances sociales mises en jeu dans des processus commerciaux plus larges.

La présente thèse développe une telle approche territoriale du marché. Elle cherche pour cela à faire le pont entre différents projets scientifiques développés dans diverses disciplines des sciences sociales.

2. CONTRIBUTION THÉORIQUE ET EMPIRIQUE DES ARTICLES DE THÈSE

Le corps de la présente thèse est constitué de cinq articles scientifiques. Écrits à des étapes différentes du processus de recherche, ces articles abordent des questionnements complémentaires mettant en perspective de manière toujours plus centrale une compréhension renouvelée du marché dans la manière d'aborder l'économie territoriale aujourd'hui. Ils reflètent un cheminement scientifique qui s'est construit à partir de l'étude des dynamiques de connaissance dans le développement territorial pour s'orienter par la suite vers une analyse plus spécifique de la construction socio-économique du marché (Figure 1).

2.1 Des dynamiques territoriales de connaissance...

Le **premier article** intitulé « Les dynamiques territoriales de connaissance : relations multi-locales et ancrage régional » écrit en collaboration avec Olivier Crevoisier (Université de Neuchâtel) est un article théorique portant sur le développement territorial dans l'économie de la connaissance. Une première version de ce texte a été publiée en 2009 dans la revue *European Planning Studies*. Une version retravaillée de ce texte est ensuite parue en 2009 dans la *Revue d'économie industrielle* en français. C'est cette dernière version qui figure dans le document officiel de cette thèse.

Ce premier article propose un cadre conceptuel et théorique développé au cours du projet *EURODITE* et qui a notamment guidé différentes études de cas menées par différents groupes de recherche dans plusieurs régions européennes en 2008 et 2009 (cf. Chapitre 3). Il se fonde en premier lieu sur une mise en perspective des modèles territoriaux d'innovation traditionnels (MI, DI, Clusters, RIS, etc.) en les positionnant face au concept proposé de « dynamiques territoriales de connaissance ».

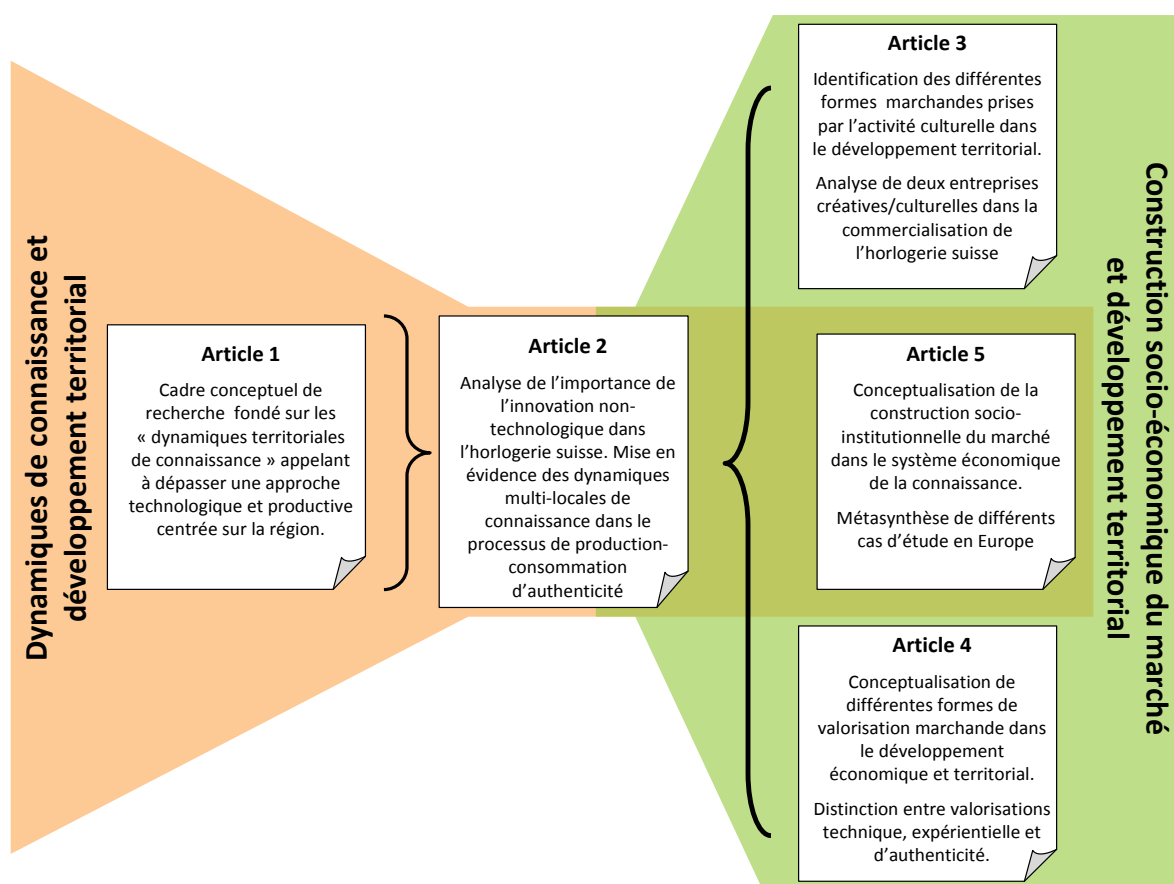
Rejoignant certaines critiques émises par différents travaux récents en géographie économique et en économie régionale, l'article propose de dépasser une approche du développement territorial orientée sur l'analyse de trajectoires cumulatives relatives à des technologies, des secteurs et des régions spécifiques. La problématique abordée dans cet article est que, dans notre société actuelle, les connaissances tant technologiques que non-technologiques (notamment culturelles et symboliques) circulent et se combinent de manière toujours plus importante entre divers secteurs d'activité et différents territoires. Cette contribution invite à adopter une posture nouvelle de recherche articulée autour des dynamiques *combinatoires* de connaissance. Dans cette perspective, l'article propose un cadre d'hypothèses de recherche fondé sur la capacité du milieu local à s'ancrer au sein de réseaux multi-locaux de production-consommation complexes à travers diverses activités techniques, culturelles et symboliques.

Le **deuxième article**, intitulé « Non-technological innovation and multi-local territorial knowledge dynamics in the Swiss watch industry », propose une approche empirique du cadre théorique développé dans le premier article à partir du cas de l'horlogerie suisse.

Il a été rédigé en collaboration avec Olivier Crevoisier et est paru en 2011 dans la revue *International Journal of Innovation and Regional Development*.

L'apport fondamental de ce second article se situe principalement au niveau de son contenu empirique puisque celui-ci donne un éclairage particulier à l'approche conceptuelle développée précédemment. A travers le cas de l'horlogerie suisse, l'importance de l'innovation non-technologique et des dynamiques multi-locales de connaissance est mise en évidence. En particulier, l'activité culturelle liée aux médias, à l'architecture, à la vente aux enchères, à la muséologie ou encore à l'organisation d'événements est considérée comme déterminante.

Figure 1 : Contributions des différents articles de thèse



Source : élaboration propre

L'analyse empirique proposée développe une réflexion portant sur la valeur culturelle d'un produit, non seulement du point de vue de la production mais également de la consommation. Par exemple, le développement économique de l'horlogerie suisse n'est pas uniquement lié à la capacité d'associer des activités culturelles et techniques. Il porte également sur la légitimation et la diffusion à distance de valeurs perçues comme authentiques par le consommateur final. Ce deuxième article pose ainsi les bases d'un

questionnement plus systématique concernant les processus de production-consommation dans la construction du marché.

2.2 ... à la construction socio-économique du marché

Alors que les deux premiers articles s'inscrivent dans une continuité théorique et conceptuelle portant sur les dynamiques territoriales de connaissance, les trois suivants traitent de manière plus spécifique la question de ces dynamiques en termes de production-consommation et de coordination marchande. Abordant différents débats actuels en géographie économique et en sciences régionales, ces trois articles mettent l'accent sur divers enjeux économiques et territoriaux liés à la construction socio-économique du marché.

Le **troisième article**, intitulé « Cultural activities in territorial development: The case of cultural and creative enterprises in the Swiss watchmaking industry », propose une analyse théorique et empirique autour du rôle de la culture dans le développement territorial. Également rédigé en collaboration avec Olivier Crevoisier, il a été publié en 2012 dans l'ouvrage collectif *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, measures and comparative case studies* édité par Lucianna Lazzeretti (Université de Florence).

Cet article défend la thèse selon laquelle il est important de distinguer les différentes formes marchandes que les activités culturelles peuvent revêtir pour comprendre certains processus de développement territorial particuliers. L'article met en évidence leur place dans la construction relationnelle et transactionnelle du marché, en montrant qu'elles constituent parfois des objets marchands en soi (ex. constitutive d'une « industrie culturelle » telle que la production cinématographique hollywoodienne) et d'autres fois, des ressources mobilisées dans un processus commercial plus large (constitutive d'une « industrie culturisée » telle que l'horlogerie suisse). Les activités culturelles peuvent également impliquer différentes formes de relations territoriales entre producteur et consommateur. Par exemple, elles prennent une valeur économique différente lorsqu'elles se fondent sur l'attraction du consommateur vers un lieu de production particulier (économie touristique ou résidentielle) ou lorsque, à l'inverse, elles impliquent une logique d'exportation (économie industrielle).

Le cas de deux entreprises culturelles actives dans le domaine de l'horlogerie suisse est ensuite discuté. À travers une analyse approfondie de ces deux entreprises, l'article montre qu'il s'agit de dépasser une vision marchande traditionnelle pour comprendre le rôle économique de l'activité culturelle dans une industrie telle que l'horlogerie suisse. Cela implique de ne pas seulement comprendre les processus de production et de marchandisation de la culture mais surtout d'analyser sa commercialisation, sa diffusion et sa légitimation au sein de processus socio-économiques plus larges.

Le **quatrième article**, intitulé « Staging experience, valuing authenticity: toward a market perspective on territorial development » a été rédigé seul. Il développe une réflexion conceptuelle autour de la notion d'« économie expérientielle » (Pine and Gilmore 1999) et de ses implications en termes de développement territorial. Il est accepté pour publication dans sa version présente et paraîtra dans la revue *European*

urban and regional studies, dans le cadre d'un numéro spécial intitulé : « The Experience Turn in Planning and Development ».

Contrairement à l'article précédent qui aborde le marché comme un outil pour analyser l'activité culturelle dans le développement territorial, ce quatrième article présente le *marché comme objet fondamental d'étude et de compréhension*. En référence à différents travaux notamment proposés par la sociologie économique, l'économie des Conventions et l'ethnographie économique, le marché est abordé comme un construit socio-institutionnel au sein duquel différents acteurs (producteurs, intermédiaires, consommateurs, etc.) se coordonnent et co-crésent de la valeur économique. L'article soutient ainsi la thèse que cette valeur est le résultat de processus dynamiques de valorisation pouvant porter sur différents registres conventionnels, impliquant certaines formes de relations et de transactions sociales au sein du marché.

Pour illustrer ce propos, plusieurs formes idéales-typiques de « valorisation marchande » (en anglais, *market valuation*⁵) sont distinguées. La valorisation technique et la valorisation expérientielle sont tout d'abord exposées et comparées. Ensuite, à la lumière, une nouvelle fois, du cas de l'horlogerie suisse, une troisième forme de valorisation marchande fondée sur l'authenticité est analysée. Au-delà de l'identification de ces trois formes de valorisation, l'article propose de placer la construction relationnelle, conventionnelle (dans une vision institutionnel) et transactionnelle du marché véritablement au cœur de la compréhension de l'économie territoriale actuelle.

Enfin, le **cinquième article**, intitulé « Production, consumption and territorial knowledge dynamics: conceptualizing knowledge economic systems », écrit en collaboration avec Leïla Kebir (INRA-Agroparitech, Paris), revient sur la question plus générale des dynamiques de connaissance et de leur articulation avec le marché. Cet article sera soumis à la revue *Regional Studies* dans le cadre d'un numéro spécial intitulé « From Territorial Innovation Models to Territorial Knowledge Dynamics ».

Cette dernière contribution reprend l'idée selon laquelle il est nécessaire d'accorder une place renouvelée à l'étude des processus de production-consommation dans l'économie de la connaissance. Rejoignant certains travaux d'économie évolutionniste et de sociologie économique, la connaissance est abordée, dans cet article, comme une ressource construite au sein d'un système économique dans lequel production et consommation co-évoluent au sein d'un marché. A partir de ce cadre conceptuel, plusieurs cas d'études réalisés dans le projet EURODITE sont mis en perspective. L'article identifie et décrit ainsi quatre « systèmes économiques de la connaissance » distincts : le système de viabilisation, le système d'amélioration, le système d'adaptation et le système de co-appropriation de la connaissance.

Comme dans le quatrième article, la construction institutionnelle et relationnelle du marché est placée au cœur de la réflexion sur l'économie territoriale. Ce dernier article met notamment en exergue le rôle différent joué par les standards techniques ou les droits de propriété intellectuelle dans la valorisation économique de la connaissance.

⁵ Le terme « valuation » désigne en anglais l'ensemble du processus par lequel une valeur est générée et attribuée socio-économiquement. Il ne se limite pas au terme français « évaluation » qui porte avant tout sur le jugement appliqué à cette valeur. Ce terme est ici traduit en français par « valorisation », bien que celui-ci ne constitue pas toujours une traduction pleinement satisfaisante.

Différentes formes de relations entre acteurs et d'organisations territoriales sont finalement identifiées par rapport aux différents systèmes économiques de la connaissance exposés.

3. RETOUR SUR LA DÉMARCHE DE RECHERCHE ENTREPRISE DANS LA THÈSE

La présente thèse s'inscrit dans une démarche scientifique particulière à plusieurs niveaux. En effet, elle ne prend pas la forme d'une monographie traditionnelle et ne présente pas l'aboutissement d'une réflexion scientifique de manière intégrée. Elle est constituée d'une compilation d'articles scientifiques, écrits pour la plupart en coopération avec d'autres chercheurs, jalonnant une réflexion « encadrée » dans un processus à la fois individuel et collectif. Comme nous le verrons ci-dessous, cette thèse a par ailleurs été développée dans le contexte plus large d'un projet de recherche qui a orienté certaines des réflexions fondamentales de ce travail. Ces différents éléments ne vont pas sans poser plusieurs questions essentielles concernant la démarche scientifique aboutissant à ce travail de doctorat.

Premièrement, une thèse développée dans le cadre de diverses collaborations (participation à un projet intégré, co-publication etc.) implique une démarche scientifique particulière pour le/la doctorant-e. En effet, le caractère personnel de son travail n'est pas lié en priorité à sa capacité de générer « seul-e » une réflexion le long d'une trajectoire individuelle de recherche. Il porte davantage sur la manière dont la/le doctorant-e interagit avec le contexte de recherche dans lequel il/elle construit et situe progressivement une réflexion autonome. En termes méthodologiques, cela implique de mettre le processus de construction de la recherche *en contexte*, c'est-à-dire, d'expliquer la manière dont celui-ci a orienté une réflexion personnelle ainsi que la manière dont cette réflexion est devenue constitutive d'un contexte scientifique plus général.

Deuxièmement, le fait qu'une thèse soit développée sous la forme de différents articles scientifiques amène inévitablement à les placer dans la chronologie d'une réflexion. En effet, contrairement, à une thèse monographique dans laquelle le/la doctorant-e présente une réflexion « finale » de manière intégrée, la thèse par articles expose plutôt différentes « étapes » d'un processus de recherche. En termes méthodologiques, cette particularité s'avère importante. L'exercice consiste à rendre compte des différentes étapes d'un processus d'apprentissage plutôt que d'aboutir à un document dans lequel le travail de thèse prend la forme d'un exposé de résultats finaux intégrés.

Troisièmement, la thèse par articles reflète une manière spécifique de construire certains questionnements de recherche. En effet, beaucoup plus que dans une logique monographique, la logique de publication implique pour le/la doctorant-e de « jouer le bon coup au bon moment », c'est-à-dire, de pouvoir adapter et faire évoluer ses réflexions pour les rattacher à un débat spécifique. Cela est particulièrement le cas lorsqu'un article est écrit en réponse à un appel à contribution spécifique, par exemple dans le cas d'un numéro spécial de revue. Cette capacité à répondre à la sollicitation remet également en question une démarche méthodologique détachée d'un contexte extérieur. Cela ne signifie toutefois pas que les articles de la thèse et la démarche personnelle de recherche sont dirigés uniquement par une demande extérieure. Lorsqu'il/elle répond à un appel à contribution particulier, le/la doctorant-e exploite ses réflexions en cours. Méthodologiquement, l'enjeu est donc de rendre compte de la

manière dont certains questionnements de recherche extérieurs deviennent des leviers permettant d'amener à maturation certains éléments de la thèse.

Ainsi, la discussion méthodologique développée dans ce troisième chapitre donne une vue d'ensemble de la construction et de l'articulation de la thèse, à la fois par rapport au contexte de recherche plus large, le projet EURODITE, et par rapport aux cinq articles formant le cœur du présent document. Je reviens naturellement sur certaines considérations particulières en termes de démarche empirique concrète tout en posant également un *regard rétrospectif et réflexif* sur mon cheminement personnel de recherche à un niveau plus général. Ici, ce regard est mis en lien avec différents débats méthodologiques actuels en géographie économique et plus généralement en sciences sociales. Il me permet également de situer le contexte de recherche et les débats scientifiques dans lesquels les différents articles de cette thèse ont été développés.

3.1 Aperçu synthétique de la démarche de recherche

La démarche de recherche particulière qui a conduit à l'élaboration et à la rédaction des différents articles de cette thèse s'est inscrite à la fois dans un contexte plus large et évolutif (Figure 2). Tout d'abord, mon cheminement scientifique s'est inséré dans le cadre du projet EURODITE dans lequel j'ai été amené à développer une réflexion individuelle et collective autour du concept de « dynamiques territoriales de connaissance » (DTC).

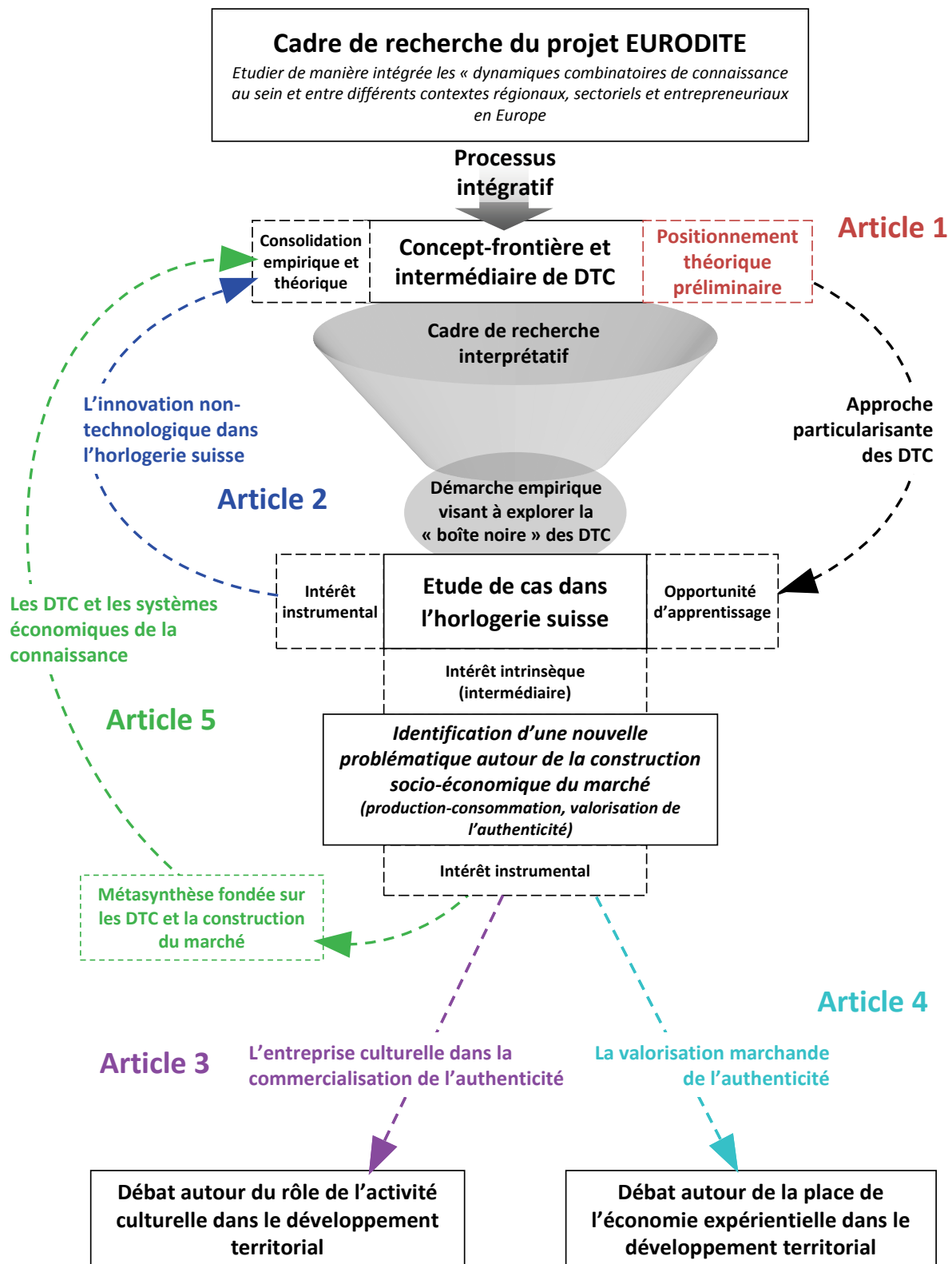
Ce concept ne reflétait pas un modèle théorique finalisé, consolidé et généralisable au sens de Markusen (1999). Il était le résultat d'un processus de recherche intégratif visant à réunir des chercheurs de diverses disciplines et de diverses régions autour d'un questionnement de recherche commun. Trois des cinq articles de cette thèse (articles 1, 2 et 5) ont été construits directement en lien avec le positionnement théorique et l'exploration empirique de ce concept.

Les deux articles suivant (articles 3 et 4) sont quant à eux le fruit indirect de la réflexion scientifique engendrée autour de ce concept. Ils reflètent une démarche parallèle et complémentaire aux trois autres articles. Ils discutent des dynamiques de connaissance dans le contexte d'une réflexion renouvelée autour de la construction du marché et de débats scientifiques plus spécifiques.

Le retour réflexif et méthodologique sur cette démarche de recherche est exposé dans ce chapitre en quatre temps.

Dans un premier temps (3.2), je reviens brièvement sur certains des objectifs du projet EURODITE et mets en évidence la manière dont le concept de DTC s'est peu à peu établi comme un *objet frontière et intermédiaire* (Star et Griesemer 1989, Vinck 2009) dans la réalisation d'une recherche intégrée et dans le développement de nouvelles connaissances. A travers cette première réflexion, je reviens sur la contribution particulière de mon premier article qui constitue un premier positionnement théorique de ce concept vis-à-vis de plusieurs modèles territoriaux d'innovation (MTI) de référence.

Figure 2 : Résumé schématique de la démarche de recherche entreprise dans la thèse



Source : propre élaboration

Dans un deuxième temps (3.3), j'expose l'approche empirique adoptée pour explorer à travers la réalisation d'une étude de cas le concept de DTC. Je mets d'abord en exergue la manière dont cette étude de cas s'est inscrite dans une démarche *particularisante* (Crevoisier 1999) visant à rendre compte des DTC à l'œuvre dans la valorisation culturelle et symbolique de l'horlogerie suisse. Je souligne le fait qu'une telle étude de cas n'avait pas pour but d'infirmer ou d'affirmer la pertinence du concept de DTC mais de générer un apprentissage permettant d'informer/de fonder empiriquement ce concept. J'aborde ensuite les particularités de la démarche d'enquête induites par le cadre conceptuel des DTC et décris les étapes méthodologiques qui ont jalonné la réalisation du cas d'étude.

Dans un troisième temps (3.4), j'expose la manière dont les observations empiriques faites à travers ce cas d'étude ont été exploitées dans le cadre des quatre derniers articles de la thèse. Je mets en évidence l'intérêt à la fois *intrinsèque et instrumental* (Stake 2005) de ce cas dans le développement de nouvelles réflexions scientifiques en lien avec le concept de DTC d'une part et la construction socio-économique du marché d'autre part. Je souligne la manière dont certains débats scientifiques existants ont constitué des leviers importants dans l'interprétation et l'exploitation de ce matériel empirique. Je termine enfin en décrivant la démarche de *métasynthèse qualitative* (Sandelowski et al. 1997) adoptée dans le cinquième article et en exposant les caractéristiques de cette forme particulière d'analyse.

A la suite de ces différentes réflexions, je reviens finalement sur les apports et les limites de ma démarche de recherche (3.5).

3.2 La conceptualisation au cœur de l'apprentissage scientifique: un regard rétrospectif sur le concept de « Dynamiques territoriales de connaissance » dans le projet EURODITE

Au cours des dernières années, différents débats ont eu lieu en géographie économique et en sciences régionales à propos de la pertinence des méthodes qualitatives pour aborder le développement territorial. L'un des débats les plus fameux est certainement celui initié par Markusen (1999) déplorant la surenchère et le manque de clarté (*fuzziness*) de nombreux concepts notamment induits par la recherche qualitative. Parmi ses principales critiques, l'auteure soutient que les concepts développés à partir d'études de cas particuliers sont difficilement vérifiables et utilisables à un niveau plus général. Elle observe également que ces concepts évoluent souvent au gré des « modes » académiques et permettent rarement la constitution d'une véritable théorie consolidée.

Plusieurs voix se sont manifestées en réponse à cette critique. Par exemple, Hudson (2003) souligne le fait que l'approche qualitative et les concepts qu'elle induit ne peuvent être évalués à partir d'une posture épistémologique quantitativiste et généraliste. De même, Peck (2003) défend la validité des enquêtes qualitatives faites avec des méthodes d'observation et d'analyse rigoureuses. Pour Legendijk (2003), les théories et concepts sont avant tout un langage commun partagé et débattu au sein d'une communauté scientifique particulière rendant ainsi possible la génération de

nouvelles connaissances. Pour ce dernier, un concept n'est donc pas établi une fois pour toute mais est appelé à évoluer en même temps que la recherche scientifique.

Le but n'est ici pas de prendre position de manière définitive pour l'une ou l'autre de ces postures épistémologiques. Toutefois, mon analyse autour de la création du concept de « dynamiques territoriales de connaissances » (DTC) dans le processus intégratif du projet EURODITE présente de nombreuses affinités avec l'approche défendue par Legendijk (2003). En effet, elle met en évidence le rôle de la conceptualisation comme un élément essentiel de coordination et de production de connaissance au sein d'une communauté scientifique particulière.

L'argument mis en évidence ici est que l'exercice de conceptualisation peut être perçu comme un élément central de l'apprentissage scientifique collectif et individuel. Je reviens d'abord brièvement sur certains des enjeux scientifiques du projet EURODITE afin d'expliquer l'émergence et l'adoption progressive du concept de DTC (3.2.1). Je souligne ensuite la nature d'*objet frontière* et d'*objet intermédiaire* de ce concept au sein de ce projet de recherche (3.2.2). J'expose enfin le statut particulier du premier article qui contribue à positionner et à donner sens au concept de DTC de manière préliminaire (3.2.3).

3.2.1 Le projet EURODITE : Etudier de manière intégrative les dynamiques territoriales de connaissance en Europe

EURODITE – Regional trajectories to the knowledge economy: a dynamic model a été un projet financé, de septembre 2005 et août 2010, par la Commission Européenne dans son 6^{ème} Programme-cadre de recherche (contrat n° 006187). Il a regroupé vingt-huit institutions partenaires dans douze pays européens. Son principal objectif était d'étudier les enjeux socio-économiques et politiques pour les régions d'Europe dans le contexte actuel de l'économie de la connaissance.

L'une des ambitions de ce projet était de réaliser différentes études qualitatives dans différentes régions et divers secteurs d'activité en Europe afin d'analyser la manière dont la génération et l'usage de la connaissance contribuent au développement économique. D'une part, ces études avaient pour but de rendre compte de la variété des « dynamiques de connaissance » dans des contextes socio-économiques, institutionnels et géographiques particuliers. D'autre part, elles visaient à développer de nouvelles réflexions théoriques et des recommandations politiques à un niveau plus général. De cette manière, le projet EURODITE se voulait *intégratif*.

Pour Klein (2007) une recherche intégrative se distingue d'une recherche collaborative. Selon lui, un processus collaboratif réunit différentes compétences ou disciplines dans le but de résoudre un problème intellectuel ou social identifié en organisant de manière complémentaire et clairement définie les apports de chaque partenaire dans la production d'un résultat final. L'objectif d'un processus intégratif est également de répondre à un problème social ou scientifique bien identifié mais se distingue par les moyens d'y parvenir. Celui-ci consiste à développer certains principes, certaines théories ou certaines questions de manière unifiée et transversale afin de mettre en cohérence la contribution de chaque partenaire.

Le cadre conceptuel et méthodologique adopté au sein du projet EURODITE devait donc permettre à des équipes issues de différents contextes de recherche et de différentes disciplines d'observer et de rendre compte de dynamiques de connaissance particulières à partir d'une compréhension de base unifiée. Concrètement, les partenaires du projet devaient s'entendre pour choisir une posture de recherche suffisamment commune permettant de :

- rendre compte d'une série de thématiques communes identifiées initialement par le projet (notamment en termes de politiques de développement et de secteurs économiques) ;
- collecter des observations empiriques de même nature et obtenues à partir d'une démarche d'enquête commune (par exemple, adoption d'une méthode de recherche commune) ;
- fournir des résultats suffisamment comparables pouvant faire l'objet de synthèses plus générales (en termes de théorie scientifique et de recommandation politique).

A l'origine, EURODITE prévoyait d'étudier les mécanismes de développement de la connaissance au sein de régions, entreprises et secteurs particuliers. Cependant, les discussions préliminaires et les travaux théoriques menés durant la première étape du projet ont finalement conduit à adopter une perspective de recherche nouvelle. Celle-ci consistait non à étudier en priorité les modalités de développement *cumulatif* de la connaissance *au sein* de régions, entreprises et secteurs particuliers, mais à centrer le questionnement sur la façon dont la connaissance est générée et exploitée de manière *combinatoire* entre ces différents contextes.

L'idée n'était pas de négliger l'importance de la région, du secteur ou de l'entreprise comme contexte privilégié d'usage et de production de connaissance. Cependant, l'hypothèse générale de recherche proposée voulait que, dans une société où les connaissances circulent et se combinent de manière toujours plus rapide et systématique, l'analyse porte prioritairement sur les *dynamiques combinatoires de connaissance* pour ensuite expliquer la manière dont des régions, des secteurs et des entreprises constituent des contextes particuliers à ces dynamiques.

C'est autour de cette problématique particulière que s'est peu à peu cristallisé le questionnement de recherche du projet et qu'a émergé le concept de « dynamiques territoriales de connaissance » (en anglais, *territorial knowledge dynamics (TKDs)*). Ce concept ne fut pas défini a priori de manière exhaustive et ne fut pas non plus proposé comme une théorie établie. Avec ce concept, le but était au départ de se distancier d'une approche empirique centrée sur la région afin d'aborder le changement socio-économique de manière plus large. Principalement *opérationnel*, ce concept visait à réaliser des études de cas dans différents contextes géographiques et économiques en Europe. Cependant, à travers la réalisation de ces d'études et de différentes synthèses thématiques, il a peu à peu acquis un statut et une reconnaissance plus théorique au sein du projet (voir ci-dessous).

Dans son ensemble, le projet EURODITE ne s'est évidemment pas arrêté à la seule construction du concept de DTC. D'autres développements théoriques et d'autres

démarches intégratives ont également été développés en parallèle. Le concept de « firm knowledge dynamics » et de « knowledge biography » a notamment été utilisé pour réaliser différentes études plus détaillées au niveau des entreprises. Certains travaux synthétiques se sont également intéressés plus particulièrement au rôle des politiques publiques dans l'économie de la connaissance.

Ce chapitre se concentre cependant sur le concept de DTC car, au-delà de son importance au sein du projet EURODITE, il a constitué le point de départ de la présente thèse.

3.2.2 Le concept de DTC comme objet frontière et intermédiaire

Quel regard méthodologique peut-on poser sur le concept de DTC au sein d'EURODITE et dans le développement de cette thèse ?

L'intérêt du concept de DTC développé dans EURODITE ne résidait pas dans sa capacité à incarner une théorie aboutie et généralisable au sens de Markusen (1999). Son intérêt consistait davantage dans la mise en place d'un processus intégratif de recherche, impliquant alors deux enjeux majeurs.

Le premier était un enjeu de *coordination* entre les différents acteurs de recherche du projet EURODITE. Comme l'observe Newell (2007), dans le cas de projets multidisciplinaires, une recherche intégrée implique de créer une base de compréhension commune. Cela suppose de décider « *comment extraire et exploiter des éléments communs latents en évitant les conflits pouvant résulter de concepts, théories ou méthodes propres à chaque discipline* » (traduit de l'anglais, p. 257). Pour cet auteur, la démarche peut partir de l'extension, la transformation, l'organisation de concepts déjà existants ou s'attacher à redéfinir de nouveaux concepts affranchis d'une terminologie disciplinaire établie par ailleurs.

Bien que l'adoption du concept de DTC dans EURODITE n'ait pas été perçue explicitement comme une stratégie de redéfinition, elle peut néanmoins être analysée comme telle. En effet, ce nouveau concept a notamment permis de dépasser certaines définitions conflictuelles autour de la notion de « connaissance » ou de « région » en se préoccupant avant tout des dynamiques de génération, de combinaison et d'usage de la connaissance et de leur organisation territoriale. Il était en premier lieu opérationnel car il évitait de définir de manière théoriquement trop restrictive, un objet de recherche commun.

Le second enjeu intégratif consistait à engager une réflexion scientifique commune et convergente parmi les différents partenaires du projet. L'objectif n'était pas seulement de coordonner diverses équipes de recherche mais également de réaliser un *apprentissage* commun. Dans le prolongement des travaux de Piaget (1970) en science de l'éducation, Posner et al. (1982) abordent le changement conceptuel comme l'un des mécanismes fondamentaux de l'apprentissage scientifique. Leur approche se distancie d'une perspective positiviste attribuant à la théorie scientifique un rôle de prédiction et d'explication de nature à être confortée ou réfutée par la recherche. Pour ces auteurs, une nouvelle théorie se construit en référence à certaines questions déjà soulevées précédemment et en se mettant en concurrence vis-à-vis d'autres théories. Elle n'est pas

établie une fois pour toute mais évolue de manière *progressive* ou *dégénérative* selon sa capacité à proposer une solution jugée satisfaisante pour analyser, rendre compte et comprendre un problème donné.

La création d'un nouveau concept participe à une telle construction théorique. Il reflète une situation où le chercheur ou la chercheuse ne parvient pas à analyser ou à interpréter un phénomène en l'*assimilant*⁶ au cadre conceptuel qu'il/elle a à disposition. Pour cela, il/elle cherche à *accommoder* ce cadre, c'est-à-dire à le réorganiser ou à le remplacer, afin de développer une nouvelle forme de compréhension du phénomène qu'il/elle étudie (Posner et al. 1982). Dans ce cas, le succès d'un nouveau concept ne dépend pas prioritairement de son potentiel immédiat à prédire un résultat scientifique. Il dépend davantage de sa capacité à générer de nouvelles connaissances et à déboucher potentiellement sur une réflexion théorique plus large. Il est donc *ouvert* par nature puisqu'il vise à stimuler le renouvellement de certains cadres d'interprétations prédéfinis.

Le concept de DTC peut également être considéré dans une telle perspective de construction théorique. En effet, d'abord utilisé comme un concept opérationnel permettant aux chercheurs d'identifier leur cas d'étude, il a peu à peu acquis un contenu empirique et théorique à travers la réalisation de recherches empiriques et de synthèses conclusives.

Ainsi, le concept de DTC ne doit pas être perçu comme un « objet final ». D'une part, il peut être perçu comme un *objet-frontière* au sens de Star et Griesemer (1989) parce qu'il était « à la fois adaptable à différents points de vue et suffisamment robuste pour garder une identité propre parmi ceux-ci » (traduit de l'anglais, p. 8). Il pouvait ainsi être approprié dans divers contextes et par des chercheurs et chercheuses issus de multiples disciplines. D'autre part, il joue le rôle d'*objet intermédiaire* au sens de Vinck (2009) puisqu'il ouvrait vers une action commune de conception et d'innovation, en l'occurrence une convergence vers de nouvelles connaissances scientifiques.

Cependant, bien que ce concept intermédiaire et frontière permettait le développement d'une recherche intégrée, son adoption ouvrait de nouvelles incertitudes quant à son usage et à sa consolidation tant empiriques que théoriques. En effet, s'il conduisait à dépasser certains principes disciplinaires et modèles intellectuels prédéfinis – à « penser hors de la boîte » (Newell 2007) – pour développer une réflexion conceptuelle partagée et renouvelée, il constituait d'une certaine manière une nouvelle « boîte noire ».

Cela ne signifie toutefois pas que le concept de DTC se soit développé indépendamment de tout contexte scientifique établi. Pour Posner et al. (1982), l'émergence, l'acceptation et l'adoption d'un nouveau concept au sein d'une communauté scientifique répond à différents enjeux de recherche situés au sein d'un contexte scientifique plus général déjà existant (p. 214).

⁶ Pour Piaget (1970), le processus d'apprentissage se fait à la fois par assimilation et accommodation. L'assimilation est le processus par lequel une personne intègre une nouvelle information sans remettre en question son cadre (schème) d'interprétation existant. A l'inverse, l'accommodation représente la situation où l'apprenant doit modifier son cadre d'interprétation de manière plus ou moins radicale pour pouvoir s'approprier et intégrer une nouvelle information.

Premièrement, il devrait refléter une *insatisfaction envers une conception existante*. Le nouveau concept n'est pas une création ex nihilo. Il fait écho aux limites d'un cadre conceptuel de référence par rapport à l'identification d'un nouveau phénomène à étudier. En d'autres termes, il ne reflète pas seulement un nouveau problème de recherche, il rend également compte d'une conception établie jugée lacunaire.

Deuxièmement, il devrait être *intelligible*. Le nouveau concept devrait être suffisamment compréhensible pour que le chercheur ou la chercheuse y perçoive un intérêt et un usage potentiel pour mener ses réflexions. Cette intelligibilité peut être favorisée par le choix du concept lui-même (concept exprimant par analogie ou par métaphore le nouvel enjeu de recherche) ou par la manière dont celui-ci peut être opérationnalisé dans le cadre d'une démarche de recherche concrète.

Troisièmement, il devrait être *plausible*. Le nouveau concept ne devrait pas seulement faire état d'une insatisfaction vis-à-vis du cadre conceptuel existant. Il devrait également apparaître à même de résoudre le problème de recherche identifié. Cette plausibilité est intimement liée à la crédibilité de la problématique proposée mais aussi à son adéquation avec un corpus de connaissances reconnu. Par exemple, un nouveau concept en astronomie peine à trouver une plausibilité s'il remet en question les principes fondamentaux de la physique.

Quatrièmement, il devrait permettre d'*ouvrir sur un programme de recherche fructueux*. Le nouveau concept devrait déboucher sur une nouvelle trajectoire de recherche et structurer un développement plus systématique de nouvelles connaissances. A partir du problème de recherche identifié, il devrait potentiellement ouvrir vers un champ de recherche plus étendu.

3.2.3 Le premier article : un positionnement préliminaire du concept de DTC

Dans le cadre des réflexions développées au sein du projet EURODATE, le premier article de cette thèse propose une appropriation et un positionnement théorique particulier du concept de DTC. A bien des égards, il s'inscrit dans la démarche scientifique de conceptualisation mise en avant par Posner et al. (1982) et décrite ci-dessus.

La proposition centrale faite dans le premier article de cette thèse est de positionner l'émergence du nouveau concept de DTC vis-à-vis des *modèles territoriaux d'innovation* développés depuis les années 1980 (Moulaert et Sekia 2003). L'article ne cherche pas à faire une analyse distincte de ces différents modèles. Il s'appuie sur le fait que ceux-ci constituent un paradigme de recherche suffisamment reconnu et établi pour en faire un cadre conceptuel de référence. L'argument mis en évidence est que ce cadre conceptuel de référence porte avant tout sur l'analyse des processus d'innovation au sein de trajectoires technologiques, sectorielles et régionales *cumulatives* (Figure 1).

Ce cadre conceptuel est ensuite confronté à de nouveaux enjeux de recherche. L'argument défendu dans l'article est que le cadre conceptuel de référence ne permet pas d'aborder de manière satisfaisante une société où la connaissance circule et se combine de manière toujours plus grande et où la valeur culturelle de biens et services devient toujours plus importante. La proposition faite est donc de construire un

questionnement de recherche renouvelé, fondé sur le concept de DTC, qui vise à *élargir* le cadre conceptuel de référence plutôt qu'à le remplacer.

Tableau 2 : Positionnement du concept de DTC proposé par le premier article

	Paradigme traditionnel : innovation et proximité	Paradigme élargi: Dynamiques Territoriales de Connaissance (DTC)
Question de départ	Expliquer le succès / l'échec de certaines régions dans un contexte de changement technologique et de tertiarisation de la production industrielle.	Expliquer les conséquences territoriales de l'hypermobilité, de l'ouverture des frontières, de la société fondée sur la connaissance, de la « culturisation » de l'économie.
Mobilisation de nouvelles connaissances	Ponctuelle /Discontinue	Généralisée /Continue
Unité du changement	L'innovation, principalement industrielle ou technologique	Dynamiques de connaissance (DC)
Interdépendances de marché	Production et consommation distinctes (biens et services traditionnels)	Réseaux complexes de production-consommation
Dynamiques de connaissances locales	Trajectoire essentiellement cumulative	Dynamique combinatoire dominante
Echelles Territoriales	Local / global	Réseaux multi-locaux et processus multi scalaires
Opérateurs, espaces de l'émergence	Milieus innovateurs	Milieus multi-locaux, diasporas
Relation au global	Spécialisation des activités Différenciation des produits	Spécification du projet ou du business model
Politiques préconisées à l'échelle de la région	Synergies entre systèmes de production et de formation/recherche.	Capacité de participer à des dynamiques multi-locales de connaissance et ancrage local.

Source : Crevoisier & Jeannerat 2009

Dans cet article, nous ne cherchons pas à définir en soi le concept de DTC puisque celui-ci est censé ouvrir de nouvelles pistes de recherche affranchies, du moins en partie, des modèles conceptuels établis. Nous construisons plutôt un positionnement paradigmatique mettant en évidence une série d'éléments caractérisant le cadre conceptuel de référence (les modèles territoriaux d'innovation traditionnels) d'un côté et le nouveau questionnement de recherche de l'autre. Ainsi, le cadre paradigmatique fondé sur les DTC proposé n'a pas un statut équivalent au paradigme de référence des MTI. Il est un cadre préliminaire dont le but est de donner une intelligibilité et une plausibilité à un programme de recherche renouvelé.

Ainsi, la démarche scientifique de ce premier article se distingue d'un travail de revue théorique traditionnelle. En effet, les théories mobilisées ne cherchent pas à établir un « état » des débats à partir duquel certaines nouvelles propositions de recherche sont émises *in fine*. La discussion théorique avancée ici cherche à *donner sens* au nouveau concept de deux manières. D'une part, elle identifie les caractéristiques d'un cadre de référence pouvant être remis en question. Les MTI sont considérés comme ce cadre de

référence. D'autre part, les théories mobilisées permettent de donner une intelligibilité et une plausibilité au nouveau concept en le rattachant à certains débats scientifiques existants. Ces différentes théories ne visent donc pas à définir le concept de DTC, qui garde un statut ouvert. Son positionnement vis-à-vis des modèles territoriaux d'innovation traditionnels permet toutefois de développer un cadre paradigmatique plus spécifique, dessinant de manière plus précise les contours d'une recherche empirique.

3.3 L'exploration du concept de DTC à travers la réalisation d'études de cas particularisantes

Tant dans le cadre du projet EURODITE que dans cette thèse, le concept de DTC a constitué le point d'ancrage conceptuel d'une démarche empirique. Celle-ci repose sur la réalisation d'études de cas particuliers au sein du projet. L'une d'elles est au cœur de ma recherche empirique personnelle.

Ces études de cas ne visaient pas à confirmer ou infirmer la pertinence du nouveau concept de DTC mais à *l'informer*. Elles cherchaient à explorer la manière dont les dynamiques de connaissance s'organisent au sein et entre des régions, des entreprises et des secteurs particuliers.

J'aborde ci-dessous cette démarche empirique comme une démarche *particularisante* (3.3.1) visant à explorer le concept de DTC. Je mets ensuite en évidence le fait que le cadre paradigmatique des DTC nécessitait de ne pas se restreindre à une étude de cas « régionale » mais à une étude fondée sur des dynamiques de connaissance plus ouvertes territorialement (3.3.2). J'expose finalement les motivations (3.3.3) ainsi que la démarche d'enquête (3.3.4) qui m'ont conduit à réaliser une étude de cas spécifique dans le contexte de l'horlogerie suisse.

3.3.1 La démarche particularisante

La pertinence d'une démarche de recherche fondée sur des études de cas fait débat en sciences régionales et en géographie économique. L'une des principales critiques formulées à l'égard d'une telle méthode est qu'elle ne permet pas d'obtenir des résultats suffisamment généralisables pour développer une théorie consolidée à une échelle plus large (Markusen 1999). En réponse à cette critique, les partisans d'une telle méthode argumentent qu'il est nécessaire de prendre en compte la réalité complexe de processus socio-économiques situés dans des contextes temporels et spatiaux différents (Peck 2003).

Ce débat reflète en partie la distinction entre les postures épistémologiques *homogénéisantes* et *particularisantes* décrites par Crevoisier (1999). La première posture aborde la recherche empirique comme un moyen d'appréhender un « schéma universel considéré a priori comme suffisant pour expliquer la réalité » (traduit de l'anglais, p. 353). La seconde part du postulat que chaque cas étudié présente une « singularité irréductible » et que cette singularité implique un processus d'explication en perpétuel renouvellement. La posture épistémologique adoptée lors d'une recherche

oriente la manière de rendre compte d'un phénomène ainsi que les conclusions qui en sont déduites.

Dans une démarche de recherche particularisante, le chercheur ou la chercheuse s'approprie un questionnement préliminaire qu'il ou elle est appelé-e à discuter, à re-questionner et à commenter en partant de l'observation d'un phénomène social spécifique. L'étude de cas est perçue comme une « opportunité d'apprentissage », c'est-à-dire qu'elle est guidée par la question de ce qui peut être appris à partir d'un cas particulier (Stake 2005). La sélection de ce cas nécessite de justifier pourquoi et comment ce cas identifié constitue une opportunité plausible pour développer de nouvelles connaissances en lien avec le questionnement de départ.

Comme observé ci-dessus, le positionnement théorique du concept de DTC peut être perçu comme la proposition d'une série d'hypothèses de recherche préliminaires. Ce cadre hypothétique ne doit toutefois pas être compris dans une approche hypothético-déductive visant à « valider ou invalider » le paradigme de recherche proposé et le nouveau concept de DTC (Crevoisier 1999). Ce cadre de recherche hypothétique a un statut *intermédiaire*, c'est-à-dire qu'il reflète une *représentation provisoire* attribuée de manière préliminaire à un phénomène social identifié. La réalisation d'une étude de cas vise à confronter cette représentation à une observation « en situation » de ce phénomène (Theurillat 2011). Une telle observation permet ensuite de discuter le cadre de recherche hypothétique préliminaire et de rendre ainsi compte des nouvelles connaissances développées à travers la recherche empirique.

3.3.2 Délimitation particulière de l'étude de cas dans le cadre conceptuel de DTC

La délimitation d'un cas d'étude pose une question méthodologique essentielle, la question des limites du cas : où commence-t-il et où finit-il ? Il s'avère nécessaire de distinguer les traits particuliers d'un phénomène sur lesquels une certaine compréhension peut être construite. A travers un tel processus, le cas devient aux yeux du chercheur ou de la chercheuse un système ayant un fonctionnement propre (Stake 2005). Délimiter le cas d'étude consiste donc à *repérer ce qui fait système* dans le phénomène analysé.

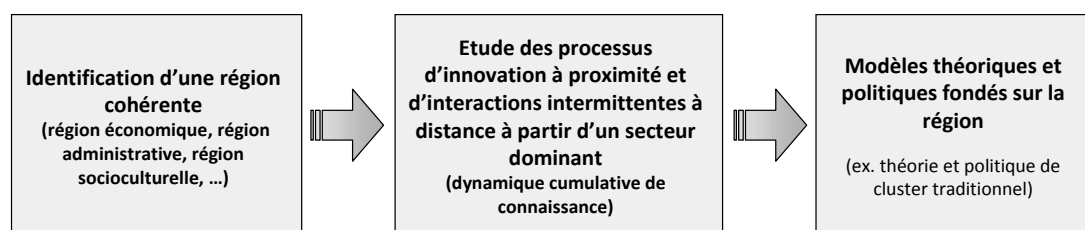
Comme l'observent Sayer et Morgan (1985), méthode, théorie et politique se développent et se renforcent conjointement. La manière dont est délimité le cas d'étude influence celle dont certains modèles théoriques et politiques sont élaborés et réciproquement. Par exemple, un très grand nombre d'études de cas réalisées au cours des trente dernières années en géographie économique et en sciences régionales ont été des « études de cas régionales ». Dans de telles études, une région administrative, économique ou socioculturelle cohérente est identifiée comme entité systémique. L'analyse de ce système permet de mettre en évidence des dynamiques locales d'apprentissage spécifiques (par exemple, sectorielles) et des processus d'innovation à proximité. Cette analyse nourrit ensuite une approche théorique et politique du développement territorial fondée en priorité sur la région (le modèle de cluster en est un exemple particulièrement illustratif tant théoriquement que politiquement). La

consolidation d'une telle approche théorique et politique contribue finalement, en retour, à légitimer la réalisation de nouvelles études de cas régionales.

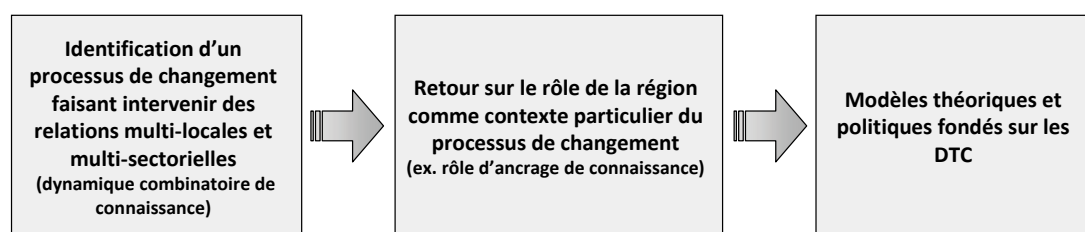
Un des enjeux du projet EURODITE a été de ne pas réaliser une étude de cas régionale traditionnelle. En effet, le fait d'adopter une approche conceptuelle fondée sur les DTC impliquait de ne pas délimiter un cas d'étude autour d'un système régional ou sectoriel particulier. Le cas devait permettre d'analyser des dynamiques combinatoires de connaissance (multi-locales, multi-sectorielles, interentreprises, etc.).

Figure 3 : L'étude de cas régionale et l'étude de cas fondée sur les DTC

Etude régionale de cas traditionnelle



Etude de cas dans le cadre conceptuel des DTC



Source : propre élaboration

Derrière cette approche, l'idée n'était pas d'abandonner une réflexion sur le rôle de la région dans l'économie de connaissance. L'un des objectifs principaux du projet EURODITE restait bien de comprendre la place de celle-ci dans le déploiement des DTC, notamment dans le but de développer certaines recommandations politiques. La proposition faite était cependant de ne pas la définir a priori comme « ce qui fait système » (Stake 2005) dans les dynamiques de connaissance à étudier. Dans l'approche adoptée, la région était considérée théoriquement et politiquement comme « ancrée » dans un contexte socio-économique et territorial plus large (Figure 3).

Le fait de délimiter un cas d'étude autour des DTC débouchait sur de nouvelles questions méthodologiques. Comment identifier, délimiter et analyser des dynamiques territoriales de connaissances ?

La stratégie adoptée dans le projet EURODITE a été de délimiter l'étude de cas d'une DTC à partir d'un *processus de changement*. Ce changement pouvait être choisi de manière très libre (changement sectoriel ou de marché, crise, initiative privée ou publique, etc.). Il devait essentiellement permettre d'identifier un phénomène à partir

duquel différentes dynamiques de connaissance pourraient être perçues comme « faisant système », ce système devenant ensuite l'objet à proprement parler de l'étude de cas.

Pour appréhender et rendre compte de cette étude, trois dimensions analytiques ont été examinées :

- *La dimension technique.* Interprétée comme le « quoi » de la DTC, la dimension technique visait à rendre compte des différentes activités et objets, matériels ou immatériels, mis en jeu dans le processus de changement observé (développement d'un nouveau produit, mobilisation de nouvelles connaissances, innovation à contenu technologique ou non-technologique, etc.). Aborder cette dimension technique impliquait non seulement d'identifier « des choses en changement » mais également d'étudier comment celles-ci contribuaient de manière coordonnée, et agencée, aux phénomènes observés (agencement de différents secteurs, différents produits, stratégies et activités).
- *La dimension sociale.* Interprétée comme le « qui », la dimension sociale visait à définir les types d'acteurs engagés dans le processus de changement (entreprises, décideurs politiques, consommateurs, groupes d'intérêts, associations, partenaires de recherche et de formation, etc.). Comme pour la dimension technique, il ne s'agissait pas uniquement de décrire les différents acteurs impliqués mais aussi de définir leurs relations et les formes institutionnelles de leur coordination (relations hiérarchiques, de coopération, de concurrence, de complémentarité, etc.).
- *La dimension territoriale.* Interprétée comme le « où » et le « quand », la dimension territoriale devait rendre compte de la manière dont le processus de changement identifié prend forme dans le temps et dans l'espace. Elle imposait notamment de mettre en perspective la manière dont les dimensions technique et sociale des dynamiques de connaissance impliquent des relations multi-locales particulières et institutionnalisées à différentes échelles géographiques. Une dimension temporelle est inhérente à une telle organisation car les dynamiques de connaissances prennent forme dans un contexte spatial préexistant et contribue à le façonner à travers son développement.

Notons que, dans le projet EURODITE, ces trois différentes dimensions ne faisaient pas directement référence à une approche théorique particulière. La distinction faite entre le technique (rapport à l'objet) et le social (rapport à l'acteur) s'apparente néanmoins à différentes approches théoriques existantes telles que la théorie de l'acteur-réseau (voir par exemple : Callon 1999, Latour 1998), de la théorie des institutions (par exemple : Commons 1934) de la théorie des organisations (par exemple : Mintzberg 1982). Quant à l'approche spatiale et temporelle de la dimension territoriale, elle s'inscrit dans une perspective similaire à celle développée par Corpataux et Crevoisier (2007).

3.3.3 Le choix de l'horlogerie suisse comme cas d'étude

C'est dans le contexte de recherche décrit ci-dessus que l'étude du cas de l'horlogerie suisse, situé au cœur de cette thèse, a été réalisée. Le choix de ce cas a été principalement motivé par deux types d'intérêts initiaux.

D'une part, pris en tant que secteur particulier, l'industrie horlogère incarnait un *enjeu socio-économique national et régional* très important en Suisse. A un niveau national, elle représentait en 2008⁷ le troisième secteur d'exportation après l'industrie pharmaceutique/chimique et l'industrie de la machine outils⁸. A un niveau régional, la production horlogère suisse était réalisée à plus de 85% dans les régions de Genève et de l'Arc jurassien⁹. Dans cette dernière en particulier, l'horlogerie constituait une part essentielle de l'emploi. Un premier intérêt consistait à analyser certaines dynamiques territoriales de connaissance permettant à ce secteur de rester compétitif au niveau mondial.

D'autre part, le fait d'aborder l'horlogerie dans l'Arc Jurassien donnait l'opportunité de *prolonger/renouveler certaines recherches existantes*. En effet, depuis la fin des années 1980, l'horlogerie suisse avait déjà fait l'objet de plusieurs recherches en économie régionale. Celles-ci avaient notamment permis de révéler les dynamiques d'innovation techniques et culturelles particulières au milieu horloger et microtechnique de l'Arc jurassien (Crevoisier 1993b, Kebir et Crevoisier 2008, Maillat et al. 1995). Ces études avaient notamment contribué au développement de certains modèles territoriaux d'innovation tels que le district industriel ou le milieu innovateur. Elles proposaient une analyse essentiellement productive et régionale du développement territorial. Il apparaissait donc particulièrement intéressant d'actualiser ces recherches à partir d'un questionnement renouvelé autour du concept de DTC. La manière de renouveler empiriquement et théoriquement les modèles proposés par ces premières études restait cependant largement ouverte. La pertinence ou non d'un tel renouvellement devait être confronté au contexte actuel de l'horlogerie suisse.

Comme cela a déjà été souligné ci-dessus, adopter la perspective de recherche et le cadre paradigmatique des DTC impliquait de ne pas se limiter au cas de « l'horlogerie dans l'Arc Jurassien ». En effet, la région et le secteur ne devaient en effet pas être considérés a priori comme les frontières de l'étude de cas mais comme le contexte d'un changement particulier reflétant des DTC particulières.

Quel type de changement remarquable caractérisait l'évolution de l'horlogerie suisse et sa dynamique de connaissance ? Deux observations préliminaires ont alors permis d'identifier un tel changement.

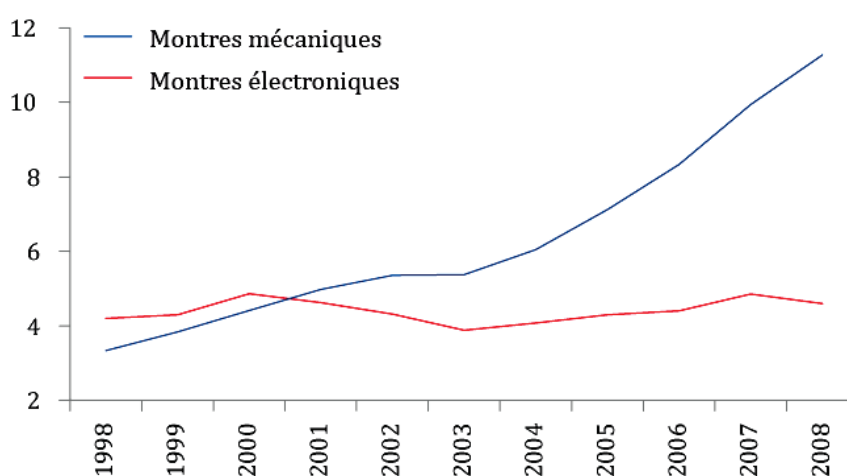
⁷ Les chiffres avancés dans ce chapitre sont ceux de 2008 puisque c'est à ce moment que le cas d'étude a été réalisé. Suite à la crise financière survenue en 2008, l'industrie horlogère suisse a connu une baisse importante de ses exportations en 2009 mais s'est progressivement redressée durant l'année 2010 pour atteindre une nouvelle croissance en 2011 par rapport à 2008. Les enjeux et tendances économiques mis en avant ici restent représentatifs de ce secteur au moment d'écrire cette thèse.

⁸ Source : Office fédéral de la statistique, Donnée du commerce extérieur : Principales marchandises exportées, 1990-2010.

⁹ Source : Office fédéral de la statistique, Recensement des entreprises 2005.

La première montrait que l'évolution de l'horlogerie suisse se caractérisait par une « résurrection technologique ». En effet, pratiquement abandonnée durant les années 1980-1990 au profit de l'électronique, la technologie mécanique dans les mouvements horlogers a fait sa réapparition dans le courant des années 1990. Durant les années 2000, notamment sous l'impulsion du secteur du luxe, la production de montres mécaniques s'était à nouveau généralisée et était redevenue l'un des principaux atouts industriels de l'horlogerie suisse. Entre 1998 et 2008, la valeur des exportations suisses de montres mécaniques avait plus que triplé et représentait une source première de profit et de croissance pour l'horlogerie suisse (Figure 4).

Figure 4 : Evolution des exportations de montres suisses (en milliards de CHF)



Source : Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH), 2008

La seconde observation faisait apparaître que ce retour à la technologie mécanique s'accompagnait d'une montée en gamme conséquente des produits horlogers suisses et constituait une *valeur ajoutée extrêmement importante*. En effet, bien qu'exportant un nombre relativement limité de pièces, la Suisse était de loin le premier pays exportateur mondial de montres en termes de valeur. En 2008, sur l'ensemble des exportations, la valeur moyenne exportée d'une montre suisse était cent vingt fois plus élevée que celle d'une montre chinoise, cinq fois plus élevée que celle d'une montre allemande et deux à trois fois plus élevée que celle d'une montre française (Figure 5).

Ce retour à la technologie mécanique ainsi que cette très haute valeur ajoutée formaient les bases d'un dépassement de l'approche industrielle pure consistant à produire un bien fonctionnel et à exploiter une technologie compétitive. L'hypothèse de recherche alors formulée dans ce sens était la suivante : si l'on accepte que la valeur d'une montre suisse aujourd'hui ne soit pas liée en priorité à sa fonction (indiquer l'heure) mais à des composantes culturelles et symboliques, les dynamiques de connaissances à l'œuvre dans l'horlogerie suisse ne sont pas seulement sectorielles, techniques et régionales.

Figure 5 : Valeur des exportations horlogères suisses en 2008 en comparaison internationale

Pays	Valeur annuelle des exportations (en milliard de USD)	Nombre de montres exportées (en million)	Prix moyen d'une montre exportée (en USD)
Suisse	15.8	26.1	605.4
France	1.5	5.8	258.6
Allemagne	1.5	12.9	116.3
Hong Kong	7.1	425.8	16.7
Chine	2.7	550.3	4.9

Source : Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH), 2008

Pour comprendre le succès économique de cette industrie, il apparaissait donc nécessaire de déterminer quelles activités, quels acteurs et quels territoires participent à sa valorisation culturelle et symbolique. Le but de l'étude de cas a ainsi été d'analyser et de rendre compte des connaissances participant à l'innovation et la création de valeur économique dans l'horlogerie suisse actuelle, au-delà de la seule production de montres.

3.3.4 Démarche d'enquête et réalisation du cas d'étude

La démarche empirique du cas d'étude a consisté en une enquête qualitative. Cette dernière visait à *étudier les dimensions technique, sociale et territoriale des connaissances mises en jeu pour innover ou pour valoriser culturellement et symboliquement l'horlogerie suisse*. Quels sont les éléments centraux du processus de changement permettant d'identifier ces dynamiques de connaissance ? Quels types de connaissances sont impliqués dans ce changement ? Quels acteurs contribuent aux dynamiques de connaissances étudiées et de quelle manière se coordonnent-ils (quelles relations et quelles institutions) ? Où se situent les acteurs et les activités contribuant aux dynamiques de connaissance observées et comment celles-ci s'organisent à proximité et à distance ?

Pour répondre à ces questions, la démarche empirique a reposé sur une *analyse documentaire approfondie* et sur la *réalisation d'entretiens semi-directifs*. Ces entretiens ont eu lieu principalement entre l'automne 2007 et l'automne 2009¹⁰. Les deux démarches d'enquête ont été menées parallèlement et de manière complémentaire. Elles ont ainsi co-évolué tout au long du processus de recherche.

¹⁰ Cette période constitue la période de recherche effectuée dans le cadre du projet EURODITE. Certaines recherches et certains entretiens complémentaires ont également été réalisés après 2009. Ils visaient principalement à mettre à jour ou clarifier certaines informations dans le cadre des articles rédigés ultérieurement. La phase principale de la recherche empirique a été menée principalement entre les automnes 2007 et 2009.

L'analyse documentaire a porté sur différentes sources qu'il s'agit de distinguer non seulement par leur forme mais également par leur contribution à l'étude de cas. J'en distingue ici trois principaux types :

- Tout d'abord, les *documents à valeur d'interprétation*. Ces documents n'émanaient pas directement des acteurs du cas étudié mais de chercheurs et chercheuses proposant une analyse personnelle (source d'information secondaire). Différents travaux historiques, iconographiques et économiques réalisés au cours des vingt dernières années ont été utilisés afin d'identifier certaines caractéristiques de l'horlogerie suisse. Ces travaux ont par exemple permis de porter un regard historique sur l'évolution de ce secteur au niveau de son organisation industrielle (Donzé 2009, Glasmeier 2000), de sa publicité (Künzi 2007), de sa presse spécialisée (Vivas 2007) ou de ses formes d'innovation localisées (Crevoisier 1993b, Kebir et Crevoisier 2008, Maillat et al. 1995). Ces documents m'ont notamment permis d'observer comment l'industrie horlogère s'est réorganisée suite à la crise qu'elle a connue dans les années 1980, en développant une valeur toujours plus culturisée et en proposant un cadre d'interprétation toujours plus symbolique pour le consommateur final.
- Ensuite, les *documents à valeur d'information*. Ces documents exprimaient une analyse faite par des acteurs du cas étudié ou en rapportaient des événements particuliers. De nombreux articles de presse, de sites Internet, de rapports d'activité, d'analyses statistiques, de textes administratifs, etc. ont été collectés et analysés dans le but d'identifier les différentes activités et projets pouvant être liés à la promotion et à la valorisation de l'horlogerie suisse. D'une part, cette analyse a permis d'identifier les activités et les compétences nouvellement développées par les entreprises horlogères afin de valoriser culturellement et symboliquement leurs produits et leurs marques (engagement de muséologues et d'historiens ; ouverture de magasins mono-marques, développement de formations pour vendeurs et représentants de la marque, etc.). D'autre part, elle a fait ressortir les nombreux projets et compétences développés hors de ces entreprises, tout en contribuant de manière significative à valoriser l'horlogerie suisse (activité multimédia, tourisme, journalisme, maison de vente aux enchères, organisation d'événement etc.).
- Enfin, les *documents à valeur de discours*. Ces documents ont un faible contenu informatif mais ils expriment à travers leur contenu discursif des valeurs et des justifications mises en évidence par les acteurs. Les sites Internet d'une grande partie des marques horlogères ont été consultés et analysés. Ces sites étant plutôt des supports de promotion que d'information, ils permettaient rarement d'accéder à des informations détaillées concernant le fonctionnement des entreprises en tant que telles. Ils éclairaient cependant le discours promotionnel de l'entreprise et de ses produits (slogans de la marque ou d'une campagne de communication ; univers associés à la marque ou au produit tels que le sport, l'automobile, la mode, l'authenticité, etc.).

Les entretiens semi-directifs ont été menés simultanément avec l'analyse documentaire. Au total, 50 entretiens d'une durée moyenne d'une heure et demie ont été réalisés. La sélection des différents interlocuteurs a été faite par *échantillonnage théorique*.

Contrairement à un échantillonnage statistique, cet échantillonnage théorique ne visait pas en priorité à couvrir l'ensemble des acteurs participant au phénomène étudié de manière représentative. Il cherchait à atteindre les interlocuteurs les plus susceptibles d'apporter un éclairage, une compréhension et de nouvelles informations dans le développement de l'interprétation théorique du cas. Il n'a pas été défini une fois pour toutes au départ, mais a été constitué au fil du questionnement et de la recherche (Guillemette et Luckerhoff 2009).

Ces entretiens ont été menés de manière semi-directive, c'est-à-dire qu'ils se sont organisés autour de questions de départ pré-structurées gardant un maximum d'ouverture. Ils devaient faire émerger et aborder de nouvelles thématiques au fil de la discussion (Blanchet et Gotman 1992). Les questions de départ ont été adaptées en fonction des interlocuteurs et de l'évolution de la recherche.

Le but étant de comprendre des *dynamiques combinatoires de connaissance*, seuls huit entretiens ont été menés avec des représentants d'entreprises horlogères. Ceux-ci avaient principalement un but exploratoire cherchant à comprendre les enjeux actuels en termes de valorisation culturelle et symbolique du produit (importance du budget marketing, projets de promotion particuliers, relations avec les vendeurs et distributeurs dans le monde, rôle des musées d'entreprises, etc.)(Tableau 3).

A l'extérieur de ces entreprises, une première série d'entretiens a été menée de manière exploratoire et expansive, le but étant, dans un premier temps, d'identifier le plus d'activités et d'acteurs susceptibles de jouer un rôle dans les dynamiques de connaissance étudiées. A travers ces entretiens, il s'agissait d'appréhender les principales activités culturelles et symboliques contribuant directement ou indirectement à la valorisation de l'horlogerie suisse. Les acteurs rencontrés ont été principalement des journalistes, des organisateurs d'événements (salons, expositions, ventes aux enchères, etc.), des créateurs de contenu multimédia (film, télévision, internet), des créateurs/consultants de campagnes publicitaires et des détaillants horlogers.

D'une part, les entretiens ont servi à identifier la manière dont les interlocuteurs interprétaient le contexte horloger suisse actuel et son évolution. Cela a notamment permis de repérer les valeurs véhiculées par l'horlogerie suisse ainsi que les enjeux présents et futurs de cette industrie. D'autre part, ces entretiens ont questionné le rôle occupé par chaque interlocuteur en tant qu'acteur particulier du milieu horloger. Ceux-ci ont par exemple été invités à expliquer le sens qu'ils donnaient à leurs activités ou à leurs projets dans la valorisation de l'horlogerie suisse. Une telle discussion visait ainsi à comprendre la genèse et le développement de ces activités/projets, leur dimension commerciale (business model), entrepreneuriale (perception d'un enjeu ou d'une opportunité) et sociale (relation d'interdépendance, contrôle, hiérarchie, etc.).

Afin d'explorer de manière plus détaillée l'organisation de telles dynamiques combinatoires de connaissance, deux projets ont également été étudiés sous forme de *biographie* (Creswell 2006). Le but de ces deux biographies était d'approfondir le fonctionnement et l'évolution des dynamiques de connaissance dans certains projets entrepreneuriaux dans le cadre de la DTC plus généralement étudiée. Le premier cas a concerné la création, par l'un des principaux groupes de presse suisses, d'une entité

dédiée au monde du luxe et de l'horlogerie (*Edipresse Luxe*). Le second a porté sur la création, par différentes marques horlogères, d'une fondation pour la promotion des valeurs de la Haute Horlogerie dans le monde (*Fondation de la Haute Horlogerie*).

Tableau 3 : Nombre d'entretiens réalisés par type d'activités

	Interne aux entreprises horlogères	Externe aux entreprises horlogères
Activités journalistiques		9
Activités multimédias et audiovisuelles		4
Activités de valorisation du patrimoine historique et culturel	2	10
Activités événementielles		4
Activités de communication horlogère	2	3
Activités de commercialisation horlogère	1	5
Experts du monde horloger en général	3	4
Politique touristique et de formation		3

Source : élaboration propre

L'étude de ces deux cas a fait l'objet d'une recherche documentaire et d'entretiens plus systématiques (par exemple, entretiens avec plusieurs acteurs participant au projet). L'objectif consistait à mettre en évidence les différentes connaissances, acteurs et lieux impliqués dans les différentes phases de développement de ces projets. Cette démarche de recherche a fait partie intégrante du projet EURODITE sous le terme de « biographie de connaissance » (Butzin 2009). La réalisation de ces deux biographies a permis d'identifier certains processus plus détaillés en lien avec l'horlogerie suisse ainsi qu'avec d'autres contextes tels que l'évolution du secteur des médias ou du luxe.

Deux questions méthodologiques importantes sont par ailleurs apparues durant l'étude de cas. La première était liée à la difficulté pratique d'analyser les dynamiques de connaissance en jeu hors de la Suisse. En effet, dans son design de recherche original, le projet EURODITE ne prévoyait pas de réaliser une enquête qualitative dans différentes régions distantes à la manière d'une étude de cas « multi-située » (*multi-sited*) (Marcus 1995). La plupart des entretiens ont donc été réalisés en Suisse. Différentes stratégies d'enquête ont toutefois permis d'identifier certaines relations multi-locales.

Une des stratégies a été de rencontrer des acteurs étrangers lors de salons internationaux en Suisse ou des acteurs étrangers établis en Suisse exerçant des activités liées à d'autres pays. Des entretiens à distance ont également été réalisés par téléphone (par exemple avec le directeur d'un magazine de mode parisien). En outre, le

moyen le plus souvent utilisé a été d'identifier certains projets particuliers mettant explicitement différents lieux en relation. C'était, par exemple, l'exploitation en Europe et en Russie d'un concept de magazine horloger né à Singapour, ou encore, la création d'expositions, de salons, d'ateliers, de magasins etc. dans certaines villes étrangères. Ces différents projets ont ensuite fait l'objet d'une analyse approfondie visant à décrire leur rôle et leur raison d'être ailleurs qu'en Suisse dans le processus général de valorisation de l'horlogerie. Cette stratégie a permis de distinguer différents types de territoires jouant un rôle important dans la valorisation de l'horlogerie suisse (par exemple, avec les milieux de la mode à Milan, du luxe à Paris ou des médias à Singapour).

La seconde question méthodologique importante a été de traiter de la participation du consommateur final à la valorisation de l'horlogerie suisse. En effet, l'un des enjeux analytiques du concept de DTC était de dépasser une approche strictement productive de l'innovation. Pour cela, deux démarches empiriques ont été adoptées. La première a consisté à parcourir les forums virtuels afin d'analyser la manière dont certaines communautés de consommateurs expriment des avis, justifient une qualité ou négocient des appréciations concernant la valeur d'une marque ou d'un produit horloger. La seconde a été d'observer les changements entrepris par les marques horlogères, les détaillants et la presse, pour répondre à l'action du consommateur. Ainsi, il est apparu que l'évolution de la stratégie de vente des marques horlogères reflétait clairement le besoin de répondre à une clientèle toujours plus experte d'horlogerie et investie personnellement dans la valorisation du produit. La perspective de recherche n'était pas de savoir si le consommateur ou le producteur était à l'origine de ces changements mais *d'observer les enjeux de leurs relations réciproques* (valeurs mises en jeu, compétences engagées de part et d'autre, etc.).

3.4 Interprétation et exploitation théorique de l'étude de cas à travers les différents articles

Dans cette dernière partie, je présente tout d'abord la manière comment les observations empiriques ont été analysées et interprétées de manière synthétique (3.4.1). J'explique ensuite comment les deuxième, troisième et quatrième articles de cette thèse ont été construits autour d'un intérêt à la fois intrinsèque et instrumental (3.4.2). Je détaille enfin plus spécifiquement la démarche de métasynthèse qui a été à l'origine du cinquième article (3.4.3).

3.4.1 Triangulation et saturation théorique autour de thèmes fondamentaux

Tout au long de la réalisation de l'étude de cas, les différentes informations qualitatives récoltées ont été mises en perspectives les unes par rapport aux autres. D'une part, cette mise en perspective visait à confronter et à valider par *triangulation* les informations obtenues tant à partir des documents que des entretiens (Denzin 1978, Mathison 1988). D'autre part, elle cherchait à identifier les informations convergentes permettant de décrire plus systématiquement et théoriquement les activités/connaissances, les acteurs et les lieux principaux engagés dans les DTC observées.

Peu à peu, une *saturation théorique* (Sandelowski 2008) a été atteinte autour des principales activités culturelles impliquées dans la valorisation de l'horlogerie suisse. En effet, au cours de l'analyse documentaire et des entretiens, différentes catégories d'activités sont apparues de manière récurrente : les activités journalistiques (internet, presse, télévision), les activités événementielles (foires, salons, expositions, prix horlogers, ventes aux enchères, etc.), les activités « touristiques » au sens large (musées, visites d'entreprises, magasins mis en scène dans différents lieux de visite, etc.) et les activités de création de contenu culturel (photographie, production documentaire, filmographie, création artistique, mode, etc.).

Toutefois, l'analyse ne s'est pas limitée à définir ces différentes catégories. En effet, l'objectif a ensuite été de distinguer les *processus* socio-économiques auxquels ces activités participaient à la valorisation de l'horlogerie suisse. Trois principaux processus ont finalement été identifiés :

- Tout d'abord, le processus de *co-production* concernait la création de contenu culturel complémentaire à l'activité productive et technique des entreprises horlogères (création artistique, mode, design, production audio-visuelle, etc.).
- Ensuite, le processus de *diffusion* portait sur la transmission des valeurs techniques, culturelles et symboliques de l'horlogerie suisse auprès du consommateur final (médias, plateformes virtuelles, magasins mono-marques, expositions itinérantes, etc.).
- Enfin le processus de *légitimation* permettait de justifier et de crédibiliser la valeur culturelle et symbolique de l'horlogerie suisse auprès du consommateur final. Cette légitimation était réalisée soit à travers des activités/acteurs tiers à valeur d'expertise externe ou à travers une mise en relation directe entre producteur et consommateur (expertises journalistiques, ventes aux enchères indépendantes, prix horlogers, visites d'entreprises et de musées, etc.).

Ces trois types de processus se cumulaient le plus souvent au sein des différentes activités étudiées (par exemple un journaliste co-produit un contenu culturel en rédigeant son article, le diffuse à travers un magazine ou un site internet et le légitime par son indépendance journalistique). Cependant, la distinction entre ces trois types de processus permettait d'analyser certaines relations d'interdépendance particulières, notamment entre les marques horlogères, les intermédiaires (par exemple, les journalistes) et les consommateurs finaux. De plus, cela permettait de différencier les territoires, par exemple, le milieu de co-production du luxe à Paris, de la mode à Milan, ou encore celui de diffusion médiatique de Singapour.

Le fait de ne pas seulement analyser les processus de co-production, mais également ceux de diffusion et de légitimation, nécessitant *d'aborder des relations de production-consommation de manière complexe*. C'est autour de la notion d'*authenticité* que ces relations ont progressivement été analysées. Cette thématique visait à donner une interprétation conceptuelle aux différents enjeux économiques identifiés au cours de la recherche tels que :

- les discussions et négociations autour de la définition et de la protection de labels horlogers tels que « Swiss Made » ou « Poinçon de Genève » ;

- l'importance et le sens pour l'horlogerie suisse de la lutte anti-contrefaçon ;
- la volonté des entreprises de se distancer du luxe commun (qualifié par certains de « luxe bling bling ») et de représenter le « vrai luxe » issu d'un héritage culturel et technique particulier ;
- ou encore, le besoin des marques horlogères de produire des montres mécaniques sophistiquées afin de démontrer leur « véritable » légitimité horlogère.

C'est autour de ces éléments empiriques que se sont construites les réflexions constituant les deuxième, troisième et quatrième articles de cette thèse.

3.4.2 L'élaboration des deuxième, troisième et quatrième articles autour de l'intérêt intrinsèque et instrumental du cas d'étude

Pour Stake (2005), l'apprentissage réalisé par le chercheur ou la chercheuse à travers le cas d'étude peut avoir un intérêt *intrinsèque* ou *instrumental*. Il est intrinsèque lorsqu'il contribue à comprendre les particularités du cas en soi sans chercher en priorité à établir un modèle théorique plus général. Il présente un intérêt instrumental lorsqu'il vise à l'élaboration, au questionnement ou au développement d'une compréhension abstraite dépassant les particularités du cas étudié. Les deuxième, troisième et quatrième articles de cette thèse ont été développés à partir d'un intérêt à la fois instrumental et intrinsèque du cas d'étude.

Le deuxième article exploite, d'une part, l'intérêt instrumental du cas d'étude en proposant un éclairage empirique du concept de DTC. Le cas d'étude est ainsi mobilisé pour questionner les modèles territoriaux d'innovation traditionnels par la mise en évidence des dynamiques non-technologiques et multi-locales de connaissance dans le contexte de l'horlogerie suisse.

D'autre part, cet article souligne également l'intérêt intrinsèque de ce cas, par la description du processus particulier de production-consommation à la base de la valorisation marchande de l'authenticité. La mise en évidence de cet intérêt intrinsèque constitue une étape importante dans le cheminement de recherche menant à la présente thèse. En effet, un nouveau questionnement fondamental a alors pris forme autour de cet intérêt. Comment conceptualiser plus systématiquement et intégrer les processus de production et de consommation dans le développement territorial aujourd'hui ? Comment aborder l'activité culturelle au-delà d'une perspective productive ? Comment appréhender conceptuellement la notion d'authenticité et ses implications dans le développement territorial ?

Le cadre conceptuel développé dans le projet EURODITE ne permettait pas de répondre à ces questions de manière satisfaisante. Le but des troisième et quatrième articles a donc été de donner un contenu théorique à cette nouvelle problématique, *l'intérêt intrinsèque du cas d'étude est peu à peu (re)devenu instrumental* (Figure 2). D'une part, différentes approches théoriques ont été mobilisées en sciences sociales (sociologie économique, économie hétérodoxe, ethnographie/anthropologie économique) comme cadre théorique général permettant d'utiliser certains éléments du cas d'étude pour développer une compréhension plus abstraite de la valeur économique et de la

construction socio-économique des marchés. D'autre part, l'intérêt instrumental du cas d'étude s'est inscrit en réponse à certains débats théoriques plus particuliers proposés dans le cadre d'appels à contribution extérieurs.

Le troisième article a été conçu dans le cadre d'un ouvrage dédié aux industries culturelles/créatives en Europe (Lazzeretti, à paraître, 2012). L'intérêt instrumental du cas d'étude était de contribuer de manière théorique et empirique à ce débat. Concrètement, les deux biographies réalisées autour du cas d'Edipresse Luxe et de la Fondation de la Haute Horlogerie ont été utilisées pour proposer une approche théorique élargie de l'activité culturelle dans le développement territorial.

Le quatrième article a été rédigé en réponse à un appel à contribution pour un numéro spécial de revue portant sur place de l'« économie expérientielle » en sciences régionales. Les éléments du cas d'étude sont ici utilisés pour construire une interprétation idéale typique de la valorisation marchande de l'authenticité. Cet idéal-type a été élaboré à partir d'éléments théoriques et empiriques permettant de conceptualiser la valorisation marchande d'authenticité et de la positionner vis-à-vis des valorisations technique et expérientielle.

Ainsi, l'interprétation et l'exploitation du cas d'étude n'ont pas été effectuées dans une démarche de recherche strictement linéaire consistant à faire « remonter » des observations empiriques vers une conceptualisation plus théorique. Elle s'est progressivement construite de manière *dialectique* en plusieurs étapes. Elle a impliqué tout d'abord la mise en évidence d'un intérêt instrumental permettant de discuter le concept de DTC. Cette première analyse a parallèlement débouché sur une nouvelle problématique intrinsèque au cas d'étude dépassant le cadre du projet EURODITE. Cet intérêt intrinsèque a été intermédiaire si on le considère dans l'ensemble du processus de recherche. Il a permis de développer de nouvelles réflexions théoriques et de faire un usage instrumental secondaire du cas d'étude permettant de le positionner dans des débats scientifiques existants (Figure 2).

3.4.3 Le cinquième article : une métasynthèse à la croisée du concept de DTC et du nouveau questionnement induit par l'étude de cas

Le cinquième et dernier article se fonde sur une « métasynthèse » qualitative de 23 cas de DTC. Ces cas d'étude ont été réalisés dans le cadre du projet EURODITE et ont fait l'objet de rapports synthétiques particuliers. Ces rapports adoptaient une même structure (table des matières commune) présentant la particularité des dynamiques territoriales de connaissance ainsi que les enjeux socio-économiques (politiques, sectoriels, régionaux) et théoriques observés dans chaque cas d'étude. La contribution et l'interprétation apportées par ces rapports restait cependant très diverses, en raison des multiples contextes régionaux et sectoriels des cas d'étude ainsi que des intérêts spécifiques des différents chercheurs.

Dès lors, le problème fondamental était de parvenir à exploiter la richesse et la diversité de ce matériel avec pertinence. La démarche de recherche adoptée pour cela a été de réaliser une *métasynthèse qualitative* (Thorne et al. 2004, Walsh et Downe 2005) visant à prolonger certaines réflexions initiées dans le cas de l'horlogerie suisse pour en

constituer un questionnement plus général susceptible de couvrir le plus grand nombre possible des cas. Concrètement, la proposition consistait à *construire une interprétation empirique et théorique portant sur les processus de production-consommation dans la valorisation économique et territoriale de la connaissance*.

La métasynthèse qualitative se distingue méthodologiquement d'une analyse comparative au sens strict dans le sens où elle n'a pas pour objectif d'agréger et d'intégrer différentes études primaires dans le but de contraster, clarifier ou étendre des observations empiriques dans un contexte théorique préétabli. Elle construit une théorie à un niveau analytique abstrait de l'intérêt idiographique de chaque étude de cas (Sandelowski et al. 1997). Cette démarche implique donc un processus dialectique de déconstruction-reconstruction entre les données empiriques secondaires d'un côté et un cadre de compréhension de l'autre.

Concrètement, la démarche de recherche entreprise pour réaliser cette métasynthèse a été tout d'abord de lire l'ensemble des rapports de recherche afin d'avoir un premier aperçu de la manière dont étaient abordés les processus de production-consommation dans chaque étude de cas. Ceux-ci étaient traités de manière très inégale selon les rapports et s'organisaient différemment d'un contexte sectoriel ou technologique à l'autre. Par exemple, les dynamiques de connaissance liées aux consommateurs étaient fondamentalement différentes dans des contextes tels que le tourisme, l'automobile ou les biotechnologies.

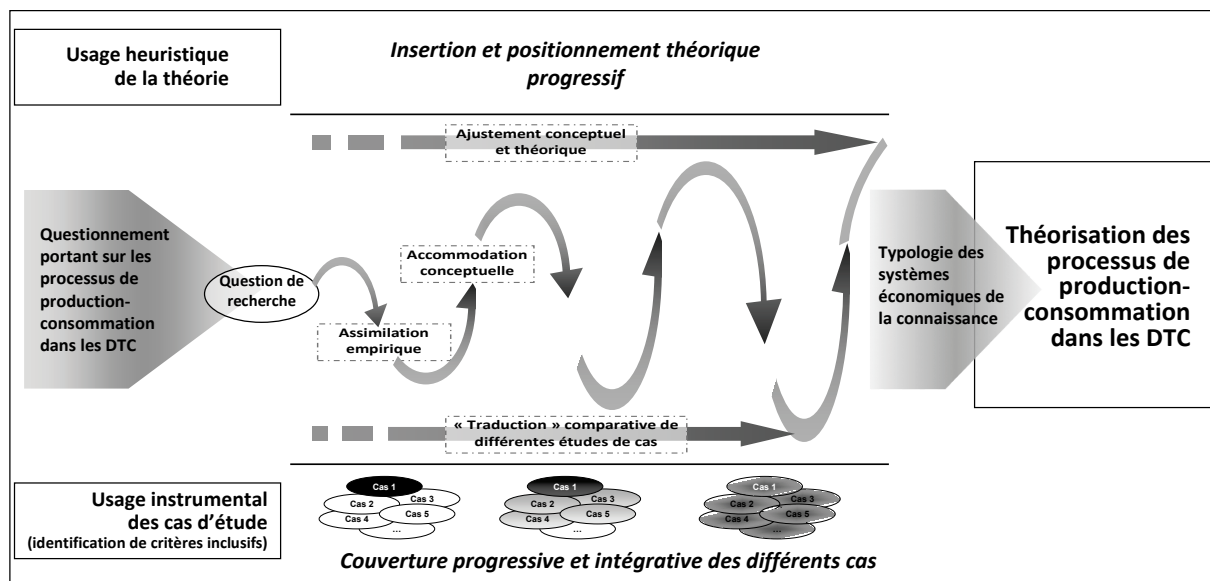
Le cadre particulier d'interprétation développé dans le contexte de l'horlogerie suisse devait donc être renouvelé et élargi pour pouvoir intégrer cette diversité. Le questionnement général de départ devait embrasser l'ensemble des cas d'étude, y compris ceux dans lesquels les processus de consommation ne semblaient pas *a priori* jouer de rôle significatif. Un cadre d'analyse a ainsi pu être construit à partir d'une représentation plus générale fondée sur la place de la connaissance en tant que ressource dans la construction socio-institutionnelle des marchés. Pour cela, différents travaux d'économie institutionnaliste, de sociologie économique et d'économie évolutionniste ont été mobilisés pour établir une première base de questionnement. Ces différentes théories n'ont toutefois pas été utilisées comme des cadres d'interprétation établis et fermés. Leur usage est ainsi devenu *heuristique*, c'est-à-dire que les théories ont été mobilisées comme guides pour réaliser une première classification des cas. Par exemple, les distinctions entre innovation radicale et incrémentale ou entre « science pushed » et « market pulled » discutées par les théories d'économie évolutionniste, ou encore la notion de « production market » proposée par White (2002) en sociologie économique ont été utilisées comme des catégories préliminaires d'analyse plutôt que comme cadres d'interprétation définitifs.

A partir de ces premières catégories, les différents cas d'étude ont été progressivement positionnés les uns par rapport aux autres. Pour ce positionnement, il a été nécessaire de « traduire » dans des termes communs, des éléments empiriques rapportés à l'origine de manière disparate, mais pouvant faire l'objet d'une interprétation transversale (Thorne et al. 2004). Ce processus de traduction et de positionnement a guidé la construction de différents idéaux-types fondés sur l'articulation entre connaissances, production, consommation et marché. Ces idéaux-types ont été ajustés au fur et à

mesure de l'apparition de nouveaux critères pertinents à inclure et de l'utilisation de nouveaux cas.

Ce processus de convergence ne s'est toutefois pas seulement déroulé à travers une comparaison empirique. Parallèlement au positionnement des cas d'étude, des théories complémentaires ont été mobilisées pour renforcer, clarifier ou ajuster la compréhension des idéaux-types. Cela a peu à peu permis d'insérer l'interprétation des cas d'étude dans un cadre théorique plus général (Figure 6).

Figure 6 : Description schématique de la méthode de métasynthèse



Source : élaboration propre

La réalisation de cette métasynthèse était donc un processus progressif, dialectique et social de production de connaissances. Si l'on adopte l'approche de Piaget (1970) et de Posner et al. (1982) mentionnée précédemment, ce processus d'apprentissage se faisait tantôt par une *assimilation empirique* (interprétation des cas d'étude à partir des schèmes conceptuels existants), tantôt par une *accommodation conceptuelle* (adaptation du cadre conceptuel devenu trop restreint pour couvrir les différents cas).

La couverture progressive des différents cas d'études et le positionnement théorique des différentes catégories d'analyse que la métasynthèse a ainsi permis une interprétation théorique plus générale. Les différents idéaux-types ont acquis une légitimité à la fois empirique en rendant compte d'« ingrédients » essentiels tirés d'observations particulières et intégrées à un niveau intellectuel et compréhensif de façon cohérente (Thorne 2008).

Cette métasynthèse a permis de rendre compte à la fois du concept de DTC et du questionnement théorique particulier résultant de l'intérêt intrinsèque du cas d'étude de l'horlogerie. Elle ne constitue toutefois pas un « résumé » de ces deux problématiques, mais une nouvelle étape d'apprentissage ouvrant un nouveau cadre d'interprétation et de compréhension théorique. En ce sens, le cinquième article ne doit

pas être lu comme un article « concluant » les quatre précédents. Il doit être placé dans un processus ayant progressivement conduit à considérer, analyser et théoriser sous différents aspects l'importance de la construction socio-économique des marchés en économie territoriale.

3.5 Apports et limites de la démarche de recherche

La démarche de recherche qui a conduit progressivement à élaborer les différents articles de cette thèse s'est donc construite à travers un parcours évolutif empreint de différents apports théoriques et empiriques.

Le cadre conceptuel de DTC a permis de dépasser une approche régionale et sectorielle du développement de l'horlogerie suisse aujourd'hui. Adopter ce cadre conceptuel n'a cependant pas été facile à opérationnaliser de manière empirique. Dans une étude de cas régionale et sectorielle, les acteurs et les activités à étudier sont souvent relativement faciles à cerner au départ, car ils appartiennent, pour la plupart, à des entités plus ou moins identifiables (par exemple, au sein d'une même entité administrative, appartenant à une même classification sectorielle, etc.). Dans une étude de cas de DTC, cela était plus compliqué. Il s'agissait tout d'abord de repérer les activités, les acteurs et les territoires jouant un rôle dans un processus de changement socio-économique particulier. Cela impliquait une première phase exploratoire de nature « expansive » ; c'est-à-dire qu'il fallait étendre l'exploration du champ de recherche de manière suffisamment large au départ, avant de pouvoir délimiter plus précisément les frontières du cas d'étude. C'est ainsi que de nombreux entretiens et une analyse documentaire abondante ont été nécessaires pour identifier les activités culturelles susceptibles de contribuer à la valorisation de l'horlogerie suisse. Malgré tout, il s'est avéré possible d'identifier ces activités et de pratiquer empiriquement l'approche par les DTC.

Il a ensuite été question de comprendre la place de ces DTC au sein du système économique observé. Cette seconde démarche a représenté un enjeu de recherche qui n'avait pas forcément été anticipé dans la problématique préliminaire des DTC. En effet, mettre à jour les dynamiques de connaissance à l'œuvre dans la valorisation technique et culturelle de l'horlogerie suisse dépassait une analyse centrée sur la seule production et la seule marchandisation de biens ou de services particuliers. Les dynamiques de connaissance et les innovations que j'ai étudiées ne portaient pas sur un simple processus de production et d'exportation de montres. C'est bien la construction de la valeur économique qui au centre de ce que j'observais.

L'innovation et l'apprentissage ne m'apparaissaient donc pas comme des phénomènes situés en amont de la compétitivité de l'horlogerie suisse mais comme des processus au cœur de sa valorisation. En d'autres termes, le concept de DTC m'a conduit à identifier, non pas un système innovant de production, mais un système de création de valeur constitué de différentes formes d'innovations et d'apprentissages (article 2). C'est autour de ce questionnement que le marché est apparu au centre de ma problématique (articles 3, 4 et 5).

Cette problématique, induite d'abord empiriquement, s'est ensuite imposée comme l'enjeu théorique général de mes réflexions et s'est cristallisée autour de différents

débats en géographie économique et en sciences régionales. Elle m'a en particulier permis d'interpréter le rôle des activités culturelles dans différents types de développement territorial (article 3). Elle m'a également conduit à construire une approche territoriale de l'innovation et de l'apprentissage dans des formes particulières de valorisation marchande (article 4). Elle a aussi été à l'origine d'une métasynthèse de différentes études de cas (article 5).

Cependant, ce parcours de recherche s'est heurté à certaines limites importantes qu'il s'agit également de mentionner. La problématique soulevée par mon étude de cas a fait émerger des enjeux théoriques plus larges qui n'ont pas toujours pu être approfondis empiriquement.

Ces limites importantes doivent être replacées dans le cadre plus général du projet EURODITE. En effet, bien que l'objectif conceptuel était de dépasser une approche sectorielle, régionale et productive des dynamiques de connaissance, le design de recherche défini à l'origine de ce projet prévoyait avant tout d'étudier la trajectoire de développement de secteurs, de régions et d'entreprises en particulier. L'objectif théorique se trouvait ainsi en porte-à-faux avec le cadre d'enquête préétabli.

A l'instar des autres études de cas menées dans le projet, ma recherche empirique s'est ainsi développée sur un questionnement, celui des DTC, dépassant le cadre spécifique de recherche prévu par EURODITE. S'il m'a été possible de véritablement dépasser une approche sectorielle des DTC dans le cas de l'horlogerie suisse (article 2), ma recherche empirique est principalement restée centrée sur la Suisse, dans l'Arc jurassien et dans la ville de Genève en particulier, et a abordé des processus ayant trait aux entreprises.

Le questionnement lié à la construction du marché, induit par mon étude, a rendu plus saillantes encore les limites initiales du projet EURODITE. Certaines stratégies de recherche m'ont certes permis de dépasser le cadre d'une analyse régionale et productive stricte (voir section 3.3.4). Cependant, il ne m'a pas été possible d'étudier de manière approfondie les différentes régions impliquées hors de Suisse dans la DTC identifiée (article 2). De même, bien que j'aie pu observer la place prépondérante que le consommateur occupe en tant que « connaisseur initié » dans la valorisation marchande de l'horlogerie suisse authentique (article 4), il n'a pas pu être le sujet d'une recherche plus spécifique. Ces limites doivent assurément être considérées comme des enjeux futurs de recherche (voir l'épilogue du présent document).

Il faut également souligner les limites rencontrées lorsque j'ai comparé mon étude aux autres réalisées dans le projet EURODITE. En effet, la métasynthèse à la base du cinquième article de cette thèse s'est heurtée à la diversité du matériel empirique et à la diversité des cas auxquels j'avais à faire. En effet, les rapports à ma disposition pour ce travail présentaient non seulement les mêmes limites empiriques que celles décrites ci-dessus mais ils mettaient également en évidence des préoccupations théoriques très différentes des miennes. Cela résultait à la fois de la particularité de chaque cas et de l'intérêt personnel de chaque chercheur. La plupart des études ne renseignait pas de manière aussi approfondie que dans mon propre cas comment se construisait la valeur économique. Cette limite a toutefois conduit à enrichir mes réflexions. La diversité des informations et des interprétations fournies par les rapports m'a en effet poussé à reconsidérer et à réorienter mes propres résultats empiriques pour développer une

analyse plus institutionnelle et « méso » de différents systèmes économiques de la connaissance (article 5).

Les cinq articles rassemblés dans la prochaine partie de ce document reflètent le parcours de recherche décrit dans ce chapitre. Ils en représentent les principales étapes empiriques et théoriques en proposant une approche renouvelée des modèles territoriaux d'innovation actuels. Sans nier les limites décrites ci-dessus, ces articles proposent une réflexion appelée à être développée et consolidée dans des recherches futures. Je reviens sur ce dernier aspect dans l'épilogue de la présente thèse.

PARTIE II : ARTICLES DE THÈSE

Cette deuxième partie rassemble les cinq articles constitutifs de la thèse de doctorat. Chacun d'eux représente une étape particulière dans le parcours de recherche exposé ci-dessus. De manière évolutive et complémentaire, ils constituent différents jalons théoriques et empiriques d'une approche territoriale des dynamiques de connaissance et de la construction socio-économique du marché.

4. LES DYNAMIQUES TERRITORIALES DE CONNAISSANCE : RELATIONS MULTI-LOCALES ET ANCRAGE RÉGIONAL

Article paru dans la revue *Revue d'économie industrielle*, 128, 77-99

Crevoisier O & Jeannerat H. (2009) *Les dynamiques territoriales de connaissance: relations multilcales et ancrage regional.*

Résumé

Les Modèles Territoriaux d'Innovation (TIMs) tels que les milieux innovateurs, les districts industriels, les systèmes d'innovation régionaux, etc. se sont développés à partir du milieu des années '80 dans un contexte qui était avant tout celui de la crise des régions industrielles. A partir de cet héritage conceptuel, un questionnement fondé sur le concept de Dynamiques Territoriales de Connaissance (DTC) est présenté afin de cerner certains enjeux théoriques actuels et de proposer un agenda de recherche renouvelé.

La thèse présentée ici est que, alors que les processus d'apprentissage au sein des TIMs sont avant tout perçus comme des « dynamiques cumulatives de connaissance » conduisant à une spécialisation locale de la production dans un environnement global (distinction local/global traditionnelle), les dynamiques de connaissance actuelles sont davantage combinatoires, multi-locales et multiscalaires. Elles se développent par l'interaction entre entreprises, entre régions, entre secteurs, etc. Différents idéaux-types de DTC sont proposés suivant une approche relationnelle et circulatoire où la capacité régionale d'ancrage est présentée comme centrale.

Mots clefs : modèles territoriaux d'innovation, économie de la connaissance, économie territoriale, dynamiques territoriales de connaissance.

4.1 Introduction

Une économie fondée sur la connaissance se définit comme la mobilisation *systématique* et *permanente* de la connaissance pour analyser les résultats des actions et concevoir les nouvelles actions à entreprendre (Ascher 2001, Foray 2004). L'apprentissage et l'innovation, c'est-à-dire la conception et la mise en œuvre de nouvelles solutions techniques et/ou de nouveaux produits/services, ne sont pas des événements discontinus ou ponctuels comme dans l'industrie traditionnelle mais des processus permanents.

Au cours des vingt dernières années, les approches territoriales ont joué un rôle important dans l'économie de l'innovation et de la connaissance. Elles ont donné naissance à une vaste littérature qui fait actuellement l'objet de nombreuses contributions synthétiques et rétrospectives (Lagendijk 2006, Moulaert et Sekia 2003, Simmie 2005). Les formes productives archétypiques que représentent les milieux innovateurs, les technopoles, les districts industriels, ou plus généralement les clusters sont aujourd'hui considérées comme l'un des modes d'organisation par lesquels s'effectue le changement économique. Elles ont aussi permis l'élaboration de différentes politiques régionales (Sagan et Halkier 2005). Le grand mérite de ces approches est que, dès les années '80, elles sont parvenues à articuler différentes dimensions d'analyse des processus d'innovation (technologique, industrielle, économique, spatiale et sociopolitique). Ex post, on constate qu'elles ont constitué un véritable paradigme dans lequel se sont inscrites d'innombrables recherches et études plus appliquées.

L'idée principale défendue dans cette contribution est qu'il est devenu nécessaire d'élargir le paradigme traditionnel, basé sur les trajectoires d'innovation, en direction des *dynamiques de connaissance*. Schématiquement, dans les modèles territoriaux d'innovation traditionnels, l'apprentissage régional se fait de manière *cumulative* au fil des innovations. Les dynamiques de connaissance sont marquées par la flèche du temps (dépendance de sentier et irréversibilité) ainsi que par les interactions de proximité permettant les apprentissages riches et multifonctionnels. Ces modèles reposent souvent sur un postulat de faible mobilité des facteurs de production (capital, connaissance et travail). Ainsi, une *spécialisation* des régions apparaît au sein d'un marché global.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies de la communication, les transports à bas coût, la circulation des personnes ainsi que l'importance des activités immatérielles dans la production-consommation d'un bien et service ont conduit à une complexification des dynamiques de connaissance dans le processus économique. On assiste également à une intégration progressive des entreprises, de la recherche et de l'enseignement supérieur. Les connaissances sont désormais plus rapidement mobilisables et à plus longue distance. Ce n'est plus seulement l'adéquation régionale des activités économiques et de l'appareil de formation/recherche qui est déterminante. La capacité locale à formuler des projets entrepreneuriaux et à mobiliser des connaissances également à moyenne et longue distance est désormais centrale.

L'objectif de cet article est de proposer un questionnement de base et les hypothèses principales d'un programme de recherche renouvelé articulant l'économie de la connaissance et les dynamiques territoriales autour du concept de *dynamique territoriale de connaissance* (DTC).

L'hypothèse de recherche proposée ici est la suivante. Les trajectoires régionales traditionnelles de spécialisation des techniques et des produits sont basées sur des dynamiques de connaissances principalement cumulatives – articulant la production locale dans un marché global relativement indifférencié. Désormais, ce sont les *dynamiques combinatoires de connaissance* fondées principalement sur l'ancrage local de connaissances composites (Antonelli et Calderini 2008) qui sont devenues déterminantes. En d'autres termes, on passe de la spécialisation des systèmes de production régionaux à une *spécification des connaissances et des ressources* régionales au sein de *réseaux multi-locaux de circulation et d'ancrage*.

Ce travail a été réalisé dans deux contextes de recherche. D'une part, le Groupe de recherche européen sur les milieux innovateurs (GREMI) a initié une réflexion sur les enjeux actuels de la recherche en économie territoriale (Colletis-Wahl et al. 2008). D'autre part, une approche conceptuelle en lien avec celle qui est exposée ici a été élaborée dans le cadre du programme de recherche EUODITE¹¹.

Ce questionnement et ces hypothèses n'ont pas encore débouché sur des résultats empiriques concrets. Cependant, le projet EUODITE procède actuellement (décembre 2009) à la synthèse de 24 études de cas régionales (dynamiques territoriales de connaissance) et d'environ quatre-vingts études de cas d'entreprises en mobilisant le cadre exposé dans cet article. Les résultats seront connus vers le milieu de 2010.

La première partie de cet article reprend brièvement différentes conceptions de la connaissance. La connaissance y est envisagée comme une dynamique d'interactions sociales. Dans cette perspective, certaines caractéristiques des *modèles territoriaux d'innovation* traditionnels (Moulaert et Sekia 2003) sont présentées. L'aspect cumulatif des dynamiques d'apprentissage, le rôle de la proximité dans les processus d'innovation et l'articulation locale/globale des relations territoriales sont particulièrement mis en avant.

La seconde partie énonce les principaux changements qui affectent les dynamiques traditionnelles d'innovation et d'apprentissage : le développement de technologies de plus en plus *fongibles* (Antonelli 2006), l'accroissement de la mobilité de l'information, des connaissances et des personnes, enfin, le rôle croissant et central des dynamiques socioculturelles pour l'innovation.

La troisième partie propose une première ébauche d'un programme de recherche. Différentes typologies élaborées autour d'une perspective relationnelle et circulatoire des dynamiques territoriales de connaissances sont présentées.

En conclusion, on revient sur le rôle du local dans les dynamiques territoriales de connaissance, en particulier concernant l'*ancrage* par les *milieux locaux*. En effet, les théories des années quatre-vingt-dix posent que l'échelle locale est l'échelle privilégiée

¹¹ Website : <http://www.euodite.bham.ac.uk/>

du développement endogène. En outre, la région demeure la principale entité de mise en œuvre de politiques territoriales d'innovation. S'interroger sur les possibilités d'action à cette échelle fait donc toujours sens.

4.2 La connaissance comme dynamique sociale et territoriale

La connaissance est abordée de différentes manières dans les théories économiques et sociales. Sans vouloir faire un inventaire exhaustif, on précise ici comment la connaissance peut être conceptualisée dans une approche territoriale. On rappellera également la manière dont la connaissance est abordée dans les théories actuelles d'économie territoriale.

4.2.1 La connaissance dans une perspective territoriale

Traditionnellement, le débat en économie de la connaissance s'articule autour de sa nature privée ou publique. Antonelli (2005) souligne cependant qu'il est difficile de considérer la connaissance comme un bien public au sens strictement Arrowsien car certains mécanismes institutionnels telles que les droits de propriété intellectuelle ou socioculturels comme le langage permettent d'en limiter l'accès et l'appropriation. A l'inverse, les phénomènes d'essaimage et de débordement souvent observés lors de nouvelles découvertes prouvent que la connaissance ne peut être perçue comme un bien privé parfaitement appropriable.

Au-delà du débat bien public ou privé, Antonelli (2005) avance que la connaissance peut aussi être abordée comme une *activité collective* impliquant la capacité à entrer en interaction *avec* différents acteurs au sein de contextes économiques et sociaux.

L'économie territoriale perçoit également la connaissance comme une activité collective, partagée (Helmstaedter 2003). En se plaçant dans une perspective sociale, les processus d'interaction et d'apprentissage deviennent le principal objet d'étude. On passe ainsi d'une conception en termes d'externalités statiques dont profitent certains agents économiques grâce aux imperfections du marché à une conception relationnelle et évolutive plus compatible avec les approches territoriales.

La connaissance se développe à travers les interactions entre acteurs. Elle est constituée de divers processus, de génération et d'usage, de circulation et d'ancrage. Ces processus généraux sont en outre *contextualisés*, c'est-à-dire que la pertinence de leur contenu spécifique ne se révèle que par rapport à leur contexte. Les configurations socio-spatiales des réseaux d'apprentissage deviennent donc un objet d'étude à privilégier.

Territorialement, des personnes et des compétences se déplacent et interagissent à plus ou moins longue distance avec d'autres. Il y a alors mise en continuité et/ou développement de connaissances, ou alors rupture. Il s'agit donc d'étudier de plus près ces différentes dynamiques de connaissance et d'observer de quelles manières elles s'articulent aux processus économiques.

Ainsi, la connaissance n'est pas perçue comme un bien économique « donné » et échangeable mais comme des apprentissages situés dans l'espace et dans le temps. Pour

cette raison, il est davantage question dans cet article de *dynamiques de connaissance* pouvant devenir des ressources économiques et se formant dans différents contextes d'ancrage. En d'autres termes, c'est la manière dont la *génération* et l'*usage* de connaissances s'articulent à des fins de création de valeur économique qui est centrale. Contrairement à la perspective néo-classique, la manière dont circulent les connaissances ne définit ici pas seulement comment celles-ci sont allouées géographiquement mais aussi comment les apprentissages de proximité ou à moyenne et longue distance deviennent des vecteurs d'innovation économique.

4.2.2 La connaissance et l'apprentissage dans les modèles territoriaux d'innovation traditionnels

En économie territoriale, les travaux des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix (*milieux innovateurs* – (Aydalot 1986, Camagni et Maillat 2006) ; *districts industriels* – (Becattini 1992) ; *clusters* – (Porter 1998) ; etc.) s'inspiraient largement des travaux d'économie industrielle. Ils s'attachaient alors à repérer les trajectoires et les ruptures caractérisant certains territoires pour comprendre les processus d'innovation et de compétitivité régionale. Des présentations de l'histoire et des évaluations de ces *Territorial Innovation Models* (TIMs) ont été réalisées récemment par Moulaert et Sekia (2003), Simmie (2005) et Lagendijk (2006).

Ces modèles mettent ainsi en avant les processus locaux permettant à une région de s'insérer dans un environnement économique de plus en plus global. Deux cas de figure sont souvent mis en avant par la littérature. Certaines régions sont mises sous pression du fait de l'apparition de producteurs ou de technologies concurrents et s'adaptent grâce à une dynamique locale d'appropriation des nouvelles techniques ou de transformation organisationnelle. A l'inverse, certaines régions à l'origine d'une innovation radicale s'imposent sur le marché global et en modifient les caractéristiques (Nelson et Winter 1982).

La compétitivité d'un district industriel traditionnel (Becattini 1992, Garofoli 1992) rend compte d'une relative continuité et *cumulativité* des dynamiques de connaissance en son sein. En effet, le contexte régional (social, culturel, économique, institutionnel,...) s'articule de manière cohérente et cumulative dans le but de faire coïncider au mieux la génération de la connaissance aux impératifs imposés par son usage.

De même, dans le cas du milieu innovateur classique (Camagni et Maillat 2006), le milieu local génère et utilise en priorité des connaissances cumulatives générées localement. Cependant, il est également capable d'utiliser ponctuellement des connaissances générées ailleurs. Certaines dynamiques de connaissance s'articulent donc autour d'un apprentissage multifonctionnel local ouvert sur l'évolution du marché, des technologies et des connaissances externes globales.

Ainsi, les régions innovantes sont celles qui sont capables de penser leurs activités productrices locales dans un environnement global par un processus de développement avant tout endogène. En d'autres termes, pour être innovante, une région doit savoir *mettre en adéquation les connaissances qu'elle génère avec celles qu'elle utilise et vice*

versa. Ces dynamiques sont *cumulatives* et évoluent en grande partie au sein du système régional.

Remarquons que ces modèles reflètent encore fortement l'idée que l'industrie est l'activité motrice des régions innovatrices. Fondamentalement, on produit et innove dans une région et on vend ailleurs. De plus, il faut observer que l'innovation est le plus souvent technologique et que l'on cherche à organiser l'espace autour de cette réalité (technopoles). Aujourd'hui, avec la tertiarisation massive des activités, la distinction entre production et consommation, typique de la société industrielle - y compris du point de vue spatial - est largement remise en cause.

Par ailleurs, ces modèles territoriaux d'innovation portaient avant tout sur les processus d'innovation et ne faisaient pas de la connaissance un objet d'étude à proprement parler. Ce n'est qu'avec l'avènement vers la fin des années quatre-vingt-dix des théories sur les *learning regions* que la connaissance est considérée comme la ressource principale de l'innovation locale et comme un objet d'étude central (Florida 1995, Lundvall 1992, Maillat et Kebir 1999, Morgan 1997).

Certaines critiques à ces modèles ont émergé relativement tôt. Le Groupe dynamiques de proximité, dès 1992, s'est appliqué à comprendre pourquoi la proximité serait source d'avantages dans le domaine de l'apprentissage et de l'innovation. Ces travaux questionnaient le rôle de l'espace, et plus particulièrement de la proximité géographique, dans les processus économiques (numéro spécial, RERU 1993 ; numéro spécial, RERU 2008). Ces travaux n'ont cependant pas cherché à se substituer aux modèles territoriaux d'innovation existants. Ainsi, ces modèles sont, aujourd'hui encore considérés comme la « nouvelle orthodoxie » (Amin 1989).

La force du message de tels modèles est que le développement économique dépend non pas de la dotation de départ d'un système productif géographiquement localisé, mais bien d'une capacité locale à mobiliser et à reconfigurer des ressources dans un projet entrepreneurial innovant. Cette capacité dépend en partie seulement, de l'histoire du lieu. Au-delà, c'est bien la liberté individuelle et la capacité à agir collectivement qui est déterminante. Le cadre conceptuel présenté ici s'attache donc à adapter aux enjeux socio-économiques actuels la réflexion autour de ces modèles plutôt que d'en faire une nouvelle critique.

Deux types de dynamiques d'apprentissage sont distingués par ces travaux. D'une part, l'apprentissage *monofonctionnel* (Planque 1991) ou *strong focused* (Maskell et al. 2006) ont des objectifs clairement identifiés dès le départ et établissent clairement une division du travail entre les différents acteurs. Ce type d'apprentissage plus finalisé ou ciblé, limite l'incertitude ou la réduit à des risques limités. La division cognitive du travail est organisée et stable. Les effets externes étant en principe connus, anticipés et recherchés par l'organisation (type réseaux ou projets inter-firmes). Il est ainsi possible de surmonter la distance physique ou l'absence de passé commun par une organisation et une convergence forte.

D'autre part, l'apprentissage *multifonctionnel* (Planque, 1991) ou *diffused focused* (Maskell et al. 2006) porte sur plusieurs dimensions à la fois. Comme la contribution de chaque acteur ne peut être établie clairement au départ, un tel apprentissage se caractérise par une complexité et une incertitude fortes. Ces apprentissages ne peuvent

apparaître que s'il existe des assurances quant aux relations entre les acteurs (« confiance », partage de règles de concurrence/coopération, « capital relationnel », langage commun, etc.) (Grossetti et Godart 2007). La division cognitive du travail n'est pas stabilisée et les effets externes entre partenaires peuvent prendre de multiples formes. L'apprentissage passe par une socialisation préalable, en principe possible uniquement dans le cadre de la proximité physique, ou du moins, par le partage d'expériences riches propres à un milieu.

Ainsi, les théories traditionnelles du développement territorial, mais aussi les théories de la communication, mettent toutes, d'une manière ou d'une autre, l'accent sur le fait qu'une interaction riche, porteuse d'apprentissages créatifs *nécessite* dans une large mesure la proximité géographique. De cette manière, la proximité géographique favorise les dynamiques cumulatives de génération et d'usage de connaissance. L'apprentissage multifonctionnel nécessitant la proximité se combine par ailleurs avec un apprentissage monofonctionnel en lien avec des marchés toujours plus ouverts et des technologies développées ailleurs.

4.3 S'adapter aux questionnements contemporains

Elargir le paradigme traditionnel est nécessaire car l'incorporation de la connaissance dans les processus économiques ne se fait plus de manière épisodique, mais systématique et permanente (Ascher, 2001, Foray, 2004). Ainsi, l'innovation aujourd'hui se différencie radicalement et de plusieurs manières du modèle traditionnel de la société industrielle (Colletis-Wahl et al. 2008). Les dynamiques de connaissance en sont largement affectées. On peut avancer comme thèse de recherche que l'on bascule d'un modèle où les dynamiques de connaissance sont *cumulatives* à un modèle où elles sont davantage *combinatoires*.

4.3.1 Les changements dans le contexte économique et socioculturel

Cette thèse trouve ses fondements principalement autour de trois changements économiques et sociaux contemporains touchant les conditions de l'innovation.

Le premier est que d'importantes technologies actuelles telles que l'informatique ou Internet sont très décroisées car elles sont mobilisées et perfectionnées dans de très nombreuses activités tout en se combinant avec d'autres. Antonelli (2006) parle de connaissances *fongibles*. Ces technologies sont donc devenues de plus en plus flexibles, *configurationnelles*, à savoir qu'elles peuvent être adaptées aux besoins et aux idées qui se développent dans de nombreux domaines.

Deuxièmement, l'augmentation sans précédent de la mobilité des biens, des services, des capitaux, mais surtout de l'information et des travailleurs a dopé le flux des échanges à longue distance. Les nouvelles technologies multimédia, le développement des transports à bas coûts ainsi que des créations politiques ou institutionnelles telles que l'Union européenne ou l'Organisation mondiale du commerce décuplent les échanges d'information et de connaissance et ouvrent ainsi un potentiel extraordinaire d'innovation mais aussi de concurrence. Cet accroissement de la mobilité débattu par

Scheller et Urry (2006) a des conséquences nouvelles sur la manière d'étudier l'espace et constitue selon ces auteurs un nouveau paradigme de recherche (*mobility turn*).

Troisièmement, de nombreuses innovations aujourd'hui se font dorénavant au travers de dynamiques plus socioculturelles que techno-scientifiques. En effet, les changements dans les valeurs et les pratiques de la société sont aujourd'hui généralement aux commandes en ce qui concerne la transformation des produits et des services. Ce phénomène prend différentes formes qui ont déjà fait l'objet de nombreux travaux (Cooke et Lazzarotti 2008a, Leriche et al. 2008, Power et Scott 2004). En premier lieu, et de manière assez triviale, la croissance des industries culturelles (médias, sport spectacle, tourisme et loisirs, cinéma, jeux vidéo, etc.) nécessite avant tout des connaissances socioculturelles. En second lieu, l'incorporation aux produits de prestations culturelles, esthétiques, etc. prend une place toujours plus importante dans la composante d'un produit. L'habillement, l'horlogerie, l'industrie automobile, etc. sont des exemples d'industries traditionnelles dont les produits évoluent de plus en plus en fonction des modes, des conceptions esthétiques ou éthiques de la société. Egalement, dans l'agroalimentaire, des enjeux comme la sécurité, la santé, l'environnement, etc. jouent un rôle toujours plus grand dans l'orientation de la recherche technologique. Enfin, la montée de « l'économie de l'expérience » (Pine et Gilmore 1999), qui consiste à créer une forte valeur ajoutée à un bien ou un service classique par l'incorporation de diverses expériences impliquant la participation ou l'émotion du consommateur (branding, marketing, design, événementiel, coaching,...) doit également être prise en compte. Ainsi, cette importance renouvelée de la composante socioculturelle des produits et services met davantage en valeur les *connaissances symboliques* (Asheim 2007) que par le passé. Ce mouvement incite à prendre d'avantage en compte les apprentissages issus de la relation avec le contexte de consommation.

Dans ce cadre de réflexion, les dynamiques de connaissance ayant trait aux logiques de consommation méritent une attention nouvelle. Si l'importance du consommateur final dans les processus d'innovation a été mis en avant par différentes théories dès la fin des années 1980 (voir notamment les travaux de (Von Hippel 2005), sa place a souvent été négligée par les différents les modèles territoriaux d'innovation (Grabher et al. 2008). En effet, ces modèles, ont principalement porté leur attention sur le rôle des ressources locales dans le processus productif afin de comprendre la compétitivité régionale sur le marché global. Un large champ de recherche reste donc ouvert et devient d'autant plus central avec l'important développement des industries culturelles et créatives ainsi que des nouvelles technologies de la communication.

Ainsi, nous assistons à une complexification sans précédent des connaissances mobilisées autour de la valorisation économique des biens et services. De même, l'intensité et la profondeur des relations à distance se sont développées de manière très importante. Les relations territoriales sont à reconsidérer. Par exemple, les travaux de Wenger (1998) montrent que des apprentissages multifonctionnels apparaissent au sein de certaines « communauté de pratiques » (*communities of practice*) sans pour autant nécessiter la proximité géographique. Ces communautés ne s'articulent toutefois pas seulement autour d'une "proximité organisée" (Rallet et Torre 2001) car elles partagent en leur sein une perspective historique, sociale et culturelle commune – à une échelle locale ou globale – permettant la négociation de ressources cognitives et l'apprentissage

riche. Dans ce cas de figure, la proximité géographique n'est perçue que comme une opportunité particulière propice à la constitution d'une telle communauté et n'est donc pas considérée comme un moteur impératif à l'apprentissage multifonctionnel.

De nombreux travaux récents ont toutefois montré que la proximité géographique reste une composante importante dans la circulation et la recombinaison de connaissances (Cooke et Martin 2006, Cooke et Piccaluga 2006). On débouche ainsi sur différentes questions. Dans quelle mesure et selon quelles modalités cette contraction de l'espace-temps dans les processus d'apprentissage remet-elle en cause et/ou renforce-t-elle les apprentissages locaux ? Le projet industriel passant dorénavant par la combinaison de compétences localisées en divers lieux, comment s'opère d'une part la mobilité des compétences et d'autre part leur ré-ancrage dans le projet industriel ? Enfin, quels sont les espaces qui participent à ces dynamiques territoriales de connaissance et quels sont ceux qui en sont exclus ? Des hiérarchies spatiales apparaissent-elles au sein des dynamiques territoriales de connaissance ?

S'interroger sur les nouvelles formes spatiales que prennent les apprentissages riches place le territoire au cœur de l'analyse des phénomènes économiques actuels. Un véritable programme de recherche en économie territoriale consiste donc à explorer ces nouvelles formes et à comprendre en quoi elles influencent les processus économiques.

4.3.2 Les dynamiques combinatoires de connaissances

Les processus industriels se sont transformés. Les notions de branche ou de secteur industriel perdent de leur cohérence. Les dynamiques de connaissances s'articulent dorénavant de manière trans-sectorielle, autour d'entités composites, comme la santé, la communication ou encore le tourisme (Cooke and Delaurentis, 2007). Antonelli et Calderini (2008) parlent de connaissances toujours plus « composites », c'est-à-dire se combinant d'avantage au sein de projet industriels complexes.

Les acteurs économiques ont désormais un accès facilité à des connaissances nombreuses et dispersées dans l'espace. Leur problème est d'identifier et de mobiliser ces ressources dans un projet cohérent (business model). Si l'on accepte que les possibilités d'apprentissage et d'innovation par la combinaison des connaissances existant en des lieux extérieurs divers sont très importantes, alors, la question centrale porte sur les modalités de mobilisation de ces connaissances. Dans une logique davantage combinatoire que cumulative, l'exploitation de connaissance se fait par un usage ad hoc et fortement conditionné par des connaissances déjà générées en amont. Le *projet* devient de plus en plus structurant. En d'autres termes, c'est moins l'entreprise, moins la branche, moins la technologie, et d'avantage la combinaison ad hoc autour d'un système de production / consommation ayant une durée de vie plutôt brève qui donne leur forme aux processus économiques. Désormais, il ne s'agit plus seulement de cumuler des connaissances le long d'une trajectoire, mais de plus en plus de les articuler avec celles qui sont disponibles ailleurs.

Doz et al. (2001) montrent par exemple dans leurs travaux comment l'entreprise Nokia qui ne bénéficiait pas d'un environnement d'apprentissage national et régional particulièrement propice à son développement est parvenue à distancer son concurrent

Motorola qui bénéficiait lui de conditions propices à proximité. Les auteurs expliquent que l'entreprise Nokia a profité du « bénéfice d'être née au mauvais endroit » car elle a dû définir en amont et chercher en d'autres lieux les connaissances qui étaient le plus appropriées à son développement. Selon eux, l'entreprise Motorola est quant à elle restée trop focalisée sur les connaissances disponibles régionalement et nationalement et a peu à peu perdu ses avantages compétitifs face à Nokia. Pour les auteurs, il faut donc désormais aller au-delà des théories traditionnelles de la division spatiale du travail qui résultent de stratégies de production à bas coûts pour développer de nouveaux concepts basés sur la capacité à élaborer des stratégies ou des projets dans un réseau *metanational* de connaissance. Il n'est plus suffisant pour une entreprise d'établir un bon réseau global de production ou de distribution. Les entreprises les plus compétitives sont désormais celles qui savent le plus tôt comment elles vont agir et combiner les différentes connaissances implantées en des lieux spécifiques.

Il ne s'agit donc plus seulement d'aller chercher les compétences adéquates là où elles coûtent le moins cher, mais d'imaginer, à partir des compétences désormais accessibles, de nouveaux projets. La disponibilité des compétences précède et pousse l'innovation. Le développement des services intensifs en connaissance (*Knowledge Intensive Business Services* : KIBS) doit être mis en relation avec ce nouvel enjeu car Strambach (2008) a montré qu'ils agissent comme intermédiaires et catalyseurs dans les dynamiques de connaissances entre différents contextes (régionaux, sectoriels ou d'entreprises). Doloreux et Mattson (2008) montrent également que ce type de services permet une meilleure interaction entre à la fois entre les entreprises et leur clients mais aussi entre les entreprises de différents secteurs d'activité au sein de la région.

4.3.3 Vers un paradigme élargi aux Dynamiques Territoriales de Connaissance (DTC)

Aujourd'hui, l'hypermobilité de l'information, des connaissances et des personnes, la sortie de la société industrielle traditionnelle centrée sur la production de biens et services et la montée des ressources culturelles et naturelles dans le domaine économique interroge la pertinence des modèles développés dans les années quatre-vingts et quatre-vingt-dix. Bien entendu, ces changements n'affectent pas tous les espaces et toutes les activités au même moment ni au même rythme.

La notion traditionnelle de cluster rendant compte d'un ensemble d'activités complémentaires cède peu à peu le pas à des entités de projets multi-locaux. Ces « clusters de projets » ou « project arenas » (Qvortrup 2006) configurent durant un certain temps des acteurs et des connaissances composites et dispersées spatialement. Les « cluster temporaires » (Maskell et al. 2006) deviennent les éléments toujours plus centraux de dynamiques territoriales de connaissance complexes.

Il ne s'agit donc plus de générer et d'utiliser des connaissances en adéquation avec des besoins productifs locaux spécifiques. Certains espaces tels que Cambridge par exemple cherchent à se situer au sommet de la hiérarchie en termes de génération de connaissances sans développer de stratégies d'usage local. A l'inverse, certains espaces, en particulier des espaces urbains, ont développé une forte capacité à combiner et faire

usage de connaissances à longue distance. Comme l'observent Gaschet et Lacour (2007), la ville n'est plus seulement un système particulier de connaissances (« cluster dans la ville ») mais elle devient aussi l'élément central de dynamiques territoriales plus larges au travers d'activités qui permettent l'ancrage de connaissances mobiles (« cluster par la ville »). Dans un tel contexte les KIBS jouent encore une fois un rôle prépondérant (Simmie et Strambach 2006).

Une approche fondée sur les *dynamiques territoriales de connaissance* permet ainsi de concevoir la connaissance comme un processus cognitif partagé entre humains, généré et utilisé lors d'interactions sociales dans et entre des contextes variés. Elle permet également de dépasser le paradigme traditionnel d'innovation et de proximité (Tableau 4).

Tableau 4 : Du paradigme d'innovation et de proximité aux Dynamiques Territoriales de Connaissance

	Paradigme traditionnel : innovation et proximité	Paradigme élargi: Dynamiques Territoriales de Connaissance (DTC)
Question de départ	Expliquer le succès / l'échec de certaines régions dans un contexte de changement technologique et de tertiarisation de la production industrielle.	Expliquer les conséquences territoriales de l'hypermobilité, de l'ouverture des frontières, de la société fondée sur la connaissance, de la « culturisation » de l'économie.
Mobilisation de nouvelles connaissances	Ponctuelle /Discontinue	Généralisée /Continue
Unité du changement	L'innovation, principalement industrielle ou technologique	Dynamiques de connaissance (DC)
Interdépendances de marché	Production et consommation distinctes (biens et services traditionnels)	Réseaux complexes de production-consommation
Dynamiques de connaissances locales	Trajectoire essentiellement cumulative	Dynamique combinatoire dominante
Echelles Territoriales	Local / global	Réseaux multi-locaux et processus multi scalaires
Opérateurs, espaces de l'émergence	Milieus innovateurs	Milieus multi-locaux, diasporas
Relation au global	Spécialisation des activités Différenciation des produits	Spécification du projet ou du business model
Politiques préconisées à l'échelle de la région	Synergies entre systèmes de production et de formation/recherche.	Capacité de participer à des dynamiques multi-locales de connaissance et ancrage local.

Source : élaboration propre.

4.4 Ebauche d'un programme de recherche

Dans cet article, nous cherchons à identifier des pistes de recherche correspondant aux questionnements contemporains tout en maintenant les principaux acquis de l'économie territoriale de ces vingt dernières années. En raison du basculement du modèle traditionnel de la société industrielle vers une économie de la connaissance et de l'accroissement de la mobilité, il s'agit donc d'identifier quels sont les espaces privilégiés de l'émergence du dynamisme économique. Nous proposons deux approches permettant de bâtir différents idéaux-types qui pourraient être mobilisés dans de futures recherches.

La première, est une *approche relationnelle* partant du paradigme traditionnel du milieu innovateur – ou plus généralement des modèles territoriaux d'innovations – et cherche à y intégrer l'apprentissage riche à plus longue distance (4.4.1).

La seconde approche est une *approche circulatoire* dans laquelle nous mobilisons les travaux sur la mobilité de la connaissance et le transnationalisme. Il s'agit ici d'identifier les capacités locales différenciées à ancrer des connaissances mobiles, c'est-à-dire de se les approprier localement tout en participant à leur évolution et à leur circulation (4.4.2).

4.4.1 Apprentissages multilocaux: l'approche relationnelle

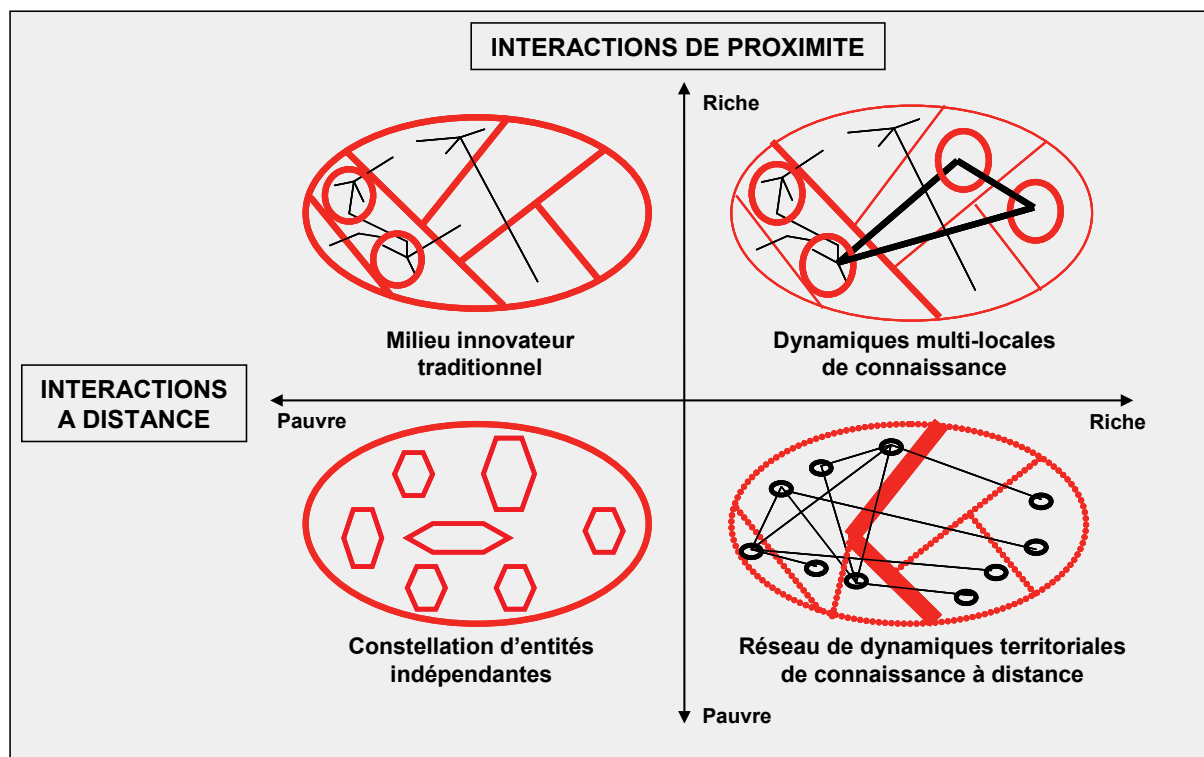
Un débat autour d'une approche relationnelle en géographie économique s'est développé durant les dernières années (Bathelt et Glücker 2003, Sunley 2008). D'une part, les nouvelles technologies de la communication, l'intégration internationale de la recherche, la baisse des coûts de transport des personnes, etc. font qu'il est aujourd'hui possible d'avoir des interactions riches et suivies avec d'autres personnes, d'autres entreprises, d'autres régions à moyenne et longue distance. D'autre part les relations de marché se sont complexifiées non seulement dans les relations de production mais aussi dans les relations de consommation à différentes échelles spatiales. Les apprentissages qui lient producteurs et consommateurs sont aujourd'hui déterminants. La connaissance, en tant qu'activité partagée, se développe à l'intérieur et à l'extérieur des firmes, à proximité et à distance. Il s'agit d'identifier les espaces privilégiés qui permettent ces relations.

Dans la proposition faite ici, le passage au multi-local consiste à s'interroger sur les possibilités actuelles d'interagir et de développer des apprentissages riches à distance. On ne perd toutefois pas l'idée qu'il y a des espaces particuliers – des milieux – dans lesquels émerge le développement. Il s'agit d'explorer les nouvelles formes que prennent ces interactions.

De nombreuses critiques, ont avancé que les approches en termes de milieux innovateurs, de districts industriels ou d'autres modèles territoriaux d'innovations tendaient à privilégier une vision fermée, privilégiant les relations locales, du développement. Bien au contraire, l'ouverture vers le « global » est l'un des fondements de ces approches. Lagendijk (2006) observe que de nombreux auteurs (Maskell et al. 2006, Oinas 1999) proposent de porter plus d'attention aux relations non locales. C'est

assurément une direction de recherche indispensable pour mettre l'approche relationnelle en phase avec les formes actuelles de la globalisation qui font que les relations riches à longue distance ne sont plus occasionnelles et de courte durée, mais peuvent être plus suivies, plus riches, plus déterminantes (Legendijk et Lortenzen 2007).

Figure 7 : Interactions de connaissance à proximité et à distance



Source : élaboration propre.

On peut en déduire que cette ouverture des possibles conduit à de nouvelles formes spatiales qui articulent de manière renouvelée les interactions à proximité et à distance. Il ne faut cependant pas tomber dans l'idée que, puisque les dynamiques de connaissance à longue distance deviennent plus faciles, le local perdrait de sa pertinence. Bien au contraire, on sait que, plus la mobilité est aisée, plus les « petites différences » entre espaces locaux sont accentuées par les transformations économiques. Dans une approche territoriale de l'économie, les nouvelles technologies de la communication et l'augmentation de la mobilité conduisent à s'interroger sur les capacités des espaces locaux à s'insérer dans des relations *multi-locales* et *multiscales*. Il ne s'agit donc pas de perdre de vue le rôle du milieu local dans les transformations économiques, mais bien de comprendre *comment et pourquoi certains de ces milieux parviennent à utiliser les nouvelles possibilités qui s'offrent à eux*.

Le milieu innovateur ou le district industriel classique articulent des interactions riches à proximités et des relations plus occasionnelles à distance, avec un « global » souvent indifférencié (Figure 7) On devrait dorénavant envisager des milieux *multi-locaux* articulant des apprentissages riches de proximité avec des interactions intenses à

moyenne et longue distance. L' « ailleurs » n'est ainsi plus indifférencié. Il devient un lieu bien identifié, complémentaire et/ou concurrent.

Les systèmes de production éclatent dans l'espace, mais pour former des configurations relativement stables alliant des spécialisations mutuelles et une intégration en systèmes multilocaux. La *Global City* de Sassen (1991) en est un bel exemple, mais dans le domaine industriel également, de telles configurations ont émergé, à l'instar d'Airbus entre différents pays, ou de la mode et de l'habillement, qui fonctionne de manière intégrée sur plusieurs continents. Nous avons vu que Doz Santos et Williamson (2001) proposent également de sortir d'une approche globale des relations interentreprises et proposent de réfléchir à un niveau « metanational ».

Les travaux menés sur les Global Production Networks (Coe et al. 2004 ; numéro spécial, *Environment and Planning A*, 2006 ; numéro spécial, *Journal of Economic Geography*, 2008) mettent aussi en avant les relations multiscalaires et transrégionales existantes entre différents contextes territoriaux au sein de réseaux productifs mondiaux. Ils soulignent que ces relations ne sont pas toujours coopératives et égalitaires. Weller (2006) parle d' « allégeances » plutôt que de relations car elles font intervenir à la fois des rapports de confiance, de compétition, de coopération et de pouvoir. Aussi, pour Hess et Coe (2006), les relations de pouvoir peuvent être liées à la capacité de contrôler et d'imposer des standards. La compétitivité régionale est donc fortement conditionnée par la capacité à prendre part et à gérer ces relations. Zeller (2004) a également très bien montré que les liens multilocaux dans le secteur pharmaceutique sont orientés par une « rivalité oligopolistique » entre quelques principales multinationales concurrentes. Comprendre les relations multi-locales est donc aussi comprendre les hiérarchies spatiales.

De plus, comme le relève encore Langendijk (2006), il ne suffit plus de s'arrêter aux seuls systèmes de production. La relation avec la consommation est source d'apprentissages et de différenciation. On doit désormais passer à l'étude de systèmes multi-locaux de production-consommation. Une critique similaire a récemment été faite par Grabher et al. (2008) à l'encontre des différents modèles territoriaux d'innovation traditionnels. Cette même critique est en partie acceptée et assumée par les auteurs travaillant sur les Global Production Networks (Coe et al. 2008).

Les récents travaux sur les circuits transnationaux de distribution proposent une première approche en lien avec le contexte de consommation (numéro spécial, *Journal of Economic Geography*, 2007). Coe et Wrigley (2007) montrent par exemple qu'un territoire de marché peut fonctionner sur des logiques similaires à celles d'un milieu productif (concurrence entre détaillants, réseau local de sous-traitance, culture locale de consommation, etc.). Ce milieu local de consommation, ou marché « hôte », est également capable d'innover et de nouer des apprentissages réciproques avec la firme-mère implantée dans un territoire productif distant.

Par ailleurs, dans une telle perspective, les milieux urbains deviennent des territoires centraux au sein desquels les dynamiques de connaissance en termes de consommation sont centrales (numéro spécial, *Urban Studies*, 1998). Si les travaux en économie urbaine ont mis en évidence les dynamiques de connaissance spécifiques de la ville en termes de production (créativité, culture, mode etc.) ou d'intermédiation (KIBS), ils ont

très souvent laissé de côté les dynamiques de connaissance relatives à la consommation. De nombreuses pistes de recherche demeurent donc ouvertes car une approche multi-locale des relations territoriales ne peut se comprendre qu'au sein d'un système de production-consommation complexe.

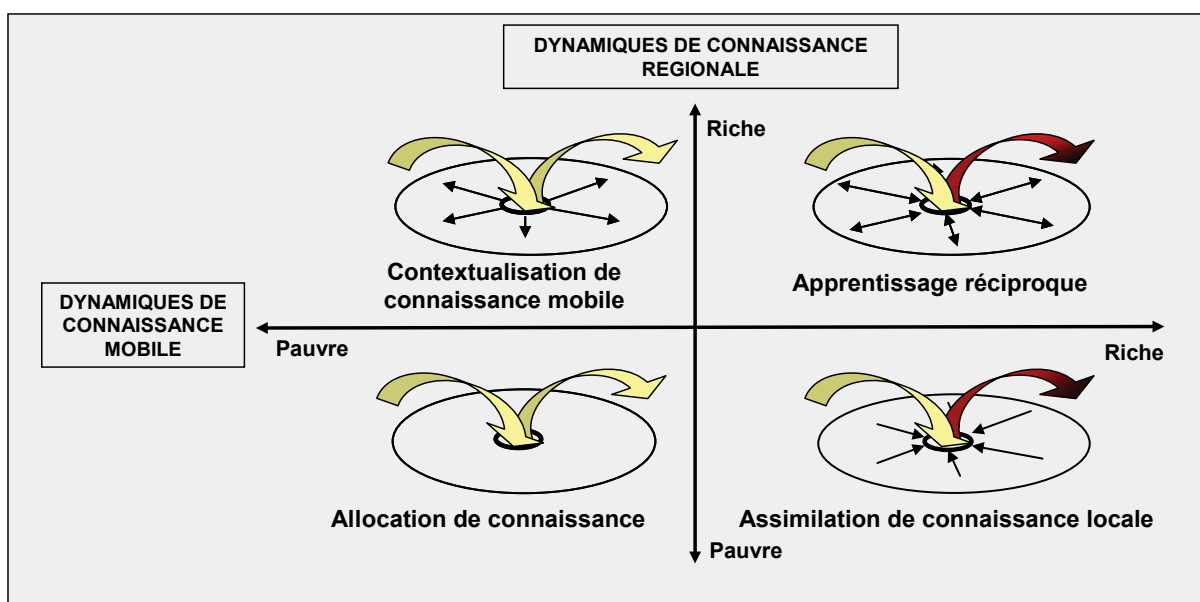
4.4.2 La mobilité et l'ancrage des connaissances: l'approche circulatoire

La connaissance est devenue extrêmement mobile et combinatoire. Cependant, cette circulation ne se fait pas tous azimuts, de même que les combinaisons se font selon des modalités variables, plus ou moins riches. Examiner les interactions entre connaissances mobiles et connaissances locales permet de caractériser les capacités du local dans l'économie de la connaissance. Le local joue donc encore certainement un rôle très important dans sa manière d'interagir avec la connaissance mobile.

Pour Helmstaedter (2006), la connaissance devient mobile lorsqu'elle sort de son contexte d'origine (décontextualisation) pour aller s'implanter dans un nouveau contexte (recontextualisation).

Déjà, Bathelt et al. (2004) ont relevé la capacité propre du local à faire usage des *global knowledge pipelines* grâce à l'effervescence des interactions de proximité (*local buzz*). Ce concept suppose une capacité locale à mobiliser l'ailleurs. Toutefois, il reste dans un paradigme d'interactions locales/globales. Nous proposons d'articuler plus radicalement les notions de *mobilité* et *ancrage* des connaissances afin de rapprocher les recherches en économie territoriale aux recherches plus générale sur le transnationalisme et la mobilité.

Figure 8 : La mobilité et l'ancrage de connaissance dans la région



Source : élaboration propre à partir de Berset et Crevoisier (2006)

La base et le champ de tout processus d'apprentissage sont une mise en jeu de relations entre l'apprenant(e), d'une part, et des *objets*, matériels ou immatériels, d'autre part. Tout apprentissage s'inscrit également dans un *contexte social*. Ce contexte est non seulement constitué de personnes se transmettant des connaissances ou les faisant évoluer conjointement, mais aussi caractérisé par une organisation – plus généralement par des institutions – influençant l'apprentissage. Ce contexte institutionnel peut par exemple favoriser ou empêcher certains apprentissages dans et entre les entreprises ou les centres de formation et de recherche.

L'*ancrage* caractérise d'un point de vue territorial la capacité d'apprentissage entre des personnes ou des collectifs de travail situés dans une région et ceux qui sont situés à l'extérieur de cette région ou qui sont mobiles. Cette interaction constitue un ensemble de personnes, de règles et d'objets qui vont contraindre et orienter l'apprentissage. Ce dernier sera plus ou moins riche et partagé entre les différents acteurs qui y participent (Berset et Crevoisier 2006).

Van Wunnik (2008) montre par exemple comment le cadre institutionnel d'une zone franche industrielle d'exportation favorise l'attraction de nouvelles filiales productives internationales. Toutefois, l'auteur montre aussi que ce contexte n'engendre pas forcément de nouveaux apprentissages ni pour la population locale, ni pour la filiale implantée. Une telle situation illustre un *ancrage faible*. On appellera ce cas de figure *allocation* dans la mesure où l'interaction ne produit aucun apprentissage ni dans la région, ni pour les acteurs venant d'ailleurs ou qui sont localisés ailleurs (en bas à gauche dans la Figure 8).

A l'inverse, lorsque tant les parties locales et celles qui sont mobiles, ou localisées ailleurs, développent leurs connaissances, on parlera d'*ancrage riche* (en haut à droite dans la Figure 8). Le cas des « nouveaux argonautes » décrit par Saxenian (2006) est illustratif de ce type d'ancrage à plus d'un titre. En effet le retour de travailleurs qualifiés indiens ou chinois dans leur pays d'origine crée de nouveaux apprentissages à la fois localement par le développement de nouvelles entreprises mais génère également de nouvelles connaissances mobiles en relation avec le marché de la Silicon Valley.

On distinguera encore les situations intermédiaires d'*assimilation* des connaissances locales par les acteurs mobiles ou situés ailleurs et de *contextualisation* de connaissances générées ailleurs et qui sont appropriées et adaptées par les acteurs locaux à leur contexte.

Dans cette perspective, la notion d'*ancrage* doit être distinguée de celle de *mobilité* si l'on souhaite comprendre les processus d'apprentissage dans l'espace. La mobilité est le déplacement dans l'espace. Cette mobilité est notamment fonction des technologies de transport et des télécommunications ainsi que d'institutions comme les frontières, qui facilitent ou entravent les déplacements. *L'ancrage est l'autre face indissociable de la mobilité*. Un ou plusieurs éléments mobiles, potentiellement mobiles ou localisés ailleurs, font entretenir des relations avec d'autres, moins mobiles ou immobiles, localisés spatialement. Le contexte régional (connaissances existantes, organisation des entreprises et institutions qui régissent les relations entre acteurs, etc.) est donc déterminante pour capter des connaissances développées ailleurs et susceptibles d'enrichir le milieu local. Ainsi, un étudiant ou un chercheur souhaitant effectuer un

programme d'échange dans une autre université se demande avant tout où aller et quoi étudier, et non comment organiser son déplacement dans l'espace. Ce sont bien les caractéristiques locales du point de vue de l'apprentissage qui sont déterminantes dans la manière dont les connaissances externes vont venir et interagir – ou non – avec le milieu local.

Les acteurs concernés par cette mobilité peuvent être des entreprises aussi bien que des individus ou certains groupes socioprofessionnels. Ainsi, toutes les entreprises d'importance actives dans un domaine comme la finance se doivent d'avoir une implantation à Londres. Pour certains groupes socioprofessionnels, la mobilité est une manière établie d'acquérir des compétences et de les développer, comme dans le cas des marbriers de Carrare (Marotel 1993). Ces formes de circulation se développent très rapidement et sont largement étudiées par l'approche transnationaliste (Hirschorn et Berthelot 1997, Mahroum et Guchteneire 2006, Nedelcu 2004).

La relation entre la dynamique de connaissance et son contexte joue donc un grand rôle dans la mobilité et l'ancrage. Cette relation est constituée de deux facettes. D'une part, les dynamiques de connaissance naissent de leur contexte (politique, institutionnel, économique, social, culturel, etc.), et d'autre part, elles agissent sur ce dernier et le transforment (évolution des logiques sectorielles, des politiques ou des institutions, etc.). Liu et Dicken (2006) ont par exemple montré comment la politique de l'Etat chinois participe à un « encastrement obligé » dans le pays pour tout acteur économique venu de l'étranger.

Comme l'explique Dankbaar (2007), les entreprises délocalisant bon nombre de leurs activités pour des raisons de coût de production ou de compétences cherchent à garder immobile leur connaissance stratégique que leurs partenaires délocalisés cherchent à mobiliser et ancrer. Ces connaissances deviennent donc un enjeu de mobilité et d'ancrage important pour plusieurs régions à la fois. La circulation de la connaissance est un enjeu désormais déterminant. Par exemple, le contrôle de brevets ou de standards va au-delà d'une privatisation de la connaissance. Il permet de maîtriser la mobilité de la connaissance et ainsi les dynamiques territoriales.

Saxenian (2006) a également montré que le « brain drain » pratiqué depuis longtemps par les Etats-Unis et depuis plus récemment par l'Europe se heurte à la mobilité croissante des personnes. Pour l'auteure, la « brain circulation » est devenue l'enjeu central. Un contexte sociopolitique favorable peut faire revenir de nombreux émigrés dans leur pays d'origine. Par exemple, certains territoires comme les régions de Hsinchu, de Bangalore ou de Shanghai sont parvenues à développer des activités complémentaires à celles de la Silicon Valley grâce au retour de certains migrants. A l'inverse, les régions d'Amérique Latine ou d'Afrique ne sont pas capables de promouvoir un retour de leurs travailleurs émigrés qualifiés. En parallèle, des pays comme la France ou le Japon cherchent à conserver leur position hiérarchique en mettant en place des conditions-cadre visant à retenir leurs travailleurs immigrés qualifiés (Saxenian, 2006). Cette circulation est donc également au centre de la création de hiérarchies spatiales.

En résumé, l'ancrage caractérise la richesse, la diversité, l'intensité, la durée, etc. des relations qui s'instaurent (Berset et Crevoisier 2006). Selon l'intensité et les modalités

d'interrelation entre les dynamiques de connaissance et leur contexte, il est possible d'imaginer différents idéaux-types d'ancrage (Figure 8). L'hypothèse principale est que différents contextes de connaissance locaux vont mobiliser et intégrer différemment les connaissances mobiles générées ailleurs. Ce qui devient déterminant, c'est la capacité locale à interagir de manière riche avec des éléments mobiles. Etre sur la carte de la circulation et de l'ancrage des connaissances, dans un domaine particulier ou de manière plus large, est certainement l'un des enjeux actuels majeurs pour une région dans une économie fondée sur la connaissance.

4.5 Conclusions et ouverture: de nouveaux rôles pour le local ?

Il est aujourd'hui possible de prendre du recul par rapport au vaste mouvement de recherche initié dans les années quatre-vingt et consacré aux *modèles territoriaux d'innovation* (TIMs), pour reprendre l'appellation générique de Moulaert et Sekia. Dans cet article, nous avançons deux choses.

D'une part, il est nécessaire de renouveler un programme de recherche tenant compte des transformations socio-économiques concrètes et des questions que la société adresse à la recherche. La problématique dominante n'est, en effet, plus seulement celle des régions en difficulté. Les régions doivent aujourd'hui faire face à l'augmentation massive de la mobilité des connaissances, des capitaux, des personnes et des biens. Par ailleurs, on passe d'une économie centrée sur la production de biens exportables à une économie tertiarisée, dans laquelle les interdépendances entre production et consommation sont complexes. Enfin, on mobilise de plus en plus de composantes culturelles dans la sphère économique.

D'autre part, les travaux sur l'innovation ont une portée théorique plus large. En effet, l'innovation, les conditions et les modalités de son émergence, sont désormais mieux comprises et maîtrisées. L'innovation n'est plus seulement une rupture/filiation dans le temps, mais aussi une construction d'un milieu local cherchant à s'insérer de manière « différenciante », « spécifiante » et innovatrice, dans un contexte plus vaste. On ne peut ainsi plus comprendre l'innovation indépendamment de l'espace. C'est le territoire, par ses relations à l'autre et à l'ailleurs, par la manière dont il structure l'héritage du passé, par la manière dont il permet de se projeter dans le futur, qui caractérise l'innovation.

Cet article propose d'aborder l'économie de la connaissance de la même manière. La relation à l'autre révèle notre « décalage », notre spécificité propre et rend l'apprentissage possible. Il en résulte que dans la société de la connaissance, une région ne doit pas simplement former sa population au plus haut niveau, car elle peut voir partir ses ressortissants ou les connaissances qu'elle a générées. Elle doit aussi ancrer des projets, c'est-à-dire avoir un milieu à la fois autonome localement et apte à exister dans des interactions à distance pour « être sur la carte » dans certains domaines spécifiques. Dans cette perspective, les politiques des dix dernières années visant à construire des complémentarités locales entre formation/recherche et activités économiques doivent s'ouvrir vers des dynamiques combinatoires extérieures.

Une approche de l'innovation par les dynamiques territoriales de connaissance permet en premier lieu d'éviter de traiter les processus d'apprentissage de manière homogène

quel que soit leur contexte local. En second lieu, elle permet aussi d'éviter le piège d'une approche considérant l'espace comme un support neutre plutôt que comme un élément constitutif de l'apprentissage, car c'est bien la mise en relation à un autre et à un ailleurs différent qui permet d'imaginer sa propre transformation et de formuler des projets productifs. La question qui se pose est donc celle des nouveaux rôles du local, mais aussi des autres échelles auxquelles s'organisent l'économie, la société et la politique.

A ce titre, nous posons l'hypothèse que les lieux qui réussissent aujourd'hui sont ceux qui mobilisent l'ailleurs, qui interagissent et bougent avec l'ailleurs. Les dynamiques cumulatives de connaissance locales peuvent être un socle important à la compétitivité des régions mais l'enjeu est désormais de savoir composer avec les multiples connaissances présentes ailleurs. La spécification locale est le résultat de milieux multi-locaux qui se spécifient ensemble dans le contexte de la mondialisation. Or, cette capacité de participer à des mobilités à moyenne et longue distance peut être explorée avec les concepts et les outils développés par l'économie territoriale.

A partir des théories sur le développement endogène des années soixante-dix, les approches par les milieux innovateurs ont permis de comprendre que le développement pouvait être initié à partir du local, du petit, de l'ascendant. Bien entendu, cette capacité n'est pas présente partout, de loin s'en faut, mais elle est au cœur de dynamiques de connaissances tout-à-fait remarquables qui recréent « par le bas » la diversité des formes économiques. Ceci est d'autant plus précieux dans un monde où les grands groupes financiarisés rationalisent, simplifient et concentrent en permanence.

Remerciements

Nous tenons à remercier les personnes qui ont apportés leurs commentaires à ce texte, en particulier Denis MAILLAT, José CORPATAUX, Leila KEBIR, Valérie ANGEON ainsi que les nombreuses personnes actives dans le projet européen de recherche EURODITE qui ont contribué à l'aboutissement de cet article. En particulier : Cristiano ANTONELLI, Alex BURFITT, Anna BUTZIN, Ricardo CAPPELLIN, Christophe CARRINCAZEAUX, Chris COLLINGE, Phil COOKE, Margareta DAHLSTRÖM, Ben DANKBAAR, Frédéric GASCHET, Henrik HALKIER, Ernst HELMSTÄDTER, Anders LARSSON, Stewart MACNEILL, Simone STRAMBACH, Mario VALE, Geert VISSERS and Brigitta WIDMAIER.

5. NON-TECHNOLOGICAL INNOVATION AND MULTI-LOCAL TERRITORIAL KNOWLEDGE DYNAMICS IN THE SWISS WATCH INDUSTRY

Article paru dans la revue *Journal of Innovation and Regional Development* 3: 26-44.

Jeannerat H. & Crevoisier O. (2009) *Non-technological innovation and multi-local territorial knowledge dynamics in the Swiss watch industry.*

Abstract

Over the last few decades, territorial approaches have generally tried to explain how regions have specialised their production systems around specific path dependencies and technological innovation; how their specialisation enabled them to compete locally in the global market. Some socio-economic changes and recent theories have addressed new theoretical questions regarding new dynamics of knowledge, new territorial relations and new types of innovation.

The case of the Swiss watch industry is used here to illustrate different aspects of this new approach. We propose to look at the present Swiss watch industry as a complex system of production-consummation of authenticity where non-technological innovations have become critical. We also explain the importance of combinatorial knowledge dynamics as well as diffusion and legitimisation processes. Finally, we propose analysing the region within complex multi-local knowledge dynamics, rather than considering it as a specialised local system in a global market.

Keywords: non-technological innovation; NTI; territorial knowledge dynamics; TKDs; technological trajectories; territorial innovation models; TIMs; authenticity; watch industry; Switzerland.

5.1 Introduction

In the traditional view of industrial economy, technology evolves as an historical process along technological trajectories initiated by radical discoveries and consolidated incremental learning (Nelson and Winter, 1982). Technology is also considered as the main driver for economic innovation because it allows the improvement of functional quality in goods and services on the market.

Over the last few decades, territorial approaches have played an important role in the economy of innovation. They have given rise to a vast array of literature on conceptual models such as innovative milieus, technopoles, industrial districts or more generally clusters, which have been synthesised by Moulaert and Sekia (2003) under the generic name of *territorial innovation models* (TIMs). On the one hand, these models have been able to explain the role of technology and 'diffuse focused' learning between actors at geographical proximity as innovation drivers. On the other, they presented the evolution of local production systems as a specialisation process in the global economy.

Technological innovation is usually seen as a one way process, competitive as such, and providing homogenous definition of quality which is universally agreed. Production and consumption processes remain strongly independent by the fact that technology is supposed to improve the quality of a product in an 'objective' way. This reinforces the separation of producers at the local scale and consumers at the global scale.

A recent and growing literature on knowledge economy sees learning and innovation as ongoing processes rather than as intermittent technological improvement occurring along a product life cycle. New theories describe innovation processes where knowledge is mobilised more systematically, more continuously and over greater distances. Furthermore, studies of creativity, cultural industry and cultural resources, for instance, have argued that numerous innovations today appear more frequently via socio-cultural dynamics than techno-scientific ones.

By removing technology as the unique innovation driver, new socio-economic relations can be considered. For example, the notion of quality does not always relate to accuracy or functionality and can be different from one socio-cultural context to another. The relation between production and consumption systems have changed and the traditional regional networks have become more dispersed.

From that perspective, new theoretical questions appear regarding new learning processes and territorial relations. What are the new ways to be competitive through non-technological innovation? What are the new actors involved and what is the kind of relation they have with each other? How is the place of the consumers changing? What are the new territorial relations and the new role of the local scale in such processes?

The first part of this paper proposes a brief review of theories on territorial development. It explains how regions were generally conceptualised as specialised production systems driven by specific path dependences and technological innovation and how specialisation enabled them to compete locally on the global market. Then, recent changes and different theories are presented in order to open new theoretical questions regarding new knowledge dynamics, new territorial relations and non-

technological innovations (NTI). The concept of *territorial knowledge dynamics* (TKDs) is finally proposed as a possible conceptual framework in order to explain new economic and territorial stakes in a broadened conceptual paradigm.

In the second part of the article, we present the case of the Swiss watch industry under different aspects of the theoretical questions raised in the first part. We show how this sector has shifted from a production of functional watches to more 'emotional' ones and how NTI have become critical. We also analyse the territorial consequences of such a change.

We propose to see the contemporary watch industry as a complex system of production-consumption of authenticity where NTI have become critical. We argue that complementary knowledge in communication, marketing, fine arts, etc., is important as well as technical skills. The notion of quality related to Swiss watches has changed and new socio-economic relations between watch producers and watch consumers have developed. In particular, diffusion and legitimisation processes are important for economic exploitation of authenticity. Finally, we analyse the place of the traditional region of watch-making within complex multi-local knowledge dynamics.

5.2 From technology, innovation and proximity to combinatorial and multi-local TKDs

This section gives an overview of different theories developed principally over the 1980s and 1990s on innovation and regional economy. Although we are aware that the models discussed here come from different theoretical approaches, there is no space for a detailed consideration of these different approaches here. However, they share key features and thus we consider them as a group.

These models are then reconsidered through social, economical and technological changes as well as through new conceptual theories.

5.2.1 *The traditional paradigm based on technological trajectories, TIMs and cumulative knowledge dynamic*

In an industrial approach to economy, Nelson and Winter (1982) distinguish between radical innovations and technological trajectories. Radical innovations (for example organic chemistry) appear as exceptional phenomena. Their origin is exogenous to the system and they open up a new development constituted by the succession of innovations that mobilise the basic techno-scientific principles of radical innovation. Innovation therefore takes place along new trajectories that appear intermittently. Each phase leads to the refining of new techniques or products that are then implemented over a certain period. The way knowledge is used and generated adapts and becomes specific according to this trajectory, increasing by the way the division of labour within the industry. Thus, sectors of activity and companies develop that are distinct from one another in terms of their technologies and products. The knowledge dynamic is mostly cumulative (Antonelli 2005) in the sense that use and generation of knowledge

coordinate in coherent way over time. In this article, we define a knowledge dynamic as a learning process where interplays of use and generation of knowledge take place.

Other theories suggest that multi-functional (Planque 1991) or diffused focused (Maskell et al. 2006) learning, which apply to several dimensions at once and in which the participants' contributions are not clearly established at the outset, require assurances regarding relations between the actors (trust, commonly respected rules on competition/ cooperation, relational capital, common language, etc.; Grossetti and Godart 2007). Such rich learning is most often achieved through geographical proximity.

In parallel, mono-functional (Planque 1991) or strong focused learning (Maskell et al. 2006), whose objectives are clearly identified from the outset and within which the division of labour among the various participants is clearly established, reduces uncertainty or restricts it to calculable risks. As external effects are in principle known, anticipated and sought after by the organisation (whether a network or via intra-company projects), such learning can overcome the barriers represented by distance or by the absence of a common past.

Multi-functional learning at proximity creates specific regional path dependences and reinforces cumulative knowledge dynamics along a certain technological trajectory. These local innovative dynamics enables a region to become part of an increasingly global economic environment. The relation between local and global contexts is generally perceived as a two-way phenomenon. Regions that come under pressure because of the increase in competing producers or technologies are supposed to adapt locally through appropriation of new technologies or through organisational changes. Inversely, the regions that produce radical innovations achieve penetration of a global market and modify the market's characteristics.

Multi-functional learning requiring proximity, associated with a mono-functional opening to increasingly open markets and technologies that are developed elsewhere, led to widely recognised theories on regional development. Benko and Lipietz (1992) offered, at the time, an overview of these approaches (industrial districts, science parks, etc.). We should also mention the GREMI research programme which, as of 1985, progressively drew up and documented the concept of the innovative milieu (Camagni and Maillat 2006). A presentation of the history of these TIMs has recently been completed by Moulaert and Sekia (2003).

Innovative regions are those that are capable of imagining their local production system within a global environment by means of a development process that is above all endogenous. In other terms, in order to be innovative a region must be capable of matching its dynamics of the use and the generation of knowledge. However, traditional literature on TIMs focuses on innovation processes rather than on knowledge dynamics. It is only with the emergence, towards the end of the 1990s, of theories on learning regions that knowledge, as such, was considered as a resource for local innovation (Lundvall 1992; Florida 1995; Maillat and Kebir 1999).

It should be noted that these models strongly reflect the idea that industry is the driving activity in innovative regions. Fundamentally, production and innovation take place at the level of a differentiated region and are sold in an undifferentiated global market ('think globally, act locally'). Moreover, it should be noted that innovation is most

frequently technological, and that efforts are made to organise space around this reality (in the form of technopoles).

5.2.2 Significant socio-economical changes

Some important and critical recent changes have affected the traditional theoretical paradigm presented above. Three of them seem to be crucial in order to build a more complete understanding of new conceptual considerations within our current society.

The first of the changes to the conditions for innovation is that numerous recent technologies, such as information technology or the internet, have become highly decompartmentalised since they have been brought into – and perfected within – an extremely large number of activities and have also been combined with other technologies. Antonelli (2005) speaks of fungible knowledge that has become increasingly flexible and configurational, i.e., it can be adapted to the needs and ideas that develop in many different sectors.

Secondly, the unprecedented increase in the mobility of goods, services, capital but above all of information and the labour force has strongly affected the flow of long-distance exchange. New multimedia technologies, the development of transport and political or institutional creations such as the European Union or the World Trade Organisation are all leading to a massive increase in information and knowledge exchange and are thus opening up an extraordinary potential for both innovation and competition.

Thirdly, several studies have underlined that many innovations today take place more frequently via socio-cultural dynamics than techno-scientific ones. Changes to society's values and practices are currently responsible for changes to products and services. This phenomenon takes on various forms, and has been the subject of many research projects on cultural resources (Kebir et Crevoisier 2008) or on creativity (Cooke et Lazzeretti 2008a). First of all, and on a fairly trivial level, the growth of the cultural industries (media, entertainment sport, tourism and leisure, cinema, video games, etc.; (Power et Scott 2004) requires above all socio-cultural knowledge. Secondly, the incorporation of cultural and aesthetic aspects, etc., within products is taking on increasing importance within the components thereof. Clothing, watch-making and the automobile industry, etc., are examples of traditional industries whose products are evolving more and more according to fashion, aesthetic trends or society's ethics. Finally, we see the significant development of 'the experience economy' (Pine and Gilmore 1999), which consists of creating a high level of added value to a classical good or service by incorporating various types of experience related to the consumer's participation or emotions (branding, events, coaching, etc.).

The incorporation of knowledge into economic processes thus no longer takes place in a sporadic manner but one that is systematic and permanent (Ascher, 2001; Foray, 2004). Today, therefore, innovation is, in many ways, radically different from the traditional model of the industrial society (Colletis-Wahl et al., 2008). Notions of industrial sectors and areas have lost their coherency. Knowledge dynamics are at present articulated in a cross-sector manner, around composite entities such as health, communication or

tourism (Cooke and DeLaurentis, 2007). Increase in mobility has loosened spatial and temporal constraints, and the issues at stake are of a new kind. The distinction between rich (multi-functional) learning requiring physical proximity and more finite (mono-functional) ones that can take place at distance seems to have become more relative today. The renewed importance of the socio-cultural component of products and services highlights the increased value of symbolic knowledge (ibid.). With the creation of more symbolic value-added, the general role of the consumer has become of greater importance in the production-consumption value chain.

The new spatial forms that rich learning is taking on justify to take territorial relations into account within the analysis of current economic phenomena. A genuine research programme on territorial economies consists of exploring these new forms and understanding how they influence economic processes. The broader territorial paradigm that we propose here considers knowledge as a cognitive process that is shared among humans and that is generated and used within social interactions, in various contexts. The paradigm attempts to go beyond the traditional one of innovation and proximity with a view to developing an approach constructed around the concept of TKDs.

5.2.3 *NTI, combinatorial and multi-local knowledge dynamics*

At present, the economic actors have easier access to extremely numerous areas of knowledge that are spatially dispersed. Their problem is one of identifying and mobilising these resources within a coherent business model. Different works (Laestadius, 1998; Cooke and DeLaurentis, 2007; Asheim et al., 2007) highlight the combination of analytical (science-based) knowledge, synthetic (engineering) knowledge and symbolic (branding, design, advertising) knowledge, which all complement one another within industrial processes. Technological knowledge has thus simply become one of the types of knowledge that are combined within economic production. Nowadays, NTI is as important as traditional technical innovation. In addition, the shift to more cultural resources and NTI has increased the role of the consumer. Production and consumption systems are strongly integrated from now on.

If we consider that numerous learning and innovation processes take place today via combination of knowledge between various places, scientific questions arise around the way knowledge can be mobilised locally. Within this logic of combination, learning processes are strongly conditioned by knowledge that has already been generated upstream and capability of ad hoc use of knowledge is central. The project becomes increasingly structuring. In other words, it is to a lesser extent the enterprise, the sector or the technology that shapes the economic processes and to a greater one the ad-hoc combination thereof around a production / consumption system with a fairly short lifespan. Today, it is no longer simply a question of accumulating knowledge along a trajectory but to an increasing extent of articulating it with knowledge from the exterior.

Doz et al. (2001) argue that today it is necessary to go beyond traditional theories of the spatial division of labour resulting from low-cost production strategies and to develop new concepts based on the capacity to draw up strategies or projects in a meta-national

knowledge network. It is no longer sufficient for an enterprise to establish a good global production or distribution network. The most competitive enterprises are today those that take the most rapid decisions regarding how they will act globally and that combine various types of knowledge that exist elsewhere. It is no longer a question of simply going out to find the appropriate competencies where they are the least expensive, but one of imagining new projects based on competencies that are currently accessible. The availability of competencies precedes and drives innovation.

Furthermore, in this new conceptual paradigm, the traditional articulation between the local and the global scale has to be reconsidered. Generation and use of knowledge are now dynamics that take place at different scales and between different places, neither within a single region nor within an undifferentiated global environment. This fact is not really new for technological dynamics either within a same sector (for e.g., rich interaction between Toulouse and Hamburg for aircraft engineering) or between different sectors (for e.g., interaction between local Japanese capabilities for miniaturisation and a Finnish firm focused on mobile telephony competencies).

But this phenomenon also appears for non-technological knowledge dynamics at two levels. Firstly, at the level of the production system, some key locations in the field of fashion or lifestyle such as Paris or Milan have become non-technological knowledge producers. They combine, for instance, with the Swiss watch industry in order to innovate in the field of luxury goods. Second, as non-technological knowledge dynamics are more often connected to consumption contexts, multi-local knowledge dynamics develop within production-consumption system. This is, e.g., the case for the interactions between specific people magazine conceptualised and embedded in the local consumption culture of Singapore and the Swiss watch industry. These two later examples related to watch industry are discussed further in the second part of the paper.

In the proposed paradigm based on combinatorial and multi-local TKDs the role of regions is changing and it is especially the case for cities. On the one hand, work on creative cities (Cooke et Lazzeretti 2008a, Landry 2000) reveals that certain cities are becoming central in the process of cultural and non-technological knowledge generation. Those such as Paris, London or New York have long been aware of and used this phenomenon. Today, however, traditionally industrial cities such as Bilbao, Barcelona and Hamburg are making use of cultural dynamism in order to retain their positioning. Industrial cities that have not been capable of carrying out a conversion in the direction of more symbolic knowledge dynamics have in many cases lost some of their importance over recent years. On the other hand, cities have developed a strong capacity to combine and use long-distance knowledge. As Gaschet and Lacour (2007) have observed, cities have become 'clusties' since they are no longer just a specific knowledge system (a 'cluster in the city') but are also becoming a central element within wider territorial dynamics by means of activities that permit the anchoring of mobile knowledge (a 'cluster by the city'). Here, for example, knowledge-intensive business services (KIBS) play an overriding role (Simmie et Strambach 2006, Strambach 2008).

In the second part of this article, the conceptual new paradigm described above is approached through the case of the Swiss watch industry and its recent development. Possible new relations are observed in the field of non-technological innovation, knowledge economy and territorial economy.

5.3 The case of the Swiss watch industry

The case of the Swiss watch industry, principally in the Jura, illustrates many aspects of the propositions made above. Until the beginning of the 1980s, the Jura was competitive on the global watch market through its technical know-how implemented by geographical proximity learning. After that time, in order to remain competitive, Swiss manufacturers developed new business strategies using culture as new resource for innovation. First with design and diversified marketing activities like sponsoring and later with much more comprehensive activities like the organisation of events or the creation of museums, Swiss watch companies developed desirable product and narrations which mobilise customer's knowledge and identities in much more complex ways than previously. Thus, the importance of non-technological activities has increased within the traditional watch-making firms as well as out of them. With the broadening of related activities, new places have also gained in importance in that complex production-consumption system.

5.3.1 Methodology

The observations and analyses made in the following part are based on different sources. They present preliminary results of a regional case study done within the frame of a wider European Commission funded project called Eurodite (<http://eurodite.bham.ac.uk/>). This project conducted by 22 research teams in 12 different countries focuses on learning processes within regions and between regions, within firms and out of firms and tries to analyse cross-sector knowledge transfers. The research on the Swiss watches industry undertaken as part of this project was based on the collection of different documents and interviews with key players in the sector.

The study builds on a body of research undertaken over the last twenty years about the same sector, in the region of the Jura Arc (Crevoisier 1993a, 1993b, Maillat et al. 1997, Maillat et al. 1995). Those studies developed and used different theories about innovative milieus and cultural resources. In addition, a recent study focusing on watch design, advertising and emotional components of watches has been used to complement that previous work (Babey et al. 2007).

Furthermore, we collected specific information through the analysis of over one hundred articles in regional newspapers and different magazines dedicated to watches and luxury. In parallel, we undertook 30 semi-directional interviews with watch-making firm directors, human resource managers, communication, public relation and marketing as well as with external journalists, publishers, public and private players directly or indirectly involved in the promotion of the authenticity of Swiss watch-making. Questions to people in watch-making companies were about the evolution of their business strategies and their links with external players in and out of the region. Questions to people out of watch-making companies were about the kind of activity they provide to the watch sector, about the way they interact with that sector, about what the value added of their activity is and about the spatial network they are involved in.

We finally did a qualitative data analysis and tried to focus on the reason of the actual success of the watch industry worldwide, the main changes in the sector over the last years and the involvement of new actors, knowledge and spaces in that success.

We are aware that strategies and knowledge used by the various watch-making firms differ from one firm to another, according the range of their products, their history or market. However, we tried to catch and describe some general historical changes, new types of social and territorial relations rather than analyse detailed relations occurring at the level of different watch-making firms. We focused on a meso level rather than on a micro level.

5.3.2 *The traditional watch production system*

Until the 1970s, the Swiss watch industry displayed many characteristics of the traditional conceptual paradigm described previously. Through specific and localised technical competencies, the Swiss watch manufactories in the Jura Arc and in the city of Geneva became leaders in the international watch market.

Technical innovations were driven by cumulative knowledge dynamics (empirical and analytical improvement of the production system) taking place mostly in the region within which a large range of small suppliers and subcontractors as well as high-level technical education bodies were concentrated. This proximity of actors facilitated multi-functional learning which enabled the adaptation or the development of new products (e.g., the first mechanical wristwatch, the first quartz wristwatch) and of competitive industrial practices (productivity and standardisation).

At that time, the international demand for watches was higher than the global supply and the Swiss watch industry was a strong market leader. Watch manufacturers mainly developed strategies of industrial production and focused their advertisement on the technical quality of their product (Künzi 2007). Innovations mostly took place at the level of the product.

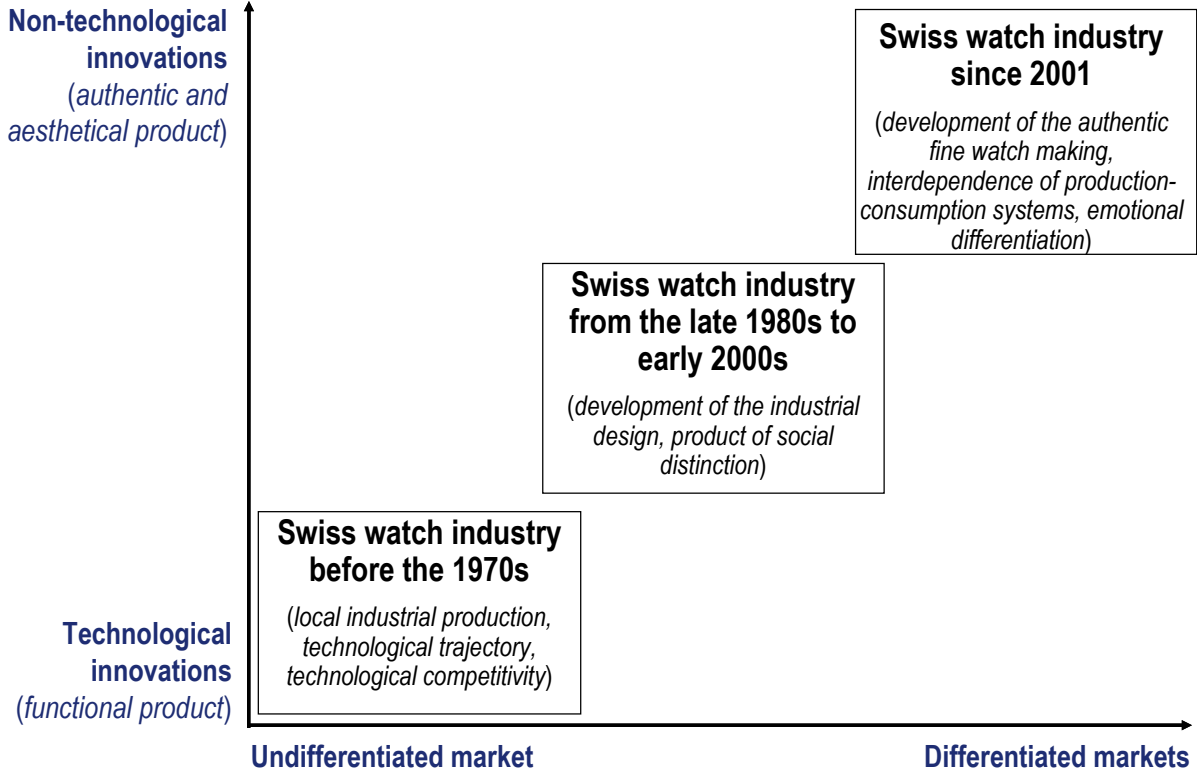
TKDs were articulated mostly around the production system at the local scale. At the global scale, the market was mainly considered as homogenous. With the development of the quartz technology in the 1970s, the production costs for watch components suddenly dropped and new international competitors entered the market. Not able to adapt to this new context and to compete effectively, the traditional

Swiss manufactures – and with them the whole region of the Jura – fell into a crisis. Between 1970 and 1984, the number of employees within the sector decreased from about 90,000 to about 30,000 and the number of enterprises from about 1,600 to about 600 (Federation of the Swiss Watch Industry FH, 2008).

To get out of the crisis, the Swiss watch industry was subject to two fundamental changes (Crevoisier 1995). On the one hand, NTI such as design, fashion or exclusive marketing, etc., as well as accuracy and precision, became critical to the Swiss watch as an object of social distinction. On the other, larger companies encompassed small traditional manufactures in order to standardise and reduce the production costs of

electronic modules. Progressively, innovation strategies and the role for technology changed and with them new TKDs appeared.

Figure 9: Evolution of knowledge dynamics and market strategies in the Swiss watch sector



Source : own elaboration

5.3.3 Non-technological innovation, customisation and combinatorial knowledge dynamics

Over the 1980s, on the one hand, the production of watch modules had been mostly standardised by the concentration of production activities within larger companies, in order to be competitive on the international market. On the other, watch-making firms differentiated their product through design and fashion components. Progressively, Swiss watch-making companies are developing their special characteristics by increasing the aesthetical value related to the design of the visible part of the watches (the most famous example is the Swatch watch). Communication strategies and products progressively become more oriented towards social and cultural distinction of consumers (sport, business, fashion, luxury, ...). In parallel, traditional fashion and luxury companies from France and Italy established themselves in the Jura in order to produce branded watches. The ‘Swiss made’ value added to watches became as much cultural as technical.

This evolution stabilised over the late 1990s but met a new phase with the rise of the luxury sector and the 'come back' of mechanical watches (Figure 9).

According to the theory of the technological trajectories (Nelson and Winter, 1982) the traditional mechanical watches should have disappeared after having been replaced by a more competitive technology, in our case the quartz technology. Contrary to this theory, Swiss mechanical watch production has constantly increased since the late 1990s. The global value of their exportation has trebled over the ten last years and has been largely exceeding the global exportation value of electronic watches since 2001 (Federation of the Swiss Watch Industry FH 2008).

Besides design features, additional 'emotional components' to the product have become of greater importance. The increase of the emotional value of Swiss watches need a more personal integration of consumers to the creation process of image and authenticity. Unlike the traditional advertising strategy mainly based on the product itself, Swiss watch-making firms have developed a coherent production system of image, emotion, authenticity and experience related to their brands, Künzi (2007) refers to as the creation of idealised universes. Swiss watch industry is no longer constituted only by watch production companies but also by brands in competition. Swiss watches are an emotional product based on the creation of authenticity (Gilmore et Pine 2007) rather than a purely functional one.

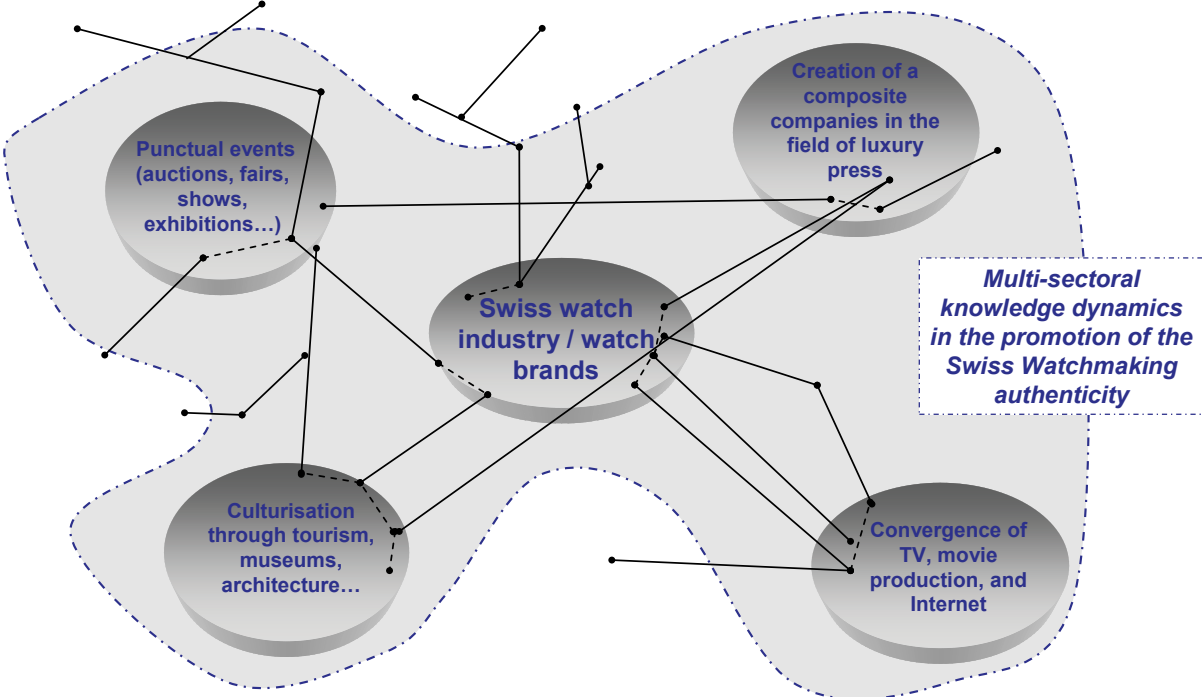
This phenomenon can be regarded as a whole non-technological innovation system since technology is no longer the central driving force of innovation. Most often, technology is adapted following the need of idealised universe created by the brand (e.g., a new watch made of a new material especially designed for a special sport event). This system does not only articulate knowledge dynamics in a cumulative way but rather combines diversified knowledge. Knowledge interactions have developed out of the traditional watch-making activities towards complementary activities such as media, events, tourism, film production, architecture, interior design, etc. The creation by watch companies of specific institutions (cultural and fine arts institutes or foundations) responsible for organising events, promoting watch-making history, or culture in general, illustrates a part of these new knowledge dynamics.

Combinatorial knowledge dynamics take place within watch-making firms as well as out of them (Figure 10).

More and more, people with academic background in human sciences or fine arts are taken on to deal with event organisation, with communication or to develop museums, exhibitions or aesthetical designs. For their buildings, companies contacted renowned architects or bought ancient prestigious buildings (Le Corbusier's Turkish Villa or the site of Plan-les-Ouates where several watch manufactures have built sophisticated and artistic buildings), stages where clients can experience the traditional fabrication of watches (opportunity to see watchmakers at work) and museum presenting the history of the brand. Thus, architecture and interior designing have also become important knowledge resources. However, the most relevant development is certainly characterised by the creation or reinforcement of activities which were not traditionally connected to the watch industry sector. For instance, some film production companies have dedicated part of their work especially to the promotion of watches. As well web-

TV, auction enterprises, event organisers, communication and multimedia firms have specialised in the field of watch promotion. In parallel to the traditional link between firms and business services, strategic cooperations have also appeared between services (new connections have appeared for example between media activities, events organisation and tourism).

Figure 10: Combinatorial knowledge dynamics in the valorisation process of Swiss watches



special place only for journalists) and multimedia (live video diffusion of auctions happening at the same time in Geneva).

However, it is important to keep in mind that this complex system of exploitation and creation of non-technological-based value added remain for the most part funded by watch-making companies (through sponsoring, advertising, sub-contracts or mandates). In other words, all the actors involved in and out of the watch industry relate to a common business model based on watch selling.

Competition between watch brands on the international market is the driver of the complex system described here. In order to communicate properly and avoid alteration of their authenticity, brands strongly seek to control this system. However, a certain degree of autonomy is crucial for the co-creation, stabilisation, diffusion and legitimisation of authenticity. We discuss below, how, between autonomy and control, complex interdependencies are strengthening between an increasing numbers of players.

5.3.4 The production-consumption system: the diffusion and legitimisation of authenticity

In a traditional paradigm of industrial and technological product selling, quality is evaluated through functional and tangible indicators (accuracy, resistance, etc.). In a technological innovation system, quality is considered as an objective definition; distribution channels and quality certification are keys of competitiveness on the global market.

It was, in a certain way, the case of the watch industry before the 1980s. Watch companies were mainly concentrating mainly on technical quality control in their industrial chain. Since the late 19th century, autonomous laboratories had been established in Switzerland in order to control and certify the technical quality of Swiss watches. In 1973, the COSC (in French, *Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres*) – a non-profit association created by public authorities and the Federation of the Swiss Watch Industry – encompassed these traditional institutions.

Watch manufactures were already developing a certain image to their product and brand (mostly through general advertising) but were not particularly seeking to control the way this image was delivered to the final consumer. On the market, general retailing agents or independent shops were selling watches from different brands in a rather independent strategy. In addition, the Federation of the Swiss Watch Industry was in charge of some marketing for the Swiss watch industry in general.

With the rise of authenticity and branding as element of differentiation and competitiveness, the perception of quality was changed. While technological quality can easily be certificated through functional characteristics (punctuality, water proof, etc.); such non-technological components require more complex processes of authentication.

The Swiss watch industry has adapted to this phenomenon. The creation process of authenticity has become more complex and the production and consumption systems

more deeply integrated. New strategies, systems of distribution and certification, as well as a new type of quality control, have appeared.

Firstly, because manufacturers not only produce high technical quality products but also highly valued brands, their traditional distribution strategy in the international market through independent retailers was not enough. They needed to diffuse their authenticity as a whole part of their product and in different way according to the perception of different consumers. Internally, many companies have established mono-brand shops in international cities have hired specific local managers or have created subsidiaries which are responsible for fitting the authenticity of the brand with the local consumption context. Their websites have become multimedia shows where the diffusion of emotions is more important than real and practical information about the watch-making company and its product (for instance, the great importance of videos).

Outside the firms, complementary activities have appeared to support this process of diffusion and also co-produce images related to the emotional universe of watches. Remaining multi-brand shops have developed new marketing strategies (e.g., 'The highest watch shop' on the top of the Matterhorn mountain), magazines have developed special magazine on fashion, lifestyle, etc in relation with watches, film producers or web-television have become documentary and advertising producers to be diffused all around the world, etc. However, watch-making firms keep the system under control by providing the main financial income to this system. This control is crucial for them because they have to avoid incoherent messages or the 'wrong' presentation of their authentic product.

Secondly, certification of the technical quality of watches isn't sufficient by itself. Watch brands also need an external legitimisation of the authenticity linked to their product. In this field, as it already was the case with the COSC, support of what we will call legitimising third parties is crucial. For instance, independent journalists are supposed to provide a neutral voice about the coherence of the authentic link between a brand and its product. Independent auctioneers are expected to select and propose the best watches. Watch awards organised and sponsored by non watch-making firms are also part of this legitimising process.

However, this independence isn't perfect because watch-making firms can partly influence the legitimising process. For example, they often have the capacity to select journalists attending certain events or can buy some of their own watches at an auction. Nevertheless, this tension between control and independence within the process of creation, diffusion and legitimisation of authenticity is central. Independence has to be respected, at least formally because customers are disposed to pay for authenticity but are hard to please and need to be confident in some external expertise.

From the perspective of the watch industry, non-technological quality requires more complex interdependencies. The traditional manufacturers, as well as the complementary activities described above, innovate together by combining knowledge and different players. As they combine, TKDs are affected and challenges facing regions are changing.

5.3.5 Territorial and institutional considerations

As described above, the development of NTI in the Swiss watch industry has increased combinatorial knowledge dynamics because of the need to sell a comprehensive set of products, services and cultural communication in different markets. Against this background, territorial relations have also evolved through the impetus to produce and diffuse authenticity (Figure 11).

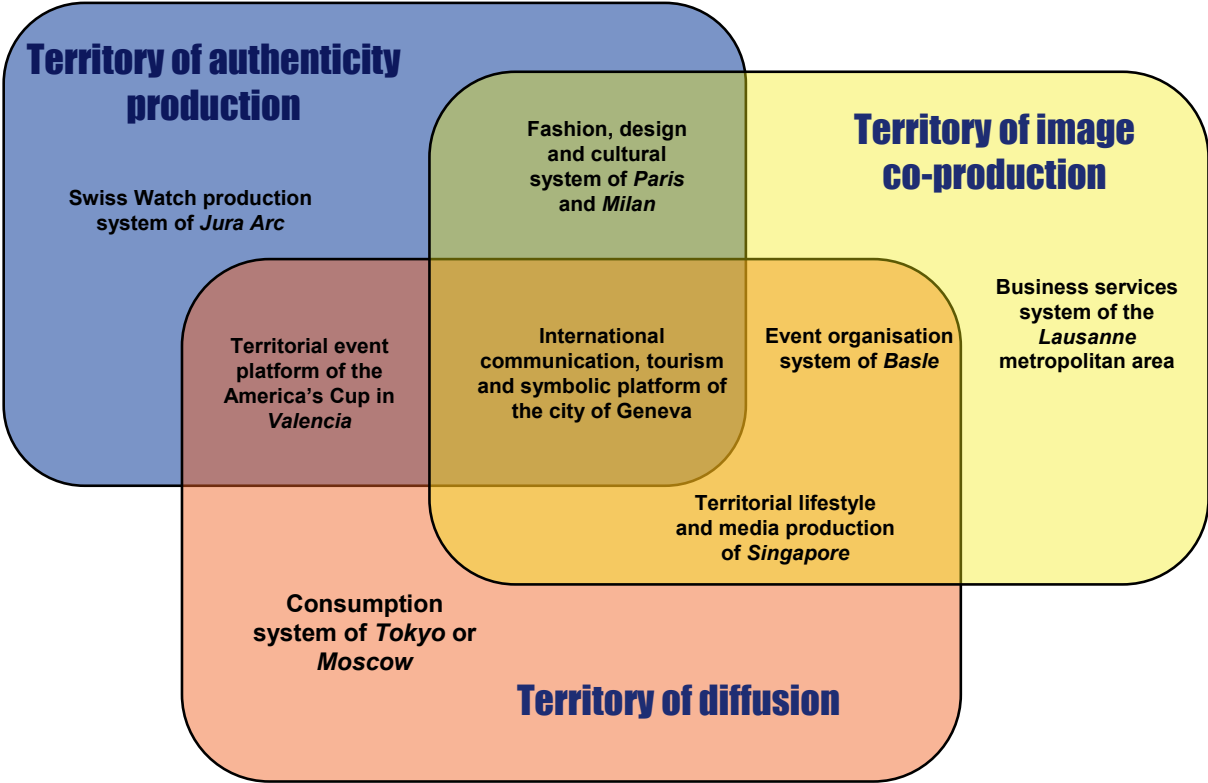
While watch manufacturing competences remain strongly embedded in the traditional Jura region, this knowledge is exploited as a resource for authenticity. A first aspect of that phenomenon has been provided by Kebir and Crevoisier (2008) around the concept of cultural resources. Technical, aesthetical and cultural notions of quality overlap. Traditional labels such as 'Swiss made', 'COSC', or 'Poinçon de Genève' not only certificate the technical quality of watches but also legitimise the image of the regional tradition and know-how for watch-making. More than 35 public or manufacture-owned museums of watch-making propose a link between regional historical knowledge, technical path dependencies and authentic value. La Chaux-de-Fonds and Le Locle, two historical cities of watch production, are preparing an application to become world heritage of the UNESCO based on their industrial background. However, one of the most interesting features of this territorial link to authenticity is that there is almost no positive support for a common promotion of image provided by public bodies or watch-making firms together (no common territorial marketing strategy). Watch brands are rather reluctant to share their control over image and authenticity (since the 1980s, the Federation of the Swiss Watch Industry does no longer have a marketing role). Regional authenticity for watch-making mostly emerges from the authenticity produced by each firm in competition with each others.

Some TKDs related to image co-production have also developed with other areas. Some metropolitan areas concentrate more business services in the field of media, communication, arts, events, etc., and can be seen as 'symbolic knowledge generators'. Their importance for combinatorial knowledge dynamics has grown and the traditional region tends to broaden. The Lausanne metropolitan area was traditionally not part of the watch-making region. Now, this area has become more and more important for providing specific complementary knowledge to the watch industry in marketing, communication, media or multimedia services.

With the increasing involvement of the consumer in the system, a third type of territorial relation have become of greater importance. Some places are actually diffusion spaces where the Swiss watch manufacturers sell their product through an image adapted to the local market culture. For instance, a place like Tokyo is a platform where brands organise shows, shops or exhibitions and where authenticity created around the product diffuses locally.

It is interesting to observe that certain territories fulfil several functions at the same time. Cities like Paris or Milano are in the same time territories of image co-production (communication, art, design, marketing services) and territories driving complementary authenticity (historical tradition for fashion, luxury, jewellery, etc.).

Figure 11: Multi-local TKDs of the valorisation process of the Swiss watch-making system



Source: own elaboration

Some other places are territories of authenticity diffusers and image co-producers at the same time. It has always periodically been the case of the city of Basle, which is not directly involved in watch production but becomes once a year the international centre of the watch industry through its World Watch and Jewellery Show. More generally, the lifestyle and media system of Singapore diffuses authenticity of Swiss watches to the local culture but also co-produce image by the creation of new kinds of lifestyle Medias dedicated to watches, for example.

Authenticity creation and diffusion functions can sometimes overlap in the same territory too. For instance, it was the case of Valencia during the international sailing competition of the America’s Cup. The city became, temporarily, a place where various watch brands tried fit a part of their authenticity to the event by special sponsorships or special products.

Finally, the city of Geneva has continuously been an international promotion portal for the whole Swiss watch industry with traditional cumulative knowledge dynamics (implementation of watch manufactures) and combinatorial knowledge dynamics (events, tourism, press, etc.). However, the position of this city in the TKDs of authenticity production, image co-production and diffusion is strengthening. Periodically (through events) or continuously (through services, museums or marketing schools for luxury goods) Geneva can be seen as the place where knowledge dynamics combine, circulate and anchor within the region.

A 'multi-local' approach as presented above proposes an analytical alternative to the traditional articulation between the regional production system and the global market. On the one hand, it enables an analysis of the complexity of interdependencies between different territories all along the value chain of a product. In the case of the Swiss watch industry, the value chain of authenticity production mobilises different knowledge (technological but also non-technological) in different territories (co-production of image).

On the other hand, it also allows the integration of a territorial dimension to consumption knowledge dynamics. In our case, watch authenticity and image production have to be implemented within differentiated contexts of consumption and be diffused in a common, but also in a differentiated and appropriate way, according to different market cultures.

For the original Swiss watch-making region, the ability of local skills and products to interplay with multi-local TKDs is crucial. Watch-making technological innovations are dependent of NTI and develop continuous new combinatorial knowledge dynamics.

Figure 12 tries to provide a synthetic overview of different observations made in this article. It is important to keep in mind that the shift we present here is a conceptual shift. It does not represent a portrait of society at different stages. Furthermore, the conceptual framework based on TKDs we propose here does not seek to replace traditional theories on innovation and proximity. It is a possible broadening tool that enables us to take into consideration more complex combinatorial and multi-local knowledge dynamics in which NTI, for instance, play a greater role.

Figure 12: From innovation and proximity to TKDs

	Innovation and proximity	Territorial Knowledge Dynamics
Unit of analysis	Innovation processes	Knowledge dynamics
Mobilisation	Periodical / Discontinuous	Generalised / Continuous
Knowledge articulation	Cumulative and technological trajectories (mono-sectoral)	Combinatorial dynamics of technology and non-technology (multi-sectoral)
Market interdependences	Specialised production systems in the global market	Complex production-consumption systems
Territorial dimension	Spatial division of activities/labour	Multi-location knowledge dynamics

Source: own elaboration

5.4 Conclusions

Taking into account NTI, on the one hand, and the increase in the mobility and accessibility of knowledge, on the other, we have tried here to challenge traditional models of territorial development and innovation. However, this paper is not to be seen as an attempt to get rid of traditional theories. We have proposed here a broadened conceptual framework based on TKDs which would enable to analyse new questions.

Firstly, we have reconsidered the role of technological path dependencies (technological cumulative knowledge dynamics) and their impact on innovation. In the case of the Swiss watch industry, NTI have become crucial in order to remain competitive in the global economy. Capacity to produce and promote authenticity related to traditional technological knowledge dynamics creates an important value added and permits to compete globally. To do so, combinatorial knowledge dynamics play a greater role. As an example, we have described how watch-making knowledge combines with knowledge from activities like media, event organisation, auctions, tourism, show production or architecture. Nevertheless, technological innovations remain critical to complement NTI. Watches are the materialisation of authenticity and selling watches is the target of the business model for non-watch-making activities as well as for watch-making ones.

Secondly, we observed that, with the valorisation of the non-technological-based value added, production and consumption systems are more interdependent. Swiss watch-making companies no longer control only the functional quality and accuracy of their products but also the way their authenticity and their brand are communicated. In other words, the way watches are consumed is as important for them as the way they are produced. Different knowledge and different players thus interact in a complex production-consumption system. This system is moved by the need for watch manufactures to control their authenticity on the one hand, and to legitimate it, on the other. The degree of autonomy left to certain players who provide an 'independent voice' is a crucial issue. The most important role of such legitimising third parties is to authenticate the link between technological and non-technological values (origin, history, idealised universe, brand, etc.).

Third, new territorial considerations have been formulated. Reconsidering the traditional distinction between the local production system and global market, we have proposed an analysis based on multi-local knowledge dynamics. In the case of the Swiss watch industry, we have identified different territories related to authenticity production, image co-production and authenticity diffusion. From such a perspective, regional knowledge challenges are related to the capacity for interacting within combinatorial knowledge dynamics and with different locations, rather than the ability to specialise into a specific kind of production. The role played by a few cities as creative locations (Milan, Paris) or as relays within different consumption contexts (Singapore) is a significant one. In particular, the centrality of the city of Geneva within the multi-local knowledge dynamics of the Swiss watch industry has been underlined.

In this paper, we assume that new economic challenges in a knowledge-based economy and NTI have to be studied in order to understand the success of the contemporary Swiss watch industry. Our study has shown that the relation between producer and

consumer should become of greater importance for future researches, and especially in field of NTI. More generally, we have tried to show that a region is not only the place where technological competences cumulate but also the place where image and authenticity can be created and where multi-local knowledge dynamics have to anchor. From that perspective, besides traditional cluster and technological policies, public support which is more oriented towards multi-sector projects and non-technological knowledge transfers is bound to play an increasing role.

Acknowledgements

We wish to thank all those who have commented on this text, in particular Laura James, Patrick Linder, Denis Maillat and Laurent Tissot.

We also wish to thank the European Commission for the support it is giving to the 'EURODITE' project under its 6th Framework Programme. This project enabled us to undertake the research presented here.

6. CULTURAL ACTIVITIES IN TERRITORIAL DEVELOPMENT: THE CASE OF CULTURAL AND CREATIVE ENTERPRISES IN THE SWISS WATCHMAKING INDUSTRY

Article paru in LAZZERETTI L. *Creative industries and innovation in Europe Concepts, measures and comparative case studies*, London: Routledge. p. 232-250

Jeannerat H. & Crevoisier O. (2012) *Cultural activities in territorial development: the case of cultural and creative enterprises in the Swiss watchmaking industry*

Abstract

Most often, regional studies have placed a particular emphasis on the production and on the commodification side of cultural activities to address territorial development. This article proposes addressing cultural activities in a broader commercialization and production-consumption view. The first part of this contribution proposes a typology based on four different fundamental approaches to culture in territorial development. In the second part, the cases of two creative and cultural enterprises participating to the promotion of Swiss watches are presented. It is argued that, besides co-producing the cultural value of Swiss watches, these two enterprises also support its diffusion and its legitimation towards end-consumers.

Keywords: creative industry, cultural industry, territorial development, commodification

6.1 Introduction

The place of culture in economic development has progressively become a critical issue in the analysis of regional and urban competitiveness. In European countries, where traditional industries face competition from new developing countries, companies and policy makers increasingly regard culture and creativity as strategic resources to develop market distinction and value added. In this context, increasing literature has recently emphasized the importance of cultural resources in local production activities. In this article, we propose to address the general question of the commercial and territorial forms that culture takes when integrated in various types of economic activity.

This contribution proposes not restricting cultural activities to the question of production and of commodification of culture but addressing the broader question of culture in market construction. Two important issues are here emphasized. The first one relates to the way culture is commercialized within different forms of business models. Is culture always commercialized as an ordinary industrial commodity or should it be rather considered as a particular input within a broader economic value chain? What are the business models of cultural and creative enterprises? The second issue relates to the territorial organization of production and consumption in markets. How do cultural activities participate to the attraction of consumers or to the export of particular products? How do they integrate with other productive activities and consumption channels? In this article, we assume that the way cultural activities are commercialized, produced and consumed mirrors different approaches regarding territorial development itself but also regarding different conceptual perspectives in regional studies or economic geography at large.

The first part of the article proposes distinguishing four typical approaches considering the place of cultural activities in regional development. The first places the commodification of cultural activities and the attraction of temporary visitors at the centre of regional growth. The second perceives culture as an input for local creativity or for residential economy and is mostly based on the attraction of permanent residents. The third considers cultural activities as an ordinary productive activity that is carried out locally, or partially locally, through regional competences and exported as a commodity to a global market. The fourth regards cultural activities as an additional input to exported goods or services. In this last case, cultural activities participate to the broader commercialization and the general export process of particular culturized products.

The second part of this paper presents the cases of two cultural/creative enterprises that recently developed in the changing contexts of fine watchmaking, luxury and media activities in Switzerland and abroad. The first case emphasises how a traditional Swiss media company seeks to exploit its proximity to traditional watchmaking companies to develop a new market niche dedicated to luxury multi-media services. The second case relates to the creation by several luxury watch brands of a particular foundation whose mission is to promote, legitimate and diffuse the specific cultural and technical value of 'Haute Horlogerie' towards increasingly knowledgeable consumers.

Following the distinction proposed by Cooke and Lazzeretti (2008b), the first case could be regarded as a typical for-profit creative enterprise, while the second would be more perceived as a traditional non-profit cultural enterprise. However, beyond a restrictive comparison of those two cases, we assume that both enterprises participate to a common process of cultural co-production, diffusion and legitimation of Swiss watchmaking at local and international scales. We finally underline that they contribute to establish and reinforce the position of the city of Geneva as a territorial bridge between the local production milieu of watchmaking and its international market.

6.2 Production and consumption of cultural/creative activities in a territorial perspective

6.2.1 *The rise of the creative economy as a progressive commercialization of culture and cultural spaces*

The place of culture and creativity in economic development has progressively become a critical issue in the analysis of regional and urban competitiveness. In European countries, where traditional industries face an increasing competition on technological development and on production costs, culture and creativity are increasingly regarded by companies, by policy makers and by scholars as strategic resources to create new distinctive products and to boost economic added value. Considering culture as an economic resource leads to discuss the link between markets and culture, that is the general question of commercializing culture in the market.

As emphasized by Scott and Leriche (2005), conversely to earlier theories considering cultural creation as a fundamentally non-market activity, culture is today often theorized as a determinant resource for economic development and for competitiveness. For numerous scholars now, culture and market transactions are not perceived as fundamentally contradictory, mutually exclusive or just separate. The increased scientific attention paid to cultural and creative industries is particularly illustrative of such an evolution (Cooke et Lazzeretti 2008a, Leriche et Daviet 2010, Power et Scott 2004).

Over the last years, the concept of *creative economy* has progressively encompassed that of *cultural economy* in most policy and academic discourses. For different researchers, the substitution of the concept of culture with the concept of creativity reflects the achievement of a perspective where cultural production has become an ordinary economic and marketable activity (Pratt 2005). While cultural activities were earlier seen as inspiring 'public conditions' for local entrepreneurs, creative activities are now generally considered as activities that directly 'make money' (Cooke et Lazzeretti 2008b). Furthermore, with such an economic interest in creativity, policy makers and scholars have mainly focused their attention on the supply-side of cultural economies (Garnham 2005).

In economic geography and regional studies, the question of articulating cultural and economic development also stimulated various theories (Costa 2008, Liefoghe 2010, Leriche and Daviet 2010). Different studies have analysed particular localized

'districtualization' or 'clustering' processes around the development of cultural activities. In particular, urban areas have been pointed out as privileged and innovative contexts for cultural and creative activities (Cinti 2008, Lazzeretti 2003, 2008, Lorenzen et Frederiksen 2008, Scott 1997).

These recent studies advocate the importance of culture as a crucial non-technological issue for regional competitiveness, while previous territorial innovation models mainly pay attention to technological development (Legendijk 2006, Moulaert et Sekia 2003). For instance, they address the place of culture and creativity for the development or the regeneration of urban (Cooke 2008a, Miles et Paddison 2005), peripheral (Scott 2010) or traditional industrial regions (Kebir et Crevoisier 2008). The aim of the present article is not to provide a complete review of those approaches. Rather it is to highlight some differences in the way territorial development is perceived in relation to cultural activities and to market construction. A first distinction can be made around the place that culture occupies in the general process of market commercialization. A second distinction can be based on the territorial organization that the production and the consumption of cultural activities take in market. Based on these two fundamental distinctions, different theoretical insights on territorial development can be highlighted.

6.2.2 *The commercialization of culture: culture as an economic output or input*

The increased importance of cultural industries in today's economy such as the film, the tourism or the leisure industries can be regarded as a commodification of culture. However, such industries are far from covering all economic activities by which culture becomes of market value. For instance, in cases such as branding, fashion or design, culture itself is not necessarily what is directly paid for. In such cases, culture participates in boosting the economic value of a particular market good or service. Therefore, the place of culture in economic processes has to be considered in a broad view of commercialization. This is particularly relevant in today's economy where ICT and new media have given rise to extremely complex, immaterial and potentially ubiquitous pricing and revenue models (Ng 2010).

The general question of commercialization encompasses the more particular question of commodification. Commodification is the specific process of commercialization 'whereby a produced thing or activity *itself* is given a consumptive market value' (Kaul 2007: 706). In such a case, particular market counterparty (e.g. a payment) is given to a good or a service and substitutes – temporary or definitely – to the interpersonal relations of actors in market (Testart 2001, Weber 2000). Commercialization refers more broadly to the different transactions, interdependencies and complementarities that market actors develop when establishing a particular equivalency between a consumed good and its payment. For instance, traditional folk music in Irish pubs is not directly commodified as the audience does not primarily pay for the musical performance but for their drinks in the pub. In such a case, commercialization implies particular forms of control and of interdependencies between musicians, publicans and tourists (Kaul 2007).

In other words, cultural activities participate in particular commodification processes as well as in more general commercialization processes. While commodification primarily places the emphasis on culture as an economic *output*, commercialization places more considerations on culture as an economic *input* (Lefèbvre 2008, Leriche et Daviet 2010). The first perspective often reflects an 'industrialization process of culture' (for instance in Scott 2005), while the second often mirrors a 'culturization processes of industry' (for instance in Crevoisier and Kebir 2009).

6.2.3 Territorial market forms of production-consumption

A second fundamental market distinction relates to the way the production and the consumption of cultural activities organize at territorial level. To address this second perspective, Scott and Leriche (2005) propose differentiating between non-mobile and mobile cultural products. On the one hand, mobile cultural products are produced locally – or at least partially – and are dedicated to a distant market. Hollywood film production is often presented as the most illustrative case of a mobile cultural production. However, this category should also consider 'globalized advanced services' (Pratt 2008) such as advertising services or, more generally, all the traditional industrial products, such as fashion or luxury products, whose economic value relies on an important cultural base. This last category of cultural activities probably represents the main part of mobile cultural products.

On the other hand, non-mobile cultural products – produced locally or at least partly locally – are dedicated to be consumed where they are produced, for example the increasing 'eventification' (e.g. festivals, sport events) of urban and rural areas (Richards et Wilson 2004). Tourism activities are certainly among the most studied non-mobile cultural activities. Nevertheless, non-mobile cultural products should not only be regarded as attractions for intermittent visitors but also for permanent residents. With the increasing importance of the experience economy (Pine and Gilmore 1999), the attraction of end-consumers is considered as a crucial challenge for urban/regional development (Lorentzen 2009a, Richards 2001, Stamboulis et Skayannis 2003). For instance, urban cultural amenities are increasingly considered as key resources to attract creative workers (Florida 2002) or to develop a residential-based economy (Davezies 2009, Markusen 2007).

In brief, the fundamental difference between mobile and non-mobile cultural products is that the former supposes a local capacity to make a cultural product mobile toward distant consumers while the latter focuses on the local capacities to exploit the mobility of consumers (visitors or residents) through a cultural attraction.

6.2.4 Various forms of territorial development through cultural activities

Based on the two market distinctions described above, four differentiated types of territorial development can be identified. Each one presents particular regional issues and can be associated to different theoretical insights emphasized in economic geography or regional studies (Figure 13).

In the first type, territorial development, culture is considered as an economic market commodity, or market output, co-locally produced and consumed. In such a case, regional development strongly relates to a *visitor-based cultural economy* whereby cultural resources are used to generate additional revenue for the region (Case 1). For instance, this particular approach to cultural activities has often been applied in recent strategies of urban regeneration (Miles et Paddison 2005). On the one hand, regional development relates here to the local capacity to turn specific resources into particular cultural attractions or to facilitate the establishment of global cultural stakeholders. Cooke (2008a) speaks in this latter case of a ‘Wimbledonization’ of cultural assets. On the other, regional development also relates to the capacity to organize the attraction of end-consumers through transport facilities or acknowledge their cultural assets through supra-regional labels such as the nominations to Capital of Culture (Cooke 2008a, García 2005).

A second form of territorial development also relates to co-localized production and consumption processes but considers cultural activities rather as an input within a broader commercialization context. In this case, cultural resources contribute to general regional conditions of living and of creativity. In Florida’s perception of creativity (2002), culture is not primarily seen as a commodity sold itself as a commodity. It is primarily considered as an element of an attractive ‘people climate’ for ‘talents’ involved in various competitive economic activities. Nowadays, scholars and policy makers perceive cultural inputs as a crucial issue for urban/regional competitiveness in a knowledge-based economy (Asheim et Hansen 2009). In such an approach, cultural activities and cultural amenities are not primarily seen as market commodities. They are factors of attraction fuelling local residential-based activities (Davezies 2009, Markusen 2007, Markusen et Schrock 2009) or globally valuable economic activities (Florida 2002). We can speak here of a *culturized resident-based economy* (Case 2).

Figure 13: Four perspectives on cultural activities and territorial development

Territorial form of production-consumption	Co-localized production-consumption (non-mobile cultural products)	Distant production-consumption (mobile cultural products)
Form of commercialization		
Culture as an economic output (commodification of culture)	VISITOR-BASED CULTURAL ECONOMY <i>(tourism spaces, urban destinations)</i>	EXPORT-ORIENTED CULTURAL ECONOMY <i>(film production clusters, advanced cultural services)</i>
Culture as an economic input (culture in commercialization)	CULTURIZED RESIDENT-BASED ECONOMY <i>(creative class, residential economy)</i>	CULTURIZED EXPORT-ORIENTED ECONOMY <i>(fashion/ luxury industries, brand channels, cultural retail places)</i>
	Case 1	Case 3
	Case 2	Case 4

Source: own elaboration

A third approach considers cultural production as a particular industrial activity. Culture is here regarded as a resource mobilized within a particular localized production process in order to produce a particular market commodity. This reflects an *export-oriented cultural economy* whereby culture is commodified as an end-product and is exported to a distant market (Case 3). Regional development and competitiveness are here mainly based on the capacity to specify and specialize local productive activities (cultural goods and related services), to reach global market standards and distribution channels. Two examples are particularly illustrative of such territorial development. The first is the famous case of the Hollywood film industry that reflects a local production of cultural commodities exported to a global market (Scott 2005). The second example is the case of cultural 'advanced productive services' that are partially detached from local consumption and that are largely exported (e.g. advertising or new media activities concentrated in particular cities)(Pratt 2008).

Finally, a fourth form of territorial development relates to the situations where culture is not directly produced and consumed as a commodity but as the valuable added component of an exported good or service. Such a case characterizes what can be called a *culturized export-oriented economy* (Case 4). In Europe, where traditional industries face an important competition on production costs, cultural resources are increasingly mobilized to create additional economic value. For instance, design and fashion activities are usually not sold as such on end-markets. They are intermediary activities that participate in the value of industrial products. Branding activities are particularly illustrative examples of cultural activities achieved within a broader commercialization process (Pike 2009, Power et Hauge 2008). In such a context, two main territorial issues can be identified. On the one hand, a local production system has to be able to mobilize and combine local or global cultural resources with original local productive competences. On the other hand, the mobility and the tradability of the culturized products in distant consumption context take place within complex multi-local relations and interdependencies (Jeannerat et Crevoisier 2011). Such relations do not only imply cultural activities within original production areas but also within particular cultural retailing contexts (Crewe 2003) or particular brand channels (Jansson et Power 2010).

Of course, these different stylized forms of territorial development related to cultural activities should not be considered as mutually exclusive. Most often, they intertwine and are interdependent. For instance, the cultural attraction of creative residents may induce the development of new attractions for visitors or of new advanced productive services (Florida 2002, 2005). However, our contention is that such a distinction illustrates particular analytical and theoretical issues regarding how culture becomes commercialized and how it is produced and consumed in various territorial forms. Not only does this framework enable a comparison of different types of cultural activities, it also emphasizes how those various forms of territorial development may overlap within a given region.

The next section analyses two cases of cultural/creative enterprises that have developed in the culturized export-oriented economy of the Swiss watchmaking industry. They illustrate how new cultural and creative activities participate in the broader commercialization of luxury and high-end watches. Although these two cultural/creative enterprises represent very different development and business trajectories, it appears

that both offer very similar support to watch brands: the co-production, the diffusion and the legitimation of their cultural and value.

6.3 Cultural and creative enterprises in Swiss watchmaking

Since the 1980s, facing the increased international competition in the market of electronic watches, the Swiss watchmaking industry has been the subject of an intense culturization (Jeannerat et Crevoisier 2011, Kebir et Crevoisier 2008). Progressively, Swiss watchmaking companies singularized their products by increasing their aesthetical and cultural value. Production and communication strategies became more focused on the social distinction and on the cultural values of consumers (e.g. sport watches, fashion watches or luxury watches). In parallel, original French and Italian fashion or luxury companies established in the Jura region in order to produce their own branded watches (Crevoisier 1993b).

This increasing culturization of Swiss watches reached a new stage with the general revival of mechanical watches started in the mid-1990s. Today, mechanical watches represent the technical and cultural authenticity of Swiss watchmaking and constitute the major export value of this industry. In this context, Swiss or foreign watchmaking companies established in the Jura region face new business challenges (Jeannerat and Crevoisier 2011).

- First, beside their traditional technical productive competences, watchmaking companies increasingly rely on additional cultural activities dedicated to the *co-production* of image and of communication content (e.g. film-production, event organization, exhibitions, websites, magazines, etc.);
- Second, as a mostly exporting industry, watchmaking companies cannot only distribute their products in an industrial way but have also to *diffuse* their cultural specificity and make it understandable to distant consumers;
- Thirdly, by increasingly basing their value added on cultural and technical authenticity, watchmaking companies have to rely on particular intermediaries (journalists, experts, ...) and technical devices (auctions, awards, ...) in order to *legitimate* their cultural and technical particularities.

To address these different issues, watchmaking companies have consequently developed new internal competences and diffusion channels. For instance, marketing and communication departments or mono-brand shops have quickly and widely expanded during the last ten years. Furthermore, particular cultural or creative enterprises have developed dedicated services to support the cultural co-production, the cultural diffusion and cultural legitimation of authentic watchmaking. A *cultural or creative enterprise* is here regarded as a general organization that *undertakes* particular projects and activities through which social or economic value is created from cultural resources. Such enterprises may undertake profit- as well as non-profit-making activities, although they should not exclusively be defined as business companies.

The next section presents the recent development in Switzerland of two cultural/creative enterprises dedicated to the promotion of high-range watchmaking.

The first one emphasizes how an important media company headquartered nearby Geneva has repositioned its business strategy to enter the market niche of multi-media services dedicated to luxury and high-end watchmaking. The second case describes the creation by several watchmaking brands of a foundation dedicated to the promotion of the authentic 'Haute Horlogerie' (which translates in English as 'Fine Watchmaking').

The analysis of these two cases is based on particular empirical observations made in the broader context of the European FP6 project called 'EURODITE'¹². The aim of this project was to analyse how learning processes organize within and across regions, firms or sectors (MacNeill and Collinge 2010). The two empirical cases presented were studied as particular *knowledge biographies* (Butzin 2009, Larsson et Butzin 2010) illustrating the general evolution of Swiss watchmaking during the last ten years.

Two types of data were gathered. On the one hand, an intensive data collection was carried out on websites, press releases and specialized magazines to understand the general context in which the two cases emerged. On the other hand, in each case, ten semi-directional interviews were obtained with people involved in the creation or the development of the studied enterprise. Those interviews were about the kind of competence and of actors engaged in the development of the enterprise, the context in which the project was undertaken and its territorial organization.

The empirical analysis proposed here points out the crucial importance of cultural and creative activities for a traditional European industry such as Swiss watchmaking. Firstly, a particular emphasis is placed on the economic model of each enterprise and on the context in which each one emerged. Then, the particular innovation and learning processes involved in their development are described from a territorial perspective.

6.3.1 *'Edipresse Luxe': a business niche between local specification and global diffusion*

With the increasing importance for the Swiss watchmaking companies of new international markets (especially in Asia), new dedicated activities and knowledge are needed to communicate and diffuse in an appropriate way the semantic codes of quality and the authenticity of Swiss watches. This economic change is illustrated here through the decision of Edipresse, an important Swiss media group, to create a specific subsidiary company dedicated to luxury and watches. Besides the evolution of the Swiss watchmaking context described above, this change also appears in the challenging evolution of the media sector.

Edipresse Luxe and the Edipresse Group

According to several interviewees, the traditional media sector faces new crucial challenges. First, traditional business models have changed with the centrality of advertisement and with the rise of free newspapers. Second, the development of ICT

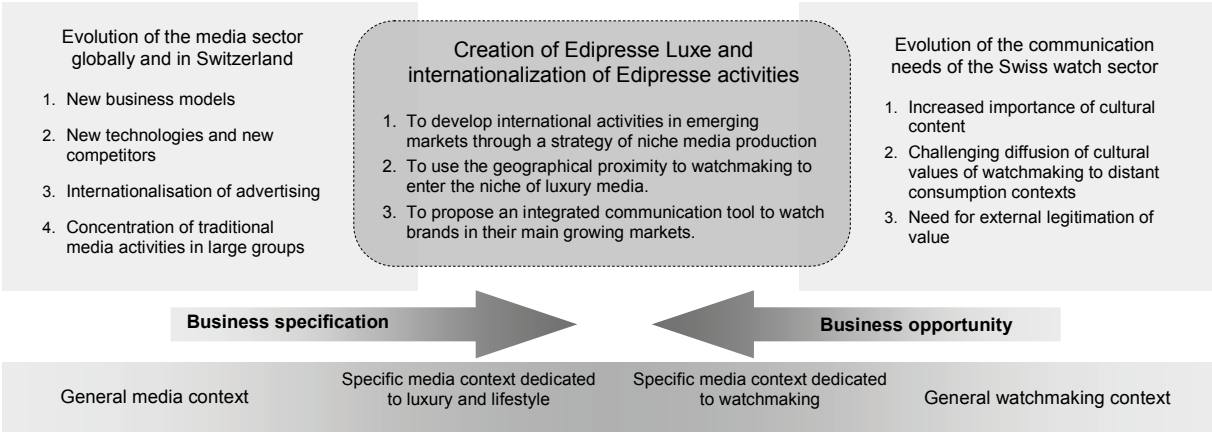
¹² EURODITE, *Regional Trajectories to the Knowledge Economy: A Dynamic Model*, was supported by the European Commission under its Sixth Framework Program, contract n° 006187.

leads traditional media companies to adapt their traditional competences to benefit from the opportunity provided by new social media and to defend their market position towards new Internet competitors (e.g. Google, Twitter, Facebook). More and more, media companies have to become multi-support companies providing services in traditional publishing, in web-publishing, web-television or event-production. Third, the globalization of trade has increased the need for communication campaigns to new foreign markets and provides new opportunities for new advertisement campaigns. Fourth, these new challenges ask for important organizational and financial capacities. The media industry has progressively concentrated into large national or multi-national companies. In Switzerland, the media sector is mainly controlled by large media groups established in the Zurich area. In this context, Edipresse, which is the only large media company established in the French speaking part of Switzerland, has progressively repositioned its business strategy around two axes (Figure 14).

On the one hand, the Edipresse Group has intensified its international activities in foreign market where initial investment is modest but presents a high potential of development in particular niches such as lifestyle media. During the last five years, this internationalization has been particularly strong in Eastern Europe and in Asia. For instance, Edipresse Asia, a subsidiary headquartered in Hong Kong, was created in 2005 to manage the various magazines and web activities of the Group in China and Asian-Pacific countries. Such international expansion was generally achieved through the acquisition of strategic publishers or through strategic publishing licences.

On the other hand, besides its internationalization, Edipresse has repositioned its business strategy in Switzerland towards the niche of multi-media activities dedicated to luxury and high-end watchmaking. This local strategic development has been institutionalized by the creation in 2007 of the subsidiary named *Edipresse Luxe*. This new entity was developed to provide integrated multi-media services dedicated to high-end watchmaking and luxury companies. Through magazines, internet platforms and particular events, Edipresse Luxe would provide a multi-support service of diffusion for the Swiss watchmaking brands in their principal export markets.

Figure 14: The strategic repositioning of the Edipresse Group



Source: own elaboration

This new business orientation was largely induced by the geographical proximity of Edipresse to the traditional watchmaking industry. While Edipresse Group's headquarter was established in Lausanne, Edipresse Luxe headquarter was established in Geneva to reinforce its proximity with a long and legitimate cultural heritage in watchmaking and with international facilities (international tourism and events). This was underlined by the CEO of Edipresse Luxe: 'Established in Geneva, the cradle of luxury watchmaking, Edipresse Luxe is proud to be present in the success of one of the most important industries of the Swiss economy, and for which, thanks to an integrated approach, we will be able to develop tailor-made products' (Edipresse 7 June 2007).

However, the Edipresse Group's strategy did not only seek to propose a dedicated service to watchmaking brands but also international channels of diffusion. This was emphasized by the CEO of the Group: 'In collaboration with the various Group subsidiaries in rapidly expanding markets, such as Asia and Russia, Edipresse Luxe offers advertisers and consumers a range of perfectly complementary products, from online to event, from print to marketing and advertising.' (Edipresse 7 June 2007). In other words, this evolution of the Edipresse business strategy does not merely illustrate a strategic positioning in the market of new media. It also relies on a territorial coupling between the localized creative activities of Edipresse Luxe, anchored in the region of watchmaking production, and the creative activities of the foreign subsidiaries anchored in the consumption context of Swiss watches, mostly in Asia.

Edipresse's move towards the production and the diffusion of cultural multi-media content dedicated to luxury and high-end watchmaking did not only involve a change in the business strategy of the company but also in its knowledge base. Before the creation of Edipresse Luxe, Edipresse was an important player in Switzerland mostly through various local magazines and newspapers and abroad mostly through particular magazines. The particular niche of media activities dedicated to watchmaking (specialized magazines, dedicated websites) was predominantly occupied by heterogeneous small companies and specialised freelancers. Edipresse's strategy was to exploit its greater investment capacity and its established international network rapidly to become a central player in media activities dedicated to high-end watchmaking.

In addition to a local magazine dedicated to arts and an international fashion magazine already owned by the Group, three strategic companies established in Geneva were purchased to constitute the core of Edipresse Luxe activities. The first was the magazine 'GMT' dedicated to watchmaking, the second, was a famous French speaking watchmaking website called 'Worldtempus' and the third was the award giving body called the 'Geneva Watchmaking Grand Prix'. Moreover, a journalist specialized in watchmaking was hired as chief editor of Worldtempus. While the first two activities were clearly dedicated to profit-making activities (mostly based on advertisement), the third one was conceived as a complementary non-profit tool. On the one hand, the Geneva Grand Prix, which is an independent institution rewarding the most prestigious watches every year, was perceived by Edipresse as an opportunity to establish its credibility towards strategic watch producers and other connoisseurs. On the other hand, this event was also seen as a 'glamorous show' giving the opportunity to produce particular multi-media contents (dedicated videos and articles). With more modest

ambitions, this event was compared by the CEO of Edipresse Luxe as a potentially future 'Cannes Festival for watchmaking'.

Besides anchoring its local activities through Edipresse Luxe, Edipresse Group also mobilised its international subsidiaries to 'assist watchmakers in their various needs and in their key markets' (Edipresse 18 November 2008). Most of Edipresse Luxe activities (magazines, website and events) got internationalized through the Group's global channels. The internationalization of magazines was mainly achieved through licensing agreements and was launched by Edipresse subsidiaries or partners established in localized international markets. In distant markets, local editorial teams were created to adapt and to contextualize the original magazines in the local consumption context. A spin off of the Geneva Watchmaking Grand Prix was also launched in Singapore through the local subsidiary and the local partners of Edipresse. Recently, a Chinese version of the website Worldtempus has been created. It is managed by the Shanghai office of Edipresse Asia. Finally, Edipresse achieved a licensing agreement to launch a famous watchmaking magazine of Singapore in Europe and Russia.

Edipresse Luxe: a creative or a cultural company?

When analysing the particularities of this case, the creation of Edipresse Luxe relates more to the concentration and the new organization of dispersed localized knowledge within an integrated business model than to the creation of fundamentally new knowledge. It also illustrates how cultural activities related to the promotion of watchmaking can be commercialized by a multinational media company. This intensive commercialization of culture, for instance through the trade of publication licences, could also reflect the conceptual turn from cultural to creative economy.

However, the case also shows that this cultural/creative enterprise is not based on a simple commodification of culture. Even though Edipresse Group uses its proximity to watchmaking as a resource to enter a niche market within the global media industry, it remains an intermediary activity making profit mainly from advertising watchmaking. In other words, the case of Edipresse Luxe cannot be considered as the development of an 'advanced productive service' as described by Pratt (2008). Furthermore, profit and non-profit activities intertwine within the business model of this creative enterprise. For instance, the organization of the Geneva Watchmaking Grand Prix is not primarily considered as a direct profit-making activity but rather as a service that consolidates Edipresse legitimacy as a credible intermediary between watchmaking brands and end-consumers.

Nevertheless, the activities of Edipresse Luxe are not restricted to the co-production of cultural content dedicated to watchmaking. Of course, cultural co-production is part of the value created by the company through the organization of glamorous events, through the edition of original articles on watches or brands and through original image production (films or photo shootings). However, the diffusion and the legitimation of the cultural and technical value of the Swiss watches is seen by Edipresse as a strategic service for watchmaking brands as illustrated by the coupling of Edipresse Luxe activities with the international subsidiaries of Edipresse Group. Edipresse seeks also to

play a significant role as a 'legitimizing third party' (Jeannerat & Crevoisier 2011), an actor with cultural authority and not directly involved in business, through its awarding activity in Geneva or abroad.

In brief, the case of Edipresse Luxe, and of Edipresse Group at large, should not be understood through the restrictive lens of the local production and commodification of a cultural product. It is through its capacity to anchor within the local milieu of watchmaking and to diffuse within particular distant consumption contexts that this company has built its business strategy.

6.3.2 *The 'Fondation de la Haute Horlogerie': a cultural enterprise initiated by watch brands*

The second case study provides a different but complementary perspective to the case of Edipresse Luxe. It deals with the creation and the development of a cultural enterprise directly initiated by various watchmaking companies. In 2005, the Richemont Group, one of the major world leading companies in the sector of luxury, owning the famous French brand Cartier and also some luxury Swiss watch brands, announced with two other Swiss independent brands (Audemars Piguet and Girard Perregaux) the creation of a foundation whose aim will be to promote the value of 'Haute Horlogerie' across the world. The appellation of 'Haute Horlogerie' was established in reference to the original concept of "Haute-Couture" to designate particular brands or watches that represent a high cultural, technical and innovative heritage in high-end watchmaking (e.g. a sophisticated mechanical movement, fine jewellery components, or a long historical tradition of watchmaking). In English, 'Fine Watchmaking' most often translates the concept of 'Haute Horlogerie'.

The Fondation de la Haute Horlogerie and the development of Haute Horlogerie

As expressed by its founders, the Foundation of Haute Horlogerie (FHH) mirrors an important evolution of the watchmaking sector, of the luxury sector, of the media and communication sector as well as of the consumption practices:

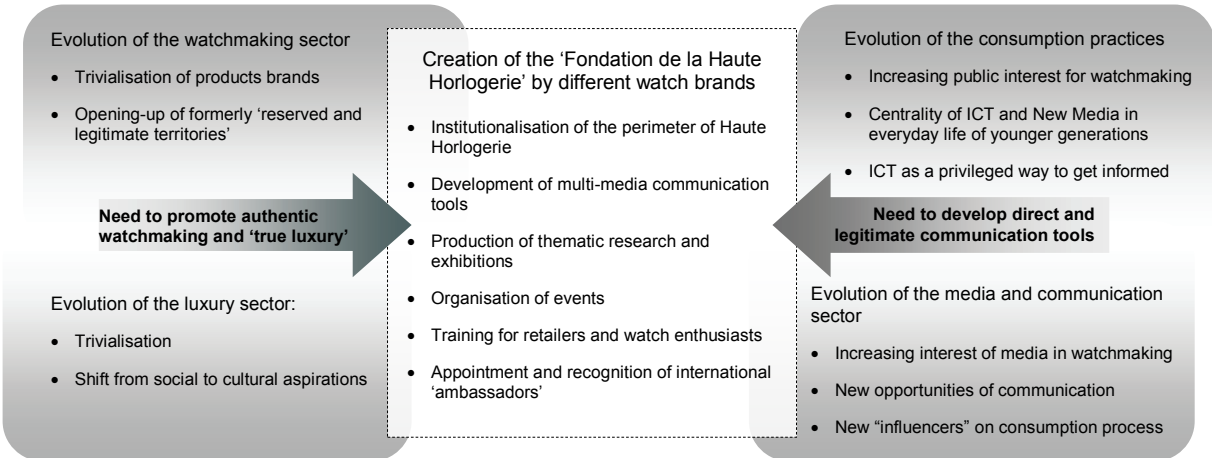
- *'The world of watchmaking has changed, and is continuing to change with increasing rapidity: increase in the number of products and brands; opening-up of formerly reserved and legitimate territories (its seems any brand can launch Fine Watch models); increasing public and media interest in watchmaking (the role of providing information and guidance is transferred from watchmaking specialists to the press); the Internet's developing role as a preferred source of information'.*
- *'Luxury has evolved from a 'social aspiration' into a 'cultural aspiration': history, culture and expertise are source of legitimacy for 'true luxury'; instruction, education and attitudes determine social status'.*
- *'Younger generations are growing up in a completely different technological environment from that of their elders (Internet chat rooms, blogs, cell phones, MP3 players, etc. and different ideas of what constitutes groups, time, space, and reality.'* (Fondation de la Haute Horlogerie 2008).

In such a context, watch luxury brands face two main issues. On the one hand, they need to prevent a trivialisation of watchmaking and luxury by promoting and defending the cultural and technical authenticity of Fine Watchmaking and of 'true luxury'. On the other hand, new challenges and the new opportunities induced by new ICT technology and New Media tools require communicating the value of Fine Watchmaking to their audience (intermediaries or end-consumers) in new ways. The FHH was created as a non-profit-making enterprise whose aim would be to develop innovative actions to answer these new challenges (Figure 15).

One of the first actions undertaken by the Foundation was to institutionalize the legitimate 'perimeter' of Haute Horlogerie. This was done through the establishment of an independent *cultural council* composed of acknowledged personalities within the field of watchmaking (e.g. distributors, journalists, experts or collectors). This council wrote a 'Manifesto' pointing out the fundamental cultural and technical principles against which a watch or a watch brand should be evaluated. Based on this document, the Cultural Council designates now every year the legitimate brands of Haute Horlogerie. The designated brands can choose to become partners of the Foundation. By institutionalizing the perimeter of Haute Horlogerie, the aim is not only to prevent competition from illegitimate brands. It is also to create an integrative framework to undertake a joint enterprise above the individual strategy of each brand. Today, the FHH is supported by more than 30 partners, among which most are watch brands but also local museums and other collective organizations. The Manifesto is updated every year by the Cultural Council.

Besides the creation of the perimeter of Haute Horlogerie, the FHH developed particular activities dedicated to the education, the selection and the appointment of a knowledgeable audience for Haute Horlogerie (intermediaries or enthusiastic end-consumers). This implied the organization of training programs, initiation courses or conferences. Subsequently, particular prizes and certificates were given to acknowledge official 'ambassadors' and retailing staff in each national/local market.

Figure 15: The context of the creation of the Fondation de la Haute Horlogerie



Source: own elaboration

In addition, different cultural activities were dedicated to the creation of credible and well-documented multi-media supports communicating the technical, cultural and historical particularities of Fine Watchmaking (online journal, online encyclopaedia, film documentation, travelling exhibitions). In addition to the multi-media tools, particular activities have been developed to create travelling exhibitions and events that stage the cultural value of Fine Watchmaking. Recently, the FHH also developed a particular multi-media 'touchscreen tablet' to be used as an interactive IC-tool by retailers and customers to access the informational and training content provided by the Foundation. Those various actions of cultural co-production and diffusion imply the involvement of historians, journalists, retailers and film producers and IT developers, mostly based nearby the original region of watch production.

As its activities are mostly funded by the annual fees paid by the partner brands, the FHH could be considered as a 'non-profit' cultural enterprise rather than as a 'for-profit' creative enterprise. However, in different cases, the Foundation sells additional services to watchmaking companies. For instance, the FHH has developed competences of event organization and sells these competences to watchmaking companies at various occasions (e.g. during the Salon de la Haute Horlogerie taking place in Geneva). Even though such additional revenue is used to develop other non-profit activities, the FFH works in such cases as a normal for-profit company. As in the case of Edipresse Luxe, distinguishing a creative from a cultural enterprise according to its business model seems to be too limited, as profit and non-profit activities often overlap.

The Fondation de la Haute Horlogerie: a cultural enterprise?

Also, similarly to the case of Edipresse, the cultural activities of the FHH should not only be analysed within the local production context of watchmaking but also within its international context of consumption. This is underlined by the Chairman of the Foundation: '*As a Foundation established in Geneva, the Fondation de la Haute Horlogerie is ingrained in the Swiss landscape. But not only. Its vocation is also to conquer the world and explore new territories as they open up to Fine Watchmaking*' (Fondation de la Haute Horlogerie, 2011). This internationalization is supported through three different channels. The first is based on the use of New Media and ICT technologies. The Foundation considers its website as its fundamental resource. This website is translated in French, English, Chinese and Japanese and is the referential platform used to communicate interactively the cultural and technical content of the Haute Horlogerie to an international audience. Virtual platforms such as Twitter, Facebook or YouTube are now increasingly used to provide short interviews, technical explanations or live lectures about watchmaking.

In addition to virtual channels, the Foundation uses the international distribution network of its partners (watches brands) to set local delegates. The latter assist the Foundation in the local organization of events, exhibitions and training programs. Furthermore, the Foundation relies on local retailers appointed as ambassadors to relay its campaigns and to promote its cultural commitments. Conversely to Edipresse Luxe,

which has developed its own diffusion channels, the Foundation utilizes the existing international distribution and retailing networks of its brand partners.

To sum up, as in the case of Edipresse Luxe, the cultural activity of the FHH cannot be restricted to an activity of cultural production and commodification. Co-production of cultural content (e.g. multi-media production, exhibitions) intertwines with activities of diffusion within distant consumption contexts (IT tools, local delegates/ambassadors, travelling exhibitions). Moreover, cultural legitimization appears as a central issue for the FHH through its activities of authentication dedicated to the perimeter of Haute Horlogerie (establishment of the Cultural Council, appointment of official representatives of Haute Horlogerie).

6.4 Discussion and conclusion

In different aspects, cultural activities play a central role in today's European regional development. In this context, creativity is often regarded as the economic side of culture. However, it was argued that such a distinction is too restrictive as culture integrates in various forms of market organizations. It can be commodified and sold as such as an economic output or be more broadly commercialized as an economic input. It can be produced and consumed in a same location or between distant places.

Through the cases of Edipresse Luxe and of the Foundation de la Haute Horlogerie, the importance of culture in economic development was underlined within the wider context of industrial watchmaking. In both cases, cultural and creative activities cannot be decoupled from the industrial activity of the watchmaking. Also, it was emphasized that the distinction between 'profitable creative enterprises' and 'non-profitable cultural enterprises' is often difficult to use, as economic and non-economic processes often intertwine within complex market interdependencies.

Besides advocating the importance of the co-production of additional cultural inputs for existing products, these two cases also reveal the importance of cultural diffusion and of cultural legitimation in the market. Edipresse, as well as the FHH, do not only seek to produce cultural content for watchmaking companies. On the one hand they provide dedicated and specialized diffusion channels towards particular consumption contexts. On the other hand, they have developed socio-technical devices (Callon et al. 2002) to control and establish the cultural and technical legitimacy of Fine Watchmaking toward initiated consumers. In such cases, cultural resources and activities cannot only be understood from a localized and productive perspective.

Both cases point out the important coupling processes occurring between multi-local production-consumption milieus. On the one hand, Edipresse and the FHH anchor and justify their original activities within the historical context of Swiss watch production. On the other hand, they anchor within particular distant consumption contexts through the existing channels of the watchmaking companies, through interpersonal acknowledgment (e.g. ambassadors), through publishing licences, through local subsidiaries, through local partnerships, or through virtual channels.

In this territorial interplay, the city of Geneva appears as a bridge between local anchoring and international market diffusion and as a hub into the global channels of

luxury goods. Even though the creation of Edipresse Luxe and of the FHH in Geneva is only a part of the evolution of the Swiss watchmaking industry, it consolidates the role of this city as a multi-local platform.

7. STAGING EXPERIENCE, VALUING AUTHENTICITY: TOWARD A MARKET PERSPECTIVE ON TERRITORIAL DEVELOPMENT

Article à paraître dans la revue *European urban and regional studies*

Jeannerat H. *Staging experience, valuing authenticity: toward a market perspective on territorial development*

Abstract

Drawing on particular socio-economic theories, this paper discusses the implications for regional studies of the experience economy approach through the broader question of market valuation. Different forms of market construction are identified and compared with regard to distinct models of regional development. It is observed that most of established territorial innovation models give prominence to a technical form of market valuation driven by technological change, by localized innovative production and by the mobility of goods and services. Conversely, experiential valuation primarily points to alternative models of development focusing on the local capacity to set attractive and engaging stages and to exploit consumer mobility. While the former models have mainly been applied to export-based manufacturing, the latter have essentially been applied to leisure, entertainment and tourism activities. The second part of the paper discusses the limits of technical as well as experiential market valuation in the case of the Swiss watchmaking industry. In such a case, experience in consumption and technology in production appear as strategic economic resources but what is primarily valued is authentic watchmaking. Authenticity is regarded as a third possible form of market valuation revealing specific socio-economic and territorial dynamics. The paper finally argues that market valuation should be considered as a key issue for future understandings of economic and territorial development.

Keywords: Experience economy, authenticity, market valuation, quality conventions, territorial innovation models

7.1 Introduction

'Welcome to the Experience Economy'. With this catchphrase, Pine and Gilmore (1999) have described the emergence of an economy in which business is primarily made not out of a technical offering of goods or services but out of consumers' engagement in 'memorable' experiences. In line with earlier work in marketing studies (Holbrook and Hirschman 1982), they point to the place of symbolic, entertaining and hedonistic consumption in economic value creation. Owing to the increased importance of culture, leisure, events and tourism in territorial development, this approach has more recently been addressed as a central research and policy agenda in regional studies (Lorentzen 2009, Freire-Gibb 2011). Which particular analytical and conceptual challenges does such an approach imply for the comprehension of today's economic and territorial development? What are the scope and limits of a potential 'experience turn' in regional studies?

In the last few decades, regional studies have mostly focused on production processes in order to understand economic and territorial development. Numerous researchers have analysed how particular local production systems innovate, succeed or fail in a global market driven by an increased mobility of goods and services. In contrast, the experience economy approach enhances the importance of consumption in economic processes. In this approach, goods and services are no longer valued as market outputs. Rather, they support the social performance staged by a buyer and experienced by a seller. The consumer experience is what is sold. From this perspective, territorial development is based on the local capacity to stage and contextualize a valuable consumptive engagement.

Drawing on particular socio-economic theories, this paper discusses the implications for regional studies of the experience economy approach through the broader question of market valuation. Different forms of market construction are identified and compared with regard to distinct models of territorial development.

The first part of the paper compares the technical and the experiential forms of market valuation. It is argued that traditional 'territorial innovation models' (Moulaert and Sekia 2003) often reflect a technical market valuation perspective driven by technological change, by localized innovative production and by the mobility of goods and services. Conversely, experiential valuation primarily points to alternative models of development focusing on the local capacity to set attractive and engaging stages and to exploit consumer mobility. While the former models have mainly been applied to export-based manufacturing, the latter have essentially been applied to leisure, entertainment and tourism activities.

The second part of the paper discusses the limits of technical as well as experiential market valuation in the case of the Swiss watchmaking industry. On the one hand, it is observed that even though technological development represents an essential issue in the economic success of this industry, Swiss watches are no longer valued according to technical use in a market. On the other hand, while consumer experience contributes to their value, they are not directly what is sold in market. In such a case, experience in

consumption and technology in production appear as strategic resources mobilized to value authentic watchmaking. The valuation of authenticity is thus regarded as a third possible form of market construction out of which specific economic and territorial issues can be observed.

7.2 Technical and experiential market valuation in territorial development

7.2.1 *Beyond a 'productionist' approach to economic and territorial development*

Regional studies have traditionally paid attention to production in order to explain territorial development. Since the late 1980s, various territorial innovation models have pointed out how specific regional systems of production are able to compete in a globalized market (Moulaert and Sekia 2003, Lagendijk 2006). Often inspired by an industrial approach to economic development, such models have mostly considered technological change as the main driver of innovative production and regional competitiveness. This technological perspective has more recently been challenged by several studies that have underlined the importance of cultural/creative activities in urban or regional innovation, regeneration and growth (see, for instance, Cooke and Lazeretti 2008, Power and Scott 2004). Nevertheless, this interest in symbolic and immaterial resources within economic and territorial development has mostly placed the emphasis on the production and commodification of cultural activity and has largely remained supply-oriented (Garnham 2005).

However, this 'productionist' perspective has been an object of criticism and several scholars have called for a renewed understanding of production and consumption within regional studies and economic geography (Coe et al., 2008, Grabher et al., 2008, Malmberg and Power 2005, Power and Hauge 2008). Addressing territorial development from an experience economy perspective converges with this research agenda. It implies considering consumption as an essential process of value creation whereby end-consumers 'are the products' of their experiences (Pine and Gilmore 1999: 63). Besides the particular analytical and theoretical issues raised by the experience economy, this paper proposes a more general reflection on the question of production-consumption processes in market valuation at large (Aspers and Beckert 2011).

7.2.2 *Conceptualizing socio-economic market valuation*

Even though the market is largely regarded as a central economic mechanism, its socio-economic construction often remains an unexplored 'black box' in economic geography (Berndt and Boeckler, 2009 2010). This issue has, however, received more attention in other fields of social sciences. Different theories have argued that the market value of a good or a service does not reflect a 'Walrasian equilibrium' naturally established between a given demand and a given supply (Walras 1900). Rather, it results from a dynamic social process of valuation whereby particular actors (e.g. producers, consumers or intermediaries) coordinate and mobilize resources to assign a particular socio-economic value to different market objects (e.g. goods or services). Based on a

selective account of this rich research field, three central analytical dimensions of market valuation can be stressed.

Often highlighted in economic sociology, a first analytical dimension deals with the *relational construction* of market value. In this approach, economic value results from a qualification process based on a dynamic positioning of market actors and market objects. Qualification involves 'hybrid relations' of cooperation, competition and influence among producers, intermediaries and consumers (Grabher et al. 2008, Beckert 2009). It also implies a relational positioning of objects that are made comparable and distinguishable at the same time (Callon et al. 2002). In some cases, producers and consumers may qualify goods or services primarily by comparing them to each other (e.g. comparison of products with similar functionalities). In other cases, they may utilize them to acknowledge a mutual social status (Aspers 2009) or to engage with particular imagination (Beckert 2011). In this qualification process, intermediary actors (e.g. journalists or opinion leaders) and technical devices (e.g. awards, magazines or certificates) often constitute crucial resources. Not only do they make objects visible and identifiable; they also allow social recognition or mutual engagement among actors (Callon et al. 2002, Cochoy 2008, Grossetti 2008).

A second analytical dimension, notably developed within the economics of conventions, emphasizes the *conventional construction* of market value. While the relational perspective shows how actors and objects are positioned relative to each other, this approach draws attention to how this positioning is legitimated against particular shared equivalency principles. A market is therefore not only regarded as an arena of interaction but also as a socio-economic context governed by specific 'quality conventions' (Eymard-Duvernay 1989, Favereau et al. 2002) to which actors refer to 'justify' their actions and discourses (Boltanski and Thévenot 1991, Diaz-Bone 2009, Stark 2009). Conventions are not only perceived as contractual principles upon which actors agree to facilitate their relations. Rather, they bear an institutional dimension in the sense that they pre-exist to, and are reinforced by and live through, individual relations (Bessy and Favereau 2003, Hodgson 2007). Quality conventions do not establish a fixed configuration of objects and actors. They allow a dynamic of valuation by providing legitimate principles in coordinated actions. Producers, consumers and intermediaries evaluate, test, adapt or innovate in reference to these principles.

A third analytical dimension, particularly addressed in anthropological and ethnographical research, stresses the *transactional construction* of market value. In this approach, markets organize around the social construction of equivalency between an object and its exchanged counterparty (Weber 2000). In a market economy, this counterparty most often consists in a monetary exchange – a payment – taking place within an organized commercialization process. The commodification of a good or a service is a particular form of commercialization whereby an object and its monetary exchange substitutes, temporarily or permanently, for the interpersonal transactions among producers, consumers or intermediaries (Testart 2001, Weber 2000). However, an exchange counterparty (e.g. a payment) can also be achieved through other forms of commercialization processes. For instance, folk music in Irish pubs is usually not commodified as such but commercialized through the payment of food or beverage. This

valuation process implies, for instance, reciprocal transactions between musicians, publicans and tourists (Kaul 2007).

Building upon these three analytical dimensions, market valuation is here conceptualized as a relational, conventional and transactional process of qualification and commercialization. Qualification implies relations between actors and objects that are reflected in particular buyer-seller interactions and in particular intermediation processes. It is governed by specific quality conventions that are equivalency principles to which actors refer when mobilizing resources (e.g. discourses, culture) and developing 'knowledgeable skills' (Lave 1991) in production, consumption, and innovation. Commercialization implies specific transactions among producers, consumers and intermediaries during which a payment is achieved at a particular stage of the valuation process.

Based on this comprehensive approach, the following sections put the experience economy approach into perspective by positioning and comparing the idealized form of experiential market valuation with the idealized form of technical market valuation. Both are regarded as analytical categories highlighting specific market relations, conventions and transactions, which not only mirror specific economic issues but also specific models of territorial development.

7.2.3 Technical market valuation: objectivating and commodifying value in market

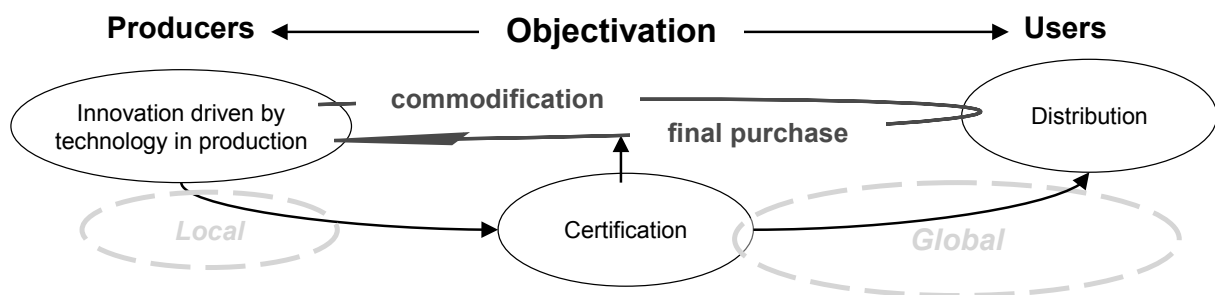
Technical market value is assigned to a good or a service mainly according to its physical or functional characteristics, for instance 'healthy food', 'a safe car', 'an accurate watch' or 'a reliable service'. In these cases, market actors abstract from their mutual social status and seek to qualify and re-qualify the technical attributes of different objects. In this sense, technical qualification is a fundamental process of *objectivation* (Figure 16).

'Objectivated' does not mean here that a good or a service is of natural and objective value but that socio-economic resources are essentially mobilized by actors around the construction and the characterization of market objects. On the one hand, buyers are *users* who draw on knowledgeable skills to evaluate, compare and distinguish the use value of objects without paying attention to the identity of sellers. 'Is it useful?' 'Does it work well/better?' 'Is it (more) reliable/accurate?' 'Is it fast(er)?' On the other hand, sellers are *producers* who mobilize resources to produce an object according to its potential generic or dedicated use (Salais and Storper 1993) and according to a strategic niche identified through a mutual comparison (White 2002).

Technical quality conventions are institutionalized in technical standards providing equivalency principles against which objects are evaluated and compared (e.g. technical measurements, manufacturing or security standards) (Eymard-Duvernay 1989, Aspers 2009). These conventions are legitimated by technical discourses focusing on the characteristics of the object. Branding, marketing and communication strategies are, for instance, designed to advertise the attributes of the product rather than the identity of the producer.

In this view, technological innovation in production is perceived as an essential form of economic change and development. It drives the technical re-qualification of objects by improving industrial productivity (the same use for a lower price) or by providing new technical attributes to a good or a service (improved efficiency or a new technical opportunity for use). The adoption of a radically new technology within a market may replace older technologies (Nelson and Winter 1982) and redefine new legitimate technical quality conventions and technical justifications.

Figure 16: Technical market valuation



Source: own elaboration

The objectivation process is also supported by particular forms of intermediation between producers and users. On the one hand, it implies certification, consisting of testing and legitimizing technical characteristics attributed to the object, regardless of the producer-user relation. Technical standards (e.g. health, security, accuracy) are for instance controlled and acknowledged by external experts, journalists, laboratories or schools and by institutionalized technical certificates (e.g. a certified competence in the objectivation of a service or a certificate of accuracy in the objectivation of a good). On the other hand, intermediation also relates to distribution, consisting of making the technical attributes of the objects identifiable, comparable and distinguishable for end-users (Cochoy 2008). This implies giving end-users access to technical information without engaging in privileged interpersonal relations along the distribution chain. Such a process of abstraction was typical of the Fordist philosophy according to which distributors or retailers had to limit themselves to communicating the attributes of the product instead of engaging in mutual relations with end-users (Eymard-Duvernay 1989: 340).

In addition, technical market valuation also involves a particular commercialization process based on the *commodification* of the object. Commodification means that a 'produced thing or activity itself is given a consumptive market value' (Kaul, 2007: 706). Hence, the object becomes the purpose of the market transactions whereby producers and users put their interpersonal relations 'into brackets' to evaluate an object and establish its monetary counterparty (Weber 2000). Ideally, technical information enables end-users to achieve a full appreciation of the object before its purchase. Buyers are not interested in the sellers' identity. They do not maintain any loyalty to a particular

producer after the purchase. The producer-user transaction is thus exhausted and ceased by the monetary exchange. In other words, commodification is about organizing the *ex ante* qualification of the object and its final purchase.

7.2.4 *Experiential market valuation: consumer experience as an end value in market*

For Pine and Gilmore (1999: 2), the market value of a coffee bought in St. Mark's Square in Venice does not essentially rely upon the technical attributes of the good or the service, for instance the selection of coffee beans or the promptness of the waiter. It primarily results from the experience achieved by the buyer who drinks a coffee in a memorable environment. In such a case, goods and services are 'props and stages' that support a particular experience in consumption (Pine and Gilmore 1999: 11). Their quality is not objectivated and abstracted from buyers and sellers. It results from their reciprocal, live and situated relation during the contextual *experimentation* of a stage (Figure 17). The seller is a *stager* who dedicates strategic resources to set a particular social context of action, of interpretation and of interaction in which the buyer engages as a *guest* (Pine and Gilmore 1999: 6)(Figure 17).

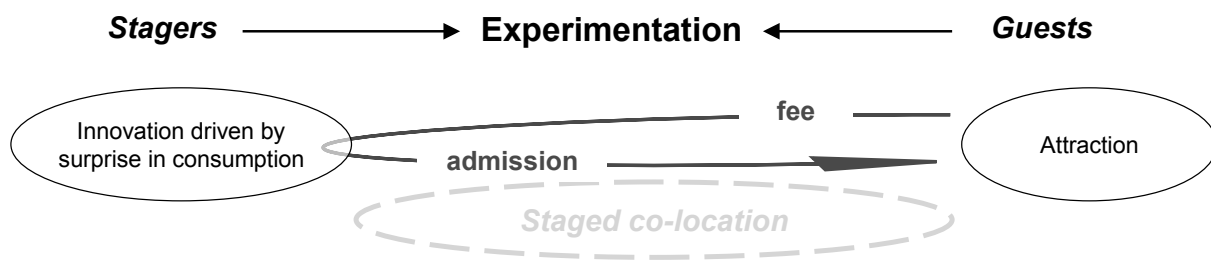
Quality conventions are about the 'theme' of an expected experience and are not about the experience itself (Pine and Gilmore 1999: 46). They enable market actors to justify and coordinate their activities through the setting of a particular stage. For instance, in a festival organized on the theme of 'Medieval Times', various stagers coordinate their activities (e.g. cooking, musical performance or craftwork) in reference to the Middle Ages. On the one hand, experiential quality conventions enable the stagers to harmonize positive cues (e.g. discourses or artefacts) and to avoid dissonance while staging an experience. On the other hand, they enable the guests to identify attractive themes and to adopt an adequate predisposition to enter an experience (e.g. a pre-engaged or an open attitude with regard to a promised experience).

In contrast to technical valuation whereby the characteristics of goods and services can ideally be qualified as an end, the quality of an experience may only be fully appreciated once achieved by a consumer. For Hutter (2011), this particular uncertainty is at the core of a cultural economy driven by the valuation of surprise in consumption. For Pine and Gilmore (1999) as well, surprise is inherent in the experiential value of the stage. Stimulating, entertaining or renovating surprise in consumer engagement is therefore the central driver of innovation in experiential market valuation. This can be done through a consolidation of the stage (surprise by getting deeper into an experience) or through the renovation of a theme (surprise through a new type of experience).

In experiential market valuation, intermediation does not primarily relate to the certification and the distribution of goods and services but to consumer attraction to a stage. Attraction may imply supporting and facilitating the physical access or transfer of the guests to the stage. Above all, however, it deals with stimulating consumer knowledgeability and expectations regarding an anticipated experience (Stamboulis and Skayannis 2003).

What finally characterizes the experiential market valuation is that the consumer experience is in itself the purpose of the market transaction. For Pine and Gilmore (1999), it is the admission to the experience that is commercialized through the payment of *admission fees* (Pine and Gilmore 1999: 62). Reinforcing the idea that surprise in consumption is part of its value, an experience is assigned a monetary counterparty before its achievement. Experimentation occurs *ex post* to payment.

Figure 17: Experiential market valuation



Source: own elaboration

7.2.5 Technical and experiential valuations: contrasting the approaches to territorial development

Technical and experiential market valuations point to distinct forms of socio-economic organization and raise different territorial issues. They also highlight specific and challenging models of regional development.

In various ways, technical market valuation emphasizes an industrial perspective that has largely inspired iconic ‘territorial innovation models’ (TIMs) (Moulaert and Sekia 2003) such as industrial districts (Becattini 1990), innovative milieus (Camagni and Maillat 2006) or clusters (Porter 1998). Although these models have built upon different theoretical traditions and analytical approaches (Simmie 2005, Moulaert and Sekia 2003, Legendijk 2006), they do share fundamental conceptual principles.

Originally, TIMs were built on the idea that globalization implies new economic and competition challenges induced by the increased mobility of production factors (e.g. the relocation of production lines or the mobility of workers) and of goods or services. This mobility leads to new spatial divisions of productive activities and to new export opportunities at a global scale. Based on empirical observations, these models have pointed out how particular regions are able to compete globally through specialized or specific productive resources embedded in local communities. A region is primarily perceived as the locus where a particular production system anchors itself (e.g. in a milieu, in a district or in a cluster) within proximate organizational learning and technological innovation dynamics (Moulaert and Sekia 2003). Local development is examined through the lens of a global ‘production market’ (White 2002) where distinct

regional systems occupy strategic niches of production. The relation between producers and end-users is mostly conceptualized in technical terms: in the early phase of development, through a sophisticated use (Porter 1998); in a mature phase of market exploitation, through a distant and rather 'aspatial' use taking place at a global scale (Malmberg and Power 2005). This market organization essentially reflects a local-global dialectic: it is locally innovated and produced and globally used and sold (Figure 16).

In contrast to these models, experiential market valuation implies considering territorial development not only through the spatial organization of production but also through the spatial contextualization of consumption. In recent years, an increasing number of studies have stressed the importance of the consumer experience in the economic valuation of regional products and activities. Pointing to the increasing importance of culture, events and tourism in urban and rural development, various studies have highlighted the economic value of a staged co-location of production and consumption (see for instance, Lorentzen 2009, Richards 2004, Scott 2010,). Territory is regarded as a staging system within which local activities and offerings draw competitive economic value from the specific and contextual memorable engagement of consumers (Figure 17).

In experiential market valuation, the economic value of local natural and cultural resources cannot only be understood through their mobilisation in creative and productive activities, but also through the social involvement of residents and visitors (Scott 2010). Goods and activities provided by firms and by local initiatives are the components of a stage setting to be performed through the valuable collective and personal engagement of consumers (Wikström 2008). Accordingly, the quality of goods and services is not dissociated from the quality of the place in which they are experienced. Considering the experience economy in territorial development emphasizes not only particular place-based production processes, but also particular place-based products and consumption processes (Lorentzen 2009).

In contrast to territorial models of development that are primarily inspired by the mobility of goods and services, such a perspective gives prominence to the mobility of consumers: particular regional activities are turned into attractions for visitors and residents (Richards 2001). In this approach, cultural events (festivals, exhibitions, sport) are regarded as strategic tools that stimulate and valorize local creative activities through the promotion of an attractive image of place (Richards and Wilson 2004). Place branding acts as a market signal enabling local stagers to harmonize their offering within a coherent theme of experience, and potential guests to identify an experience promised by a particular destination (Blain et al. 2005).

Hence, experiential and technical market valuations bring to light contrasting models of territorial development. They point to different economic activities too. While technical market valuation has mostly been applied to export-based manufacturing, experiential market valuation has mainly been highlighted in cases of leisure, entertainment and visitor-based activities. Does an experience economy approach provide some relevance also in the case of export-based manufacturing? How does consumers' experience relate to the market valuation of a good that is produced and consumed in distant places?

In the next part of this article, these questions are addressed through the case of the Swiss watchmaking industry. This particular case emphasizes a third possible form of market construction whereby technology, culture and consumer experience are engaged in the socio-economic valuation of authenticity.

7.3 Authenticity as market valuation in the Swiss watchmaking industry

The analytical and conceptual reflections provided in the following section draw on empirical observations made within a larger qualitative study realized between 2007 and 2010 in the EC FP6 funded project EURODITE (Contract No. 006187). The qualitative research was based on document analysis as well as on semi-structured interviews. On the one hand, a large review of print magazines, websites and online forums launched by watchmaking companies, umbrella organizations, media companies, auction houses, watch experts, bloggers and customers was undertaken. On the other hand, fifty interviews were realized inside and outside watchmaking companies with CEOs, human resource managers, communication managers, marketing managers, journalists, publishers, event organizers and representatives of watchmaking organizations. This data gathering provided knowledge about recent entrepreneurial projects, about significant changes in corporate strategies and about valued discourses. It also revealed the particular view that interviewees had on the milieu in which they were involved. The place of end-consumers in the current development of the industry has been analysed by observing how watchmaking firms and intermediaries try to influence them and are influenced by them in their business strategies.

The empirical observations used in this paper are selective accounts from this research. They are assembled in a comprehensive way to highlight a particular evolution of the Swiss watchmaking sector during the last two decades. A particular focus is put on the revival of mechanical watches and on the importance of initiated consumption in the valuation of authentic watchmaking within the marketplace. While the following analysis particularly applies to high-end and luxury watchmaking, it also reflects business and management issues that are increasingly relevant for middle-range watches.

7.3.1 *Moving beyond the technical market valuation of Swiss watches*

Until the 1970s, the production and business organization of Swiss watchmaking was in many ways illustrative of a technical form of market valuation. Through specific and localized technical competences, Swiss watch manufacturers established in the Jura region and in the city of Geneva had become internationally leading producers of mechanical watches. The particular organizational and institutional structures of the regional production system reflected important features of an industrial district (Donzé 2009). With the rise of electronic technology and under the pressure of international competitors, the Swiss watchmaking industry fell into a devastating crisis between the 1970s and early 1980s (Glasmeier 2000). This crisis led the Swiss watchmaking sector to radical industrial and business transformations.

During the 1980s, the production of mechanical watches was nearly abandoned and the production of electronic watches was centralized and vertically integrated within larger companies (Glasmeier 2000). An increased cultural and symbolic valuation of the design and the fashionable components of Swiss watches accompanied this industrial restructuring. Around the same time, important international luxury and fashion companies began to establish factories in the Jura region in order to produce branded 'Swiss Made' watches. More and more, Swiss watches became iconic products of social and symbolic distinction (Crevoisier 1993).

Since the mid-1990s, notably driven by the rise of the luxury sector and by the increasing number of enthusiastic buyers in search for 'exceptional' watches, Swiss watchmaking companies have progressively returned to the production of mechanical watches. Characterized by a generalized move to higher-range and higher-priced products, this technological revival has extraordinarily increased the average value of Swiss time pieces. The export value of mechanical watches has trebled in the last ten years and represents nearly three-quarters of the overall export value of the Swiss watchmaking industry today.

This evolution underlies important technological innovations (e.g. in materials, in micro-mechanical components and in industrial processing) that are stimulated by proximate learning and by complex relations of cooperation and competition among regional firms (watch producers and suppliers). However, interpreting the current economic competitiveness of the Swiss watchmaking industry merely as the success of a local milieu able to produce goods technically better than somewhere else is too restrictive. Mobile phones and rudimentary electronic watches provide cheaper and even more accurate time-giving tools in everyday life than a highly sophisticated mechanical watch. The economic value of Swiss watches is thus not primarily based on a technical use value in the market.

7.3.2 *Authenticity as the purpose of market valuation*

How then, should we characterize and analyze market valuation in the Swiss watchmaking industry today? Since 2009, the 'Fondation de la Haute Horlogerie' (translated in English as the 'Foundation of Fine Watchmaking') and the Federation of the Swiss Watch Industry, which represent most of the watch manufacturers established in Switzerland, have been leading an intense international anti-counterfeiting campaign under the slogan: 'Fake watches are for fake people: Be authentic. Buy real.' (see Figure 18). It is one of the very few communication campaigns collectively supported by watchmaking companies.

Beyond the slogan, this catchphrase points to a particular form of valuation that is neither technical nor experiential. Quality builds upon the authentic status that is assigned to particular objects and actors ('be authentic') through this essential question: 'Is something/someone real or fake?' (Gilmore and Pine 2007). This fundamental justification reveals a particular quality convention on which a distinct form of market valuation can be drawn and analysed.

Figure 18: Anti-counterfeiting campaign of the Fondation de la Haute Horlogerie and the Federation of the Swiss Watch Industry



Source: Fondation de la Haute Horlogerie and the Federation of the Swiss Watch Industry (2009)

Inspired by Deleuze's work (1990), Hertz explains that the interpretation made by social actors of what is 'real' or 'false' relates to the idea they have about the resemblance of an object to its original essence (Hertz 2000: 42). Qualification of authenticity can thus be regarded as the *authentication* of an idealized origin attributed to market objects as well as to market actors ('Fake watches are for fake people'). Valuing authenticity does not mean conserving products and practices from an ideal past. Socially constructed, authenticity is qualified and re-qualified in a perpetual 'quest' (Peterson 2005) for an idealized origin implying innovation, negotiation or control around the legitimate convention of authenticity. In this sense, considering authenticity market valuation as a prominent issue for the Swiss watchmaking industry today leads to analyzing complex production and consumption processes in economic and territorial development (Figure 18).

7.3.3 Not producing authenticity but founding an idealized origin

The idealized origin of an authentic Swiss watch is today largely embodied in the mechanical technology. This technology recalls the original technical know-how that has been developed in Geneva and the Jura region during past centuries. In this sense, technical competences are not primarily mobilized to improve the technical use value of watches but rather to justify the origin of authenticity. The capacity to develop and produce in-house innovative and highly complicated mechanical movements is regarded by manufactures as a major issue to justify their status of 'real watchmakers'.

The quality of Swiss watchmaking relates to the properties of the object (e.g. its technology) as well as to the social status of manufacturers that promote their identity of original watchmakers. For instance, the image of someone working with eyeglasses at a bench is largely used to represent this status. The story of the manufacturers and of early mythic watchmakers is told by specific books and museums. Anniversaries of original logos, original products or pioneer watchmakers are celebrated by older as well as younger brands to point to their origins. In such a valuation process, the identity of the product and of the producer is merged within the 'DNA' of the brand that qualifies a watch. Branding works here as a market signal giving coherence to, and making identifiable, particular funding elements of authenticity.

Valuing an original essence does not necessarily mean valuing a long history. The notion of originality does not stay unchanged over time either. It relates to the perpetual quest for an original essence that underlies technological as well as non-technological forms of innovation. On the one hand, watchmaking companies must prove their legitimate technological competences by developing new concept watches, new mechanical complications and new materials at major annual exhibitions. On the other hand, innovation also occurs through the development of parallel cultural activities. This implies, for instance, the editing of dedicated publications (historical books, special issues and dedicated press), the production of multi-media supports (online editing, blogs or web television), the creation of stages (architecture of headquarters, museums, exhibitions) and the organization of events (Jeannerat and Crevoisier 2011).

However, the economic value of technological and cultural creativity that has characterized the development of the Swiss watchmaking industry in past decades cannot be restricted to a production process. Watchmaking companies are not 'producers' of authenticity but *funders* of an initial and coherent socio-technical setting (e.g. goods, services, discourses, repertoires or artefacts). Authenticity comes to existence and to market value only through the individual and collective interpretation developed by an audience (Beck and Wezel 2008), which qualifies this setting as 'real' or as 'fake'.

7.3.4 Authentication as a dynamic process of initiation, legitimation and control

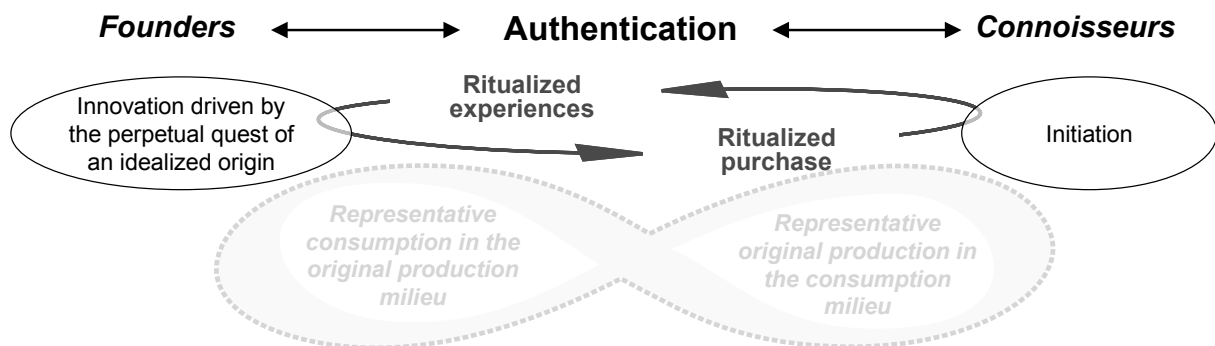
End consumers have to understand, subscribe and contribute to the justification that qualifies 'real' watchmaking. For instance, they have to know about, and agree upon, the legitimate repertoire that is used to qualify a complicated watch or a historical brand.

Authentication thus relies upon the adequate competence of an initiated audience whose members engage as *connoisseurs*.

Consequently, initiation is a fundamental issue of intermediation in market. For instance, watchmaking brands increasingly develop training sessions for journalists, for sales staff and for enthusiastic end-consumers to initiate them into the historical and technical value of Fine Watchmaking (in French 'Haute Horlogerie'). Retailers also propose so-called 'spaces for connoisseurs' in their shops where one can learn about watch brands, watch history or watch technical specifications. They also organize particular events or workshops during which customers learn to assemble a mechanical watch. Consumers also initiate themselves through online platforms, blogs, technical and historical books and magazines.

Driving the perpetual quest of authenticity, initiation also promotes innovation. On the one hand, companies mobilize important resources to upgrade the knowledgeability of their audience. On the other hand, this increasing knowledgeability pushes watchmaking companies to develop even more sophisticated watches or to upgrade the competences of their sales staff. The market value of authenticity is thus not granted and established once for all. It is permanently at stake through a renewal of its founding elements (e.g. a new product, a new technology or a new cultural content) and through a constant initiation of the audience (e.g. the rise of influential connoisseurs).

Figure 19: Authenticity market valuation



Source: own elaboration

For watchmaking companies, this implies a continuous struggle to maintain and justify the legitimate repertoires used to qualify their authenticity. On the one hand, they rely upon independent voices to legitimate their discourses (e.g. journalists, retailers, bloggers, auctioneers, collectors). On the other hand, they try to influence and control these same voices through advertising agreements and through selective accreditations (e.g. the appointment of legitimate ambassadors). Consequently, the perpetual quest for authenticity is also a perpetual game of control and autonomy between market actors.

7.3.5 Consumers' experience not as an end but as a resource in market valuation

In the last decade, the development of fairs, of thematic exhibitions, of museums, of visits to manufacturers, of training workshops and of sophisticated shops has given more attention to the place of consumer experience in the market valuation of Swiss watchmaking. In contrast to experiential market valuation, consumers' memorable engagement is not, in such cases, what is primarily sold. The market transaction remains centered on the purchase of the watch and the consumer experience is embedded in the broader process of authentication.

On the one hand, watchmaking companies or retailers rely upon initiating experiences to engage their audience (e.g. consumers, journalists, brand ambassadors) in an interactive learning process. Through the participation in workshops, events, and exhibitions or through visits of factories or museums, consumers learn by experiencing the idealized origin of watch brands. On the other hand, these stages establish a direct interaction between the idealized universe funded by the buyers and sellers. Directly experienced by the consumer, the idealized origin staged by the founders of an authenticity becomes legitimized and appreciated 'in live' as real. The importance of these initiating and legitimizing experiences for watchmaking companies clearly appears in the fact that they generally refuse to sell their products on the Internet. The stage of the watch shop must be experienced before buying an authentic watch.

Consumers are usually not charged for admission to initiating and legitimizing experiences. The monetary transaction is thus postponed to the purchase of the watch. Most often, the purchase occurs at a particular moment in the initiation process and does not necessarily bring it to an end. Today buyers tend increasingly to buy more than one Swiss watch in their life. In some cases, prestigious watch brands sell their most complicated and expensive watches only to initiated customers already owning one of their simpler models. Commercialization in authenticity market valuation thus reflects a *ritualization* process (Weber, 2000) whereby experience and purchase are achieved at particular points of the valuation process and in particular ritual places.

7.3.6 Staging a continuity between production and consumption milieus

From a territorial perspective, considering the market valuation of authenticity points to particular issues that differ from a technical or an experiential perspective. Within the market valuation of authenticity, the region can be regarded as a local funding system where technical and cultural resources are mobilized to acknowledge and to put into coherence an idealized origin.

In the case of the Swiss watchmaking industry, the original Jura region and city of Geneva can be regarded as a territorial founding system of authenticity organized around local technological and cultural activities. As observed, local micro-mechanical know-how enables regional firms to develop sophisticated products, to innovate and to create employment. However, the market value of Swiss watches cannot be reduced to a technical use. It also builds upon important cultural resources (Kebir and Crevoisier, 2008) that are mobilized through additional activities developed and exploited by watchmaking companies (e.g. museums, publications, exhibitions, architecture) as well

as by external actors (e.g. dedicated media, consultants in communication, event organisers).

Equally, this centrality of cultural activities cannot be dissociated from technological development. In other words, it is too restrictive to consider Swiss watchmaking through the lens of a regional industry commercializing culture as an end commodity. Cultural and technological activities contribute inseparably to the foundation of an idealized origin. In this context, labels such as 'Swiss Made', 'Poinçon de Genève' or COSC (Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres) are not only utilized by companies to certify the technical attributes of their products, but also to authenticate their legitimate status of original watchmakers.

Besides the foundation of authenticity, another territorial issue relates to the authentication (initiation and legitimation) of the value of Swiss watchmaking across space. As already highlighted by different studies, an important part of the co-creation, diffusion and legitimation of cultural contents takes place at the level of global or 'fashion cities' via globalized brand channels (Jansson and Power, 2010). In particular, the cities of Paris and Milan play a major role in cultural co-production related to luxury, design and fashion activities in the promotion of Swiss watchmaking. However, beyond global cultural trends relayed by major cultural cities in the world, watchmaking companies establish a more direct relation with their audience. This relation gives rise to a particular territorial coupling based on ritualized venues and experiential stages.

On the one hand, a representative consumption is organized and staged in the original production milieu of Swiss watchmaking. Parts of factories, of museums, of exhibitions, or of touristic shops in Switzerland are venues dedicated to a privileged audience (ambassadors, retailers, journalists, collectors, tourists) who engage in the original stage of watchmaking and who bring a legitimate testimony of their experience back to their home region.

On the other hand, a representative production is staged within the consumption milieu. Mono-brand shops and travelling exhibitions launched by watchmaking companies seek to establish a presence within the consumption context. More and more, watchmakers are exhibited in shops and in initiation workshops launched in various international cities. This territorial coupling is not only shaped by watchmaking companies, but also by retailers who organize particular meetings with Swiss watchmakers or visits to Switzerland for their enthusiastic customers.

7.4 Conclusion

How to consider the relevance of an 'experience turn' in regional studies? A possible way to address this question could be to adopt Pine and Gilmore's (1999) proposition and to consider an 'experience turn' as the historical rise of a new predominant form of economic development to be handled as a general paradigmatic approach in regional studies. The increasing importance of culture, leisure, tourism and events (sport, art, festivals) for the attractiveness and competitiveness of many regions today illustrates the necessity to place the consumer experience as a central issue for understanding territorial development.

Table 5: Technical, experiential and authenticity market valuation

	Technical market valuation	Experiential market valuation	Authenticity market valuation
Qualification	Objectivation of products	Experimentation of the stage	Authentication of an original status
Buyer-seller relation	Producer-User	Stager-Guest	Founder-Connoisseur
Learning and innovation driver	Technology in production	Surprise in consumption	Perpetual quest of an idealized origin
Intermediation	Certification-Distribution	Attraction	Initiation
Commercialization	Commodification (final purchase)	Admission (admission fee)	Ritualization (ritualized purchase)
Territorial issues	Local production and global use	Staged co-location	Coupling of production and consumption milieus

Source: own elaboration

However, focusing exclusively on the rise of the experience economy does not provide a sufficient understanding of innovation and economic processes taking place within other relevant forms of market valuation. In this sense, this article has considered an experience turn in regional studies from a broader perspective that has consisted in highlighting the central and fundamental research questions raised by the concept of the experience economy. It has been argued that major conceptual and analytical issues addressed by this concept relate to the understanding of consumer engagement in economic value creation and of socio-economic market construction. The experience economy approach has been presented as a distinct form of market valuation whereby consumers' memorable engagements are what is sold. This particular form of market valuation challenges the views on technological innovation, on commodification and on producer-user relations upon which iconic territorial innovation models (TIMs) have been built in the last decades. It also leads to studying economic globalization not only through the mobility of goods and production factors but also through the mobility of consumers.

Nevertheless, it has also been argued that considering the consumer experience only as a market output provides a too restrictive lens for analyzing economic and territorial development today. As highlighted in the case of the Swiss watchmaking industry, the consumer experience may contribute as a resource to the construction of other forms of market value. In this case, the importance of initiating and legitimizing experiences has been addressed within the particular market valuation of authenticity. Facing increasing

competition in manufacturing and technological development, firms and regions, particularly in Western countries, tend to develop and exploit new forms of economic value today. The case of the Swiss watchmaking industry is particularly illustrative of this phenomenon and authenticity market valuation can be applied to numerous other activities such as wine or car making (see for instance, Beverland, 2005, Leigh et al., 2006).

Rather than opposing technical, experiential and authenticity valuation, this article has pointed to the importance of considering the socio-economic construction of market as a central issue in the comprehension of economic and territorial development (Table 5). Do we buy vegetables on a Saturday market because they are healthier than in a supermarket (technical), because it is enjoyable buying them in a nice atmosphere (experiential) or because it is the real way to buy them (authenticity)? If regional studies should not provide a single and exclusive answer, dealing with these questions opens up, for sure, challenging research issues and further investigation. Not only could such reflection lead to a renewed appreciation of different modes of market construction, but also to a new conceptualization of economic and social phenomena.

Acknowledgements

I wish to thank all those who have commented on a previous version of this paper, in particular Olivier Crevoisier, Gernot Grabher, Leïla Kebir, Anne Lorentzen, Jesper Manniche, Thierry Theurillat, David Stark and Geert Vissers. Of course, the responsibility for the interpretation proposed in this paper remains entirely mine. Thanks also to Neil Coe, editor of EURS, and to the two anonymous referees who helped me to finalize my reflections.

I finally wish to thank the European Commission for the support given to the EURODITE project under its 6th Framework Programme.

8. PRODUCTION, CONSUMPTION AND TERRITORIAL KNOWLEDGE DYNAMICS: CONCEPTUALIZING KNOWLEDGE ECONOMIC SYSTEMS

Cet article sera soumis à la revue *Regional Studies* dans le cadre d'un numéro spécial intitulé « From Territorial innovation models to territorial knowledge dynamics ».

Jeannerat H. & Kebir L. 4.5 *Production, consumption and territorial knowledge dynamics: conceptualizing knowledge economic systems.*

Abstract

Territorial innovation models have traditionally paid a particular attention to innovation taking place between particular technological resources and a local production system. In such a perspective, consumption processes are often considered as part of homogenous and globalised market. This article proposes broadening such models by introducing renewed considerations on consumption in order to analyse today's territorial knowledge dynamics. Based on an institutional and socio-economic approach, this article describes the general shapes of a conceptual 'knowledge economic system' where knowledge becomes a competitive resource through an interdependent construction production and consumption systems. In this view, knowledge dynamics are not perceived as a linear process pulled by a demand or pushed by a supply. They participate to and result from reciprocal market coordination.

From established theoretical insights and from particular empirical observations provided by the EURODITE project, the four idealised economic systems of knowledge 'viabilisation', knowledge 'improvement', knowledge 'adaptation' and knowledge 'co-appropriation' are conceptualised. Particular technical, socio-institutional and territorial characteristics are identified and highlighted in each type. Based on this typology, the paper finally invites to overcome restrictive sectoral or regional bounded perspectives to address territorial knowledge dynamics in variegated production-consumption processes.

Keywords: Territorial knowledge dynamics, resources, production, consumption, market, EURODITE

8.1 Introduction

Territorial innovation models have traditionally paid a particular attention to innovation taking place between particular technological resources and a local production system. In such a perspective, consumption processes are often considered as part of homogenous and globalised market. This article proposes broadening such models by introducing renewed considerations on consumption in order to analyse today's *territorial knowledge dynamics* (TKDs).

The concept of TKDs was developed in the framework of the European project EURODITE¹³ to address the particular economic and territorial challenges induced by the rise of the knowledge-based society. A particular issue raised by this concept is to overcome a bounded perspective based on sectoral and regional cumulative knowledge trajectories in order to emphasise the importance of *combinatorial knowledge dynamics* taking place across firms, regions and sectors. In such a perspective, the local capacity to access, combine and anchor distant knowledge is considered as a crucial issue for regional development (Crevoisier et Jeannerat 2009).

The aim of this article is to propose a conceptual framework to understand how knowledge becomes of economic value in relation to production-consumption processes. On the one hand, this framework enables discussing the reproduction/renewal of knowledge resource within a socio-economic approach that goes beyond a traditional opposition between science pushed and market pulled innovation. On the other hand, it points to the increasing importance of particular economic activities whereby consumption processes play a determinant role in the co-development of products or in the co-creation of market value. It is argued that TKDs take different shapes according to the socio-economic construction of production and consumption in market.

Based on an institutional and socio-economic approach, the first part of the article describes the conceptual framework of a general 'knowledge economic system'. Within such a system, knowledge is perceived as a constructed resource in a context of mutual interdependencies between production and consumption. In this view, knowledge dynamics are not linear processes either deduced from a demand or induced by a supply. They participate to and result from reciprocal market coordination.

From established theoretical insights and from particular empirical observations provided by the EURODITE project, the second part of the paper identifies various forms knowledge economic systems. The stylised systems of knowledge 'viabilisation', knowledge 'improvement', knowledge 'adaptation' and knowledge 'co-appropriation' are emphasised. Particular technical, socio-institutional and territorial characteristics are identified and highlighted in each type. Based on this typology, the paper finally

¹³ The project EURODITE was a European FP-6 project supported by the EU Commission between 2005 and 2010 under the Priority 7: Citizens and Governance in a Knowledge Based Society, www.eurodite.bham.ac.uk

invites overcoming restrictive sectoral and regional bounded perspectives to address territorial knowledge dynamics in variegated production-consumption processes.

8.2 Conceptualising production and consumption in a knowledge economic system

8.2.1 *Knowledge resources and markets as socio-economic constructions*

In a knowledge-based economy, knowledge is considered as the major resource for economic development. How could this resource be perceived? On the one hand, knowledge can be regarded as a 'given' resource; that is as a production factor – embrained in workers or embodied in technology – to be optimally allocated. On the other hand, knowledge can be seen as a constructed resource; that is, as a situated process of relations to be maintained and perpetuated in time and space (Kebir et Crevoisier 2008). It is in this latter perspective that knowledge resources are considered in this paper.

Following institutional economics approaches (Ayres 1943, De Gregori 1987, Hunker 1964, Zimmermann 1951) and the seminal contributions of Raffestin (1980), Ollagnon (1984) and De Mongolfier and Natali (1987), the construction of an economic resource is here considered as a relational process involving an object and a production system. An object is here not regarded as a 'thing' but as a material or immaterial entity existing independently from its economic use. It becomes an economic resource once mobilised in a production system. In this view, a production system is the locus where a resource is identified and implemented in a production process to provide a particular market supply (Kebir 2004).

In this view, knowledge can be regarded as an object with a 'raison d'être' not restricted to its economic exploitation. More generally, it participates to the identity and practices of a social community (e.g. a shared language, a shared know-how or some shared imaginaries)(Lave et Wenger 1991, Wenger 2000). Also, it can take multiple forms such as tacit, codified, embrained or embodied as well as multiple contents such as analytical, synthetic or symbolic (Asheim 2007). As a social construction, knowledge is not a static object. It is generated, used and transformed along life cycles marked by a dialectical process of creation (learning), and of destruction (forgetting)(Gregersen et Johnson 1997). The logic prevailing here is the one of reproduction maintained over time, with or without a qualitative change.

Knowledge becomes an economic resource when identified and mobilised within a production system by particular actors (e.g. firms, research centres, public institutions, or professional organisations) to produce a good or a service that has a potential market value. Competitiveness is a major market issue within the production system. The identification of new knowledge resources implies a creative learning process by which knowledge is generated, used or recombined to constitute a new market supply. Identifying new resources is a collective process that can be long and harsh. It often takes time before radically new inventions or ideas are perceived as marketable. Taking some distance from traditional production know-how to implement new knowledge combination and new products is often problematic.

Knowledge and knowledge resources are not established once and for all. They co-evolve with the production system (Norgaard 1994) and transforms according to the context in which they develop (e.g. market changes, cultural evolution, new social or economic practices). Such changes can reinforce or weaken the relation between knowledge and production processes and can lead to dynamics of 'renewable growth, erosion/depletion, setting off or shortage' (Kebir et Crevoisier 2007).

However, it would be too restrictive to consider the economic dimension of knowledge resources only from a production perspective. The identification of production resources and the development of particular products take place in a particular market context. A market is here not considered as a natural equilibrium established through a mechanical adjustment between a given supply, a given demand and a mediating price. It is regarded as a social arena where different actors (e.g. producers, intermediaries or consumers) coordinate to assign a particular economic value to a good or a service (Beckert 2009). Accordingly, a production output (a good or a service) is not itself of economic value. It becomes an economic product when receiving a market attention from a consumption system. In the consumption system, consumer's satisfaction is constructed and expressed through the identification and the evaluation of the market objects.

In such a view, a market is a socio-institutional locus where a particular production system and a particular consumption system meet and interplay. On the one hand, the actors of the production system make strategic choices to position, compare and singularise their products among others, to make them identifiable and evaluable within a consumption system (Callon et al. 2002). This involves for instance competing and collaborative relations between producers, sub-contractors or public/private research entities. On the other hand, actors of the consumption system (consumers, representatives of consumers' interest, opinion leaders, brand endorsers, journalists, experts or distributors) express a demand through the evaluation of products. This action of the consumption system primarily implies identifying, comparing, attaching and detaching to market objects (Callon et al. 2002).

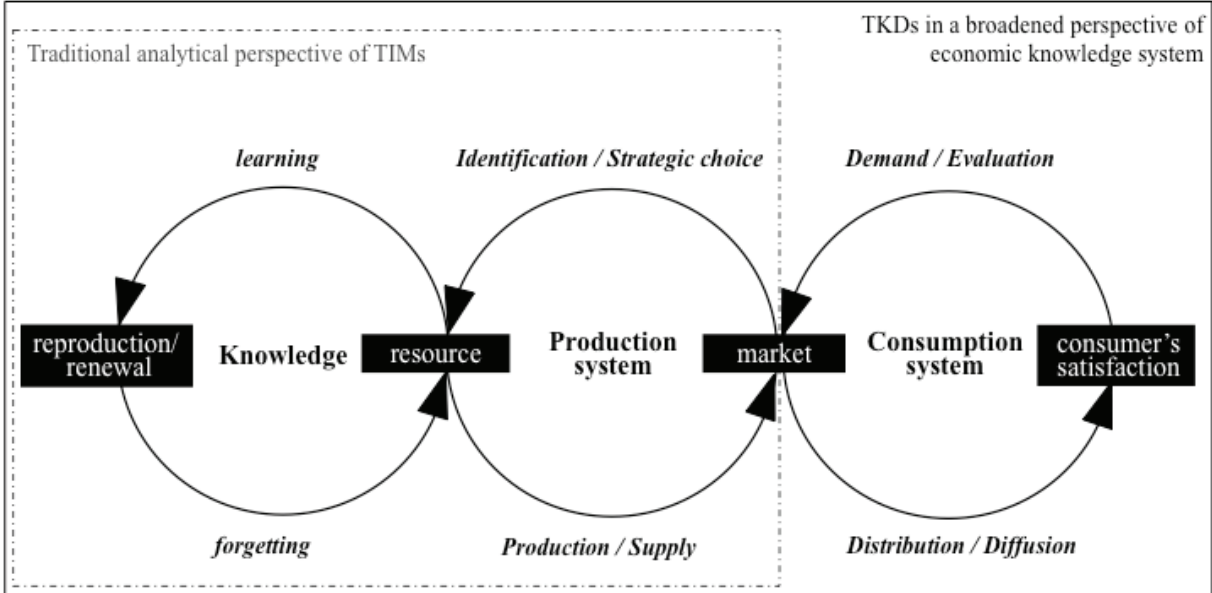
8.2.2 Territorial knowledge dynamics in a broader economic knowledge system

Territorial innovation models (TIMs) developed in the last decades (Lagendijk 2006, Moulaert et Sekia 2003) have paid a particular attention to the cumulative articulation between economic resources and localised production systems. For instance, several comprehensive models such as Clusters (Porter 1998), Industrial Districts (Becattini 1990, 1992), Regional Innovation Systems (Braczyk et al. 1998) or Innovative Milieus (Aydalot 1986, Camagni et Maillat 2006) have underlined the capacity of particular production systems to identify, specify or specialise local resources to innovate and to be globally competitive. From a market perspective, those models reflect the organisation of a 'production market' (White 2002): a regional production system positions itself towards against other competing production systems in a particular production niche. This perspective gave consistence to a local-global approach where localised productions systems differentiate within an almost undifferentiated global market.

Recent critical literature advocates the need for regional studies and economic geography to address more in-depth considerations on consumption in economic development (Coe et al. 2008, Grabher et al. 2008, Malmberg et Power 2005). In line with this issue, this article proposes (re)introducing a consumption perspective in the comprehension of territorial knowledge dynamics (TKDs) (Figure 21). How do production-consumption processes influence the way knowledge is generated, is used, and is combined in territorial economy?

Such broadened perspective appears particularly relevant in today’s economy for different reasons. First, interactive communication technologies and tertiary activities have given rise to new business models where end-users become more involved in the conception or in appropriation of goods or services. This ‘democratization’ of innovation (Von Hippel 2005) implies new production-consumption interdependencies, new products and new knowledge resources. Second, the rise of immaterial value in economic processes challenges traditional production-consumption relations. The increasing importance of cultural and creative activities (Cooke et Lazzeretti 2008a, Power et Scott 2004) engages consumers in a more symbolic, more personal and more sophisticated interpretation of economic value. For instance, the increasing aspirations for immaterial or idealised forms of consumption based on live experiences, authenticity, sustainable development or fair trade imply closer interactions, between producers and consumers.

Figure 20: The economic system of knowledge



Source: own elaboration

Nevertheless, paying more significant attention to consumption in TKDs does not necessarily mean shifting from producer- to user-driven knowledge creation or innovation. This does not necessarily mean that consumption always provides an active or direct input to production either. Rather it implies analysing and understanding how consumption influences or is influenced by the organisation of the *economic system of knowledge*. Both production and consumption evolve interdependently. Productive

strategies occurring within the production system implies the establishment or the control of particular *distribution/diffusion* channels within the consumption system. Conversely, consumers' voice expresses an *evaluation* that is interpreted by the production system to consolidate, improve or adapt strategic choices. Consequently, such reciprocal interdependencies between the production and the consumption systems can influence knowledge creation and innovation in various ways.

The knowledge economic system described here proposes a general comprehensive framework that can be applied also to economic processes that do not imply a direct or sophisticated relation with end-consumer. Within this system, economic actors face important uncertainty related to the maintenance of a continuum from knowledge creation to consumer's satisfaction. They organise their actions in order to create or consolidate this continuum and in order to avoid 'unsatisfactory innovation' as much as possible (Lundvall 1988). Such organisation implies various issues related to its technical, socio-institutional and territorial dimensions.

The technical dimension refers to the way the continuum is concretely organised. The construction of the economic system involves different *technical devices* that support knowledge creation (effective, concrete forms of learning, of forgetting), the integration of knowledge into production (concrete production process) and the means of diffusion/distribution and evaluation of a product in market (Callon et al. 2002, Muniesa et al. 2007). For instance, it can be particular forms of investment supporting the development of new technology or particular market good or services.

The socio-institutional dimension relates to the actors and to the way they coordinate their actions within the system. As explained above, the actors of the system entertain relations of collaboration, of competition, of influence and of control to produce evaluate and to consume a good or a service. Those relations imply competition, cooperation and hierarchical control that are governed by particular institutions (e.g. quality standards, IPR).

The territorial dimension refers to the way the system organises in time and space. That is the various territorial configuration it may take. As already emphasised by traditional TIMs the identification and the mobilisation of knowledge resources can occur according to localised cumulative trajectories, but not only. More and more regions are parts of global production and retailing networks and are involved in multi-local/multi-scalar learning processes (Coe et al. 2008, Wrigley et Lowe 2007).

8.3 Toward a comprehensive typology of knowledge economic systems

Based on the conceptual framework proposed in the first part, this section identifies and highlights the particular features of four idealised economic systems of knowledge. This typology is the result of a qualitative metasynthesis (Finfgeld 2003, Sandelowski et al. 1997, Thorne et al. 2004) of 23 case studies achieved in the EURODITE. Those case studies were undertaken by 23 research teams in Europe between 2008 and 2009. They dealt with particular territorial and firm knowledge dynamics in various technical and economic fields of activity or sectors (see (Macneill et Collinge 2010) for a description of the project issues).

Conversely to other forms of meta-analysis or comparative studies, the fundamental objective of this metasyntesis was not to aggregate, resume and compare 'qualitative results' to strengthen, consolidate or contrast existing theories (Finfgeld 2003). It was rather to deconstruct the primary empirical case studies achieved in the Eurodite project and to use them as idiographic knowledge to reconstruct a particular new/meta theoretical construction (Sandelowski et al. 1997). This process of reconstruction was guided by the fundamental conceptual framework and by the research questions presented above. Particular qualitative elements were identified and comparatively 'translated' (Thorne et al. 2004) from cases to others. This translation process enabled to position, singularise and compare different stylised cases that were placed in particular theoretical perspectives.

Relating the empirical perspectives with different theoretical insights developed in evolutionary economics, economic sociology, regional studies and economic geography enabled constructing a particular comprehensive approach based on ideal-types. The next section presents the economic systems of knowledge *viabilisation*, of knowledge *improvement*, of knowledge *adaptation* and of knowledge *co-appropriation*. From this typology a critical reflexion on knowledge, sectors or regional trajectories can be placed into perspective.

8.3.1 Knowledge viabilisation

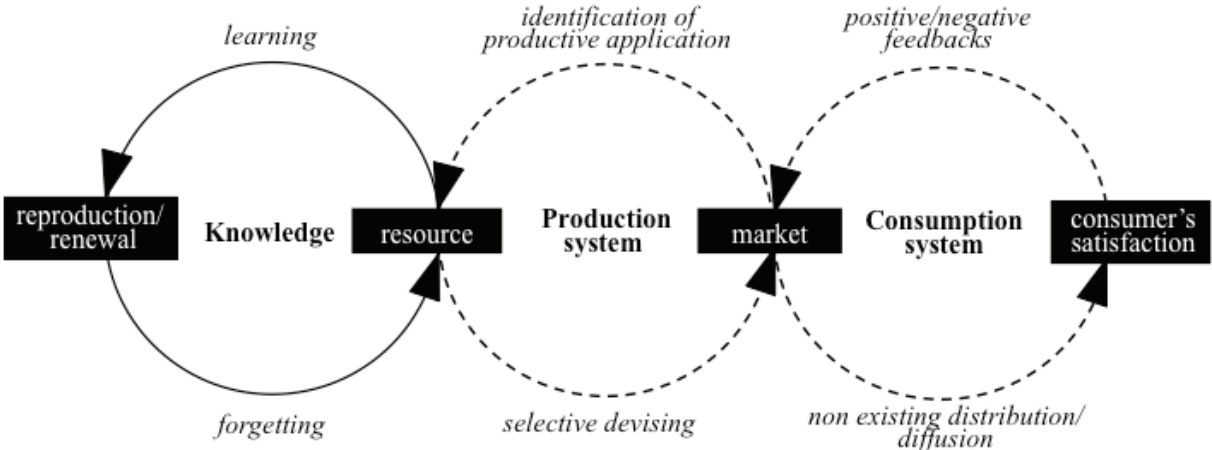
The term 'viabilisation' is adopted here from French to designate the idea of 'making something viable'. Knowledge viabilisation is at stake when knowledge is created in the perspective of becoming an economic resource without being established in market yet (e.g. fundamental research or technological development). In such a context, the economic system organises around the ability to 'make viable' radically new knowledge resources (Amendola et Gaffard 1994). In some cases, such a process can lead to 'radical innovations' (Nelson et Winter 1982) or to the emergence of a new 'technological trajectory' (Dosi 1982). In the EURODITE case studies, knowledge viabilisation mostly relates to technological development. However, it should be kept in mind that such a process can also occur in non-technological fields. For instance, experimental artistic creation often implies similar processes of viabilisation.

In the production system, knowledge 'viabilisation' means the *identification of a specific productive application* and the construction of a new market supply. It implies a *selective devising* derived from various 'productive options' (Amendola et Gaffard 1994). For example, the viability of new scientific knowledge in Global Navigation Satellite Systems (GNSS) developed in Midi-Pyrénées relies on the development of particular services such as in-car navigation or wireless communication (Vicente et al. 2009, Vicente et al. 2011). Similarly, the economic success of a laser technology developed in Aquitaine is related to concrete medical or imagery application (Carrincazeaux et al. 2009).

Nevertheless, knowledge viabilisation does not only imply devising particular productive applications. It also implies an acceptance by the demand for the new applications and products. This involves creating particular diffusion and distribution channels inciting consumers to buy the new product and to change their consumption

habits. On the other, production and knowledge creation must adjust to *positive or negative feedbacks* expressed by the consumption system (Arthur 1990). For instance, the implementation of genetic science in the food production process faces important public reluctance in Europe (lack of confidence in new technology, unfavourable press coverage). This fosters research and development of alternative knowledge resources based on seeding breeding practices in the Wageningen region (Vissers et Dankbaar 2009).

Figure 21 : Economic system of knowledge viabilisation



Source: own elaboration

Besides potential market failure, uncertainty is induced by a significant temporal lag between the creation and the market exploitation of knowledge resources; it implies important sunk costs (research and R&D investments). Consequently, it is also about making the change process itself viable. This implies particular technical, socio-institutional and territorial forms of organisation.

Technical devices support the pre-competitive creation of knowledge resources and their application in entrepreneurial projects. Fundamental knowledge creation is mostly founded out of ordinary market transactions (e.g. fundamental research programs or military programs). Science parks and incubators facilitate knowledge transfers from university, cooperation between start-ups or university spin-offs. Entrepreneurship awards and grants or venture capital participate to the identification of particular applications in production and to their initial implementation.

In the economic system of knowledge viabilisation, *scientific communities* are determinant social arenas. Universities are often lead members of such community through their important participation to large research programs and research networks. *Pioneer entrepreneurs* are key actors able to understand the upstream process of knowledge creation as well as market opportunities and feedbacks. Such entrepreneurs can be original members of a scientific community who have identified a particular application during their research (Vale et al. 2009). Fundamental knowledge

creation is mostly founded out of ordinary market transactions, for instance in the context of fundamental research, military programs. Consortiums bringing various strategic actors together to realise particular projects are also an archetypal social forms of knowledge viabilisation. They provide coordinated solutions to cover sunk costs and to share complementary knowledge. Furthermore, competing companies investing in fundamental research are more likely to participate in multilateral collaborations through consortiums than in direct bilateral collaborations (Vissers et Dankbaar 2009).

Particular institutions such as IPR, especially licences, provide determinant way to 'monetise' knowledge creation out of established production and consumption systems. For instance, 'in-licensing', which consists in buying existing licences in order to develop and re-sell them, is an important business model for small and medium size biotech companies in the Bavarian regions (Kaiser et Liecke 2009, Kaiser et al. 2008). Also, the adoption, or non-adoption, within the economic system of new market standards has an important impact on the development of end products. For instance, a regulatory moratorium on GM food has an impact on genetics research and productive application in Europe (Vissers et Dankbaar 2009). Also, the success of a European navigation and positioning technology relates to the development a common institutional standard and to its adoption by end-service providers.

From a territorial perspective, knowledge viabilisation implies various organisational issues. In early processes, knowledge is created and made mobile within global scientific communities through research and mobility programs or through IPR agreements established at upper scales (national, European or international). Specific productive applications and anchoring of knowledge resources take place through local initiatives. Universities are important players participating at the same time to the creation of mobile knowledge and to the anchoring of knowledge resources in a local production system (Carrincazeaux et al. 2009). Localised public intervention support the emergence of the production system as it provides strategic and financial backup to pre-competitive development (provision of venture capital, military spending, strategic research founding, creation of strategic science parks and incubators).

The emergence of a local production system takes place in different ways. In some cases, it can emerge from the capacity of local pioneer entrepreneur to identify particular production applications according to proximate market opportunities. For instance, in Centro Region, the identification of a particular opportunity in the Portuguese market induced particular medical applications of biotechnological knowledge (Vale et al. 2009). In other case, it can develop within particular specialised productive context. For instance, GNSS development in Midi-Pyrénées embeds in the regional aeronautic cluster. In such a case, productive application are also achieved in relation with other production systems through global pipelines (Vicente et al. 2009).

8.3.2 Knowledge improvement

Conversely to knowledge viabilisation, knowledge improvement occurs in an established market context (e.g. security solutions in car industry). Production and consumption processes are stabilised around identified goods or service. Production

resources are well-identified and well-mastered. Lead competing producers rely on cognate knowledge resources (e.g. similar fundamental technology or similar pool of subcontractors). Within the consumption system, distribution and diffusion channel are efficient and influential (e.g. specialised retailers, specialised press coverage). Consumers' voice is relayed and expressed by established groups of interest and lobbies in an aggregated way. The expression of an aggregated demand may be institutionalised by new quality standards and induce new production processes (e.g. the general expression of ecological sensitiveness may lead to new quality standard and to new products). Uncertainty relates to the capacity to follow the development of competitors and to establish a competitive market niche (White 2002).

In EURODITE, case studies related to automotive are particularly illustrative of such an economic system of knowledge. Market organises around well-identified competing car manufacturers relying on similar fundamental technology (airbag, fuel injection system, anti-lock braking system, electronic stability system, etc.). Also, the production chain is organised around large and specialised subcontractors (e.g. 'original equipment manufacturers'). Particular influential distribution/diffusion channels are settled up to end-consumers (specialised media coverage, specialised retailers). At the same time, specialised intermediaries relay and express an aggregated evaluation or changing opinion (e.g. critical media, consumer lobbies or analysts of satisfaction).

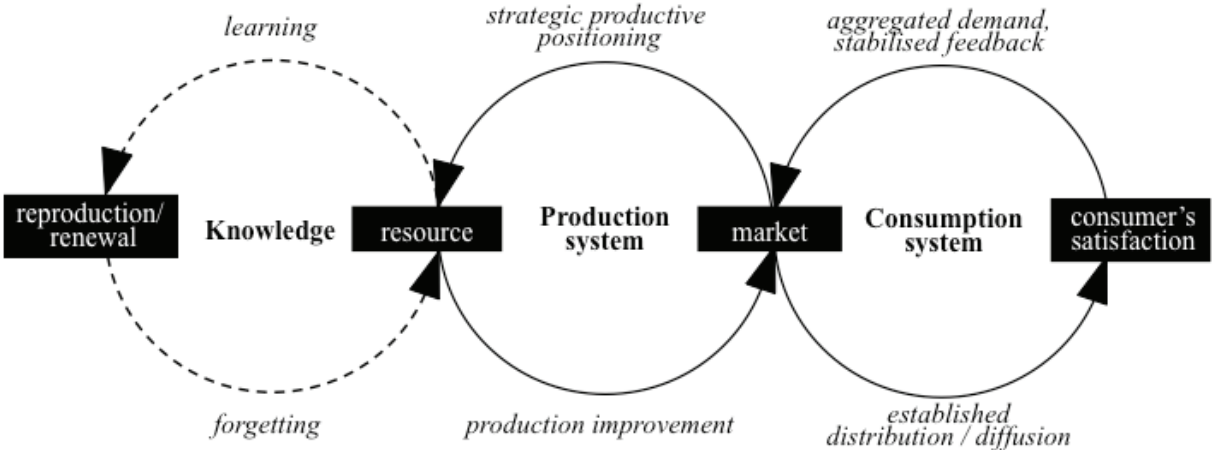
Knowledge improvement relies on two important learning processes. Firstly it relies on cumulative knowledge processes along a particular technological or sectoral trajectory (Dosi 1982, Malerba 2002, Nelson et Winter 1982). Producers adapt their strategy to follow the development of their competitors and the evolution of the aggregated demand. For instance, the generalisation of electronics in automotive engineering or the adoption of new environmental regulations leads car manufacturers to develop new knowledge in order to remain competitive (Blöcker et Jürgens 2009, Macneill et al. 2009). Secondly, knowledge improvement relies on a strategic positioning among competing producers. Producer watching each other and singularise their products in strategic production niches. For instance, Volvo develops new pioneer crash-safety technology to maintain its market position of highly reliable and safe car manufacturer (Larsson 2009).

Technical devices in the economic system of knowledge are dedicated to market tests (e.g. identification of products, comparison of product or control of quality standards). In addition, they provide support to the development of specialised and dedicated knowledge resources. Research programs and laboratories develop applications related to an identified productive strategy. They also enable to tap knowledge from new sectors to be integrated into existing products (e.g. electronics into automotive).

Socio-institutional relations are mostly hierarchical and dominated by large leading companies with an important investment capacity. For this reason upstream knowledge suppliers (e.g. research institutions, sub-contractors or KIBS) develop specialised, dedicated and very depending activities (Strambach et al. 2009). Already in early stages, lead producers seek to accompany, orient and appropriate new fundamental knowledge development (Blöcker et Jürgens 2009). Public players develop dedicated technological policy, education programs or structural intervention to reinforce the competitive capacity of lead producers and affiliated suppliers. Quality standards and IPR participate

to stabilising producers' market positioning. For instance, in the mature pharmaceutical market, large leading companies purchase strategic patents to maintain, reinforce or protect their market position against other competitors (Visser et Dankbaar 2009).

Figure 22 : Economic system of knowledge improvement



Source: own elaboration

Stable and standardised quality conventions established at upper scales support the creation of distant distribution channels and the global aggregation of the demand. Production processes are strongly standardised and organised by multinational companies in *global production networks* (Coe et al. 2008, Hess et Yeung 2006). Knowledge circulates across space within these production networks. At local scale, public and private initiative seeks to provide specialised solutions within such production processes.

In *home regions* production companies, particular public supports, specialised subcontractors or dedicated research organisations seek to provide strategic knowledge resources to lead producers (e.g. new electronic applications for Volks Wagen in Southeast-Lower Saxony or new safety solutions for Volvo in Västra Götaland)(Blöcker et Jürgens 2009, Larsson 2009). Such applied developments often imply mobilising cross-sectoral knowledge resources from different regions. KIBS are particularly important intermediaries that make knowledge accessible and exploitable within the dedicated production system (Strambach et Dieterich 2010, Strambach et al. 2009). *Affiliated regions* organised around international subsidiaries or subcontractors also develop specialised and complementary knowledge resources. For instance, various public and private initiatives take place in the Veneto region to develop particular specialised solutions for international mature industries (e.g. nanotech or design for large international production companies) (Stochetti et al. 2009).

8.3.3 Knowledge adaptation

Knowledge adaptation occurs when the production system undertakes a *strategic transition* to adapt according to a new *generically expressed demand* and according to new identified knowledge resources. In this sense, knowledge adaptation differs from knowledge viabilisation, as it occurs within an already existing production system. It also differs from knowledge improvement because knowledge use and (re)combination is dedicated to a new form of demand (Figure 5). Uncertainty is about the productive capacity to establish a particular continuity between new potential knowledge resources and a new-targeted consumption system.

In some cases, such a change can be induced by an 'external shock' (quick changing demand, new regulations, industrial or financial crisis, etc.) that challenges the *resilience capacity of the production system* (Pendall et al. 2010, Simmie et Martin 2010). Such a knowledge adaptation may take place in many different situations. For instance, the increased global competition leads the industrial production system of the Ruhr area to mobilise new knowledge resources in tourism or event organisation (Butzin et Widmaier 2009). Also, the sudden increase of Russian tourists in the Antalya region leads the local production system to adapt its practices (language, skills, services) to this new particular demand (Dulupçu et al. 2009). Similarly, the opening of borders and the rapid increase of a domestic demand for new information and communication technologies in Slovakia or Slovenia has implied an important adaptation of the local IT service providers (Rehak et al. 2009, Stanovnik et Murovec 2009).

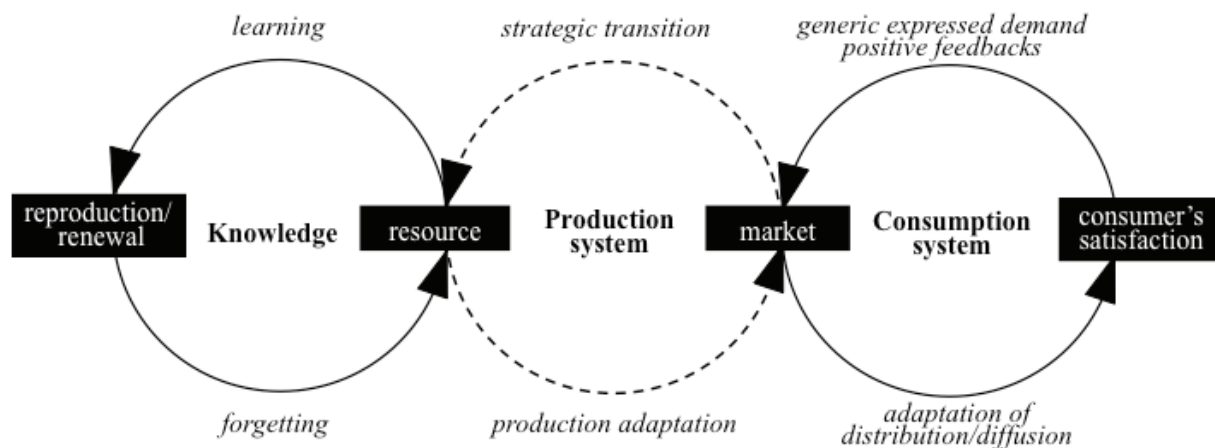
To exploit new market opportunities, knowledge adaptation may also involve new knowledge combinations between different production systems that were not previously related with each other. In such cases, the emergence of a new consumption trend leads to the development of new knowledge platforms (Asheim et al. 2011, Harmaakorpi 2006). It is for instance the case in Aquitaine or Wales where new knowledge combinations is occurring between biotech and agro-food activities to respond to the increasing demand for green or healthy nutrition (Carrincazeaux et al. 2009, De Laurentis et Cooke 2009).

Such a knowledge economic system primarily implies a change process in the production system (e.g. regeneration of industrial activities through tourism activities or adoption of new technological solutions to provide dedicated products). As knowledge adaptation often implies a preliminary phase of transition before the new resources become competitive in market, public incentives are particularly influential. Particular programs supporting cross-sectoral collaborations or exchange of best practices are key technical backups.

Actors involved in knowledge adaption are of different kinds. Large international companies are often providers of new generic knowledge to the transition process. For instance, international consultancy companies are major players in the importation of IT knowledge in the Bratislava region (Rehak et al. 2009). Also, large European tour operators play a strategic role in the adoption of new tourism business models in the Antalya region (Dulupçu et al. 2009). More particular firms (e.g. SMEs) attempt to appropriate generic knowledge to implement particular solutions. Universities or KIBS

access existing generic knowledge participate to its implementation (combination) within the production system or to the development tailor made market applications.

Figure 23 : Economic system of knowledge adaptation



Source: own elaboration

Standards (technological or cultural), best practices and IPR are institutions facilitating the access to new knowledge. They reduce market uncertainty. For instance, standardised or branded events such as international conferences, exhibitions, fairs, sports tournaments or cultural happenings are often used to boost the adaptation of traditional economic activities (Butzin et Widmaier 2009).

At a territorial level, European or international institutionalised standards, best practices or new consumption trends facilitate the identification of new potential knowledge resources or market opportunities. The creation and the control of institutions significantly influence how knowledge circulates and anchors in different places. Multi-national companies seek to control standards and to exploit their applications in various contexts.

At a regional level, the production system can adapt in various ways according to the changing socio-economic context, new potential knowledge resources or new market opportunities. It can adapt in a generic way by mobilising standardised resources and by implementing generic activities addressed to a generic demand. For instance, a region can adopt a standardised tourism strategy to promote new economic activities (e.g. organisation of main stream events). Such a generic adaptation is quite fragile as it relies on common undifferentiated knowledge (e.g. cost differentiation). For this reason, the adaptation of the regional production system most often relates to specific adaptation too. Regional specification can take various forms.

In some cases, specification consists in mobilising generic knowledge through best practices and in combining it with the particular local production system (e.g. initiative to relate tourism activities to industrial heritage in the Ruhr area). In other cases, it can relate to a particular demand (specification to Russian tourists in the Antalya region or

specification to the domestic ICT demand in Slovenia or in the Bratislava region). Finally, it may also take place through the combination of two (or more) existing local production systems in the context of an identified generic demand (bio-food production in Aquitaine or in Wales). In all these different cases, local public support plays an important role of initiator and local research structures provide the access to mobile knowledge and anchor it in a specific way.

8.3.4 Knowledge co-appropriation

In the cases of knowledge viabilisation, improvement or adaptation, the consumption system participates to express positive or negative feedbacks, aggregated opinions or a form of sensitiveness of the demand. Consumer's voice is formulated and relayed in direct or indirect ways and orients different strategic production choices and learning processes. In such cases, production mostly relates to knowing about consumption. Producers seek to know *about* consumption trends in order to adopt particular strategies or to develop a tailor made product. Consumer's voice is incorporated in production and embodied in end market goods or services.

However, in some knowledge economic systems, the consumption system does not only express a particular market evaluation but also engage actively in the process of market value co-creation. In such a process, consumers appropriate knowledgeable skills similar to producers in order to use, experiment or re-work a market object. In such a case, it is not only knowledge about consumers but also knowledge *of* consumers that is at stake for producers. Production is not only about delivering a fully finished good or service but also providing a 'toolkit' to be appropriated and co-developed within the consumption system (Von Hippel 2005). For instance, such co-development has become of greater importance through virtual communities of experts, specialised consumers or opinion makers (Grabher et al. 2008).

The case of open-source software development is largely recognised as an iconic example of knowledge co-appropriation. However, it would be too restrictive to consider involvement of end-users only from such a sophisticated and technological perspective. With the growth of marketing activities or with the rise of cultural and leisure industries, consumer's knowledge is also increasingly engaged in the symbolic valuation of goods and services. It is this symbolic aspect of knowledge co-appropriation that is mostly emphasised by different EURODITE case studies.

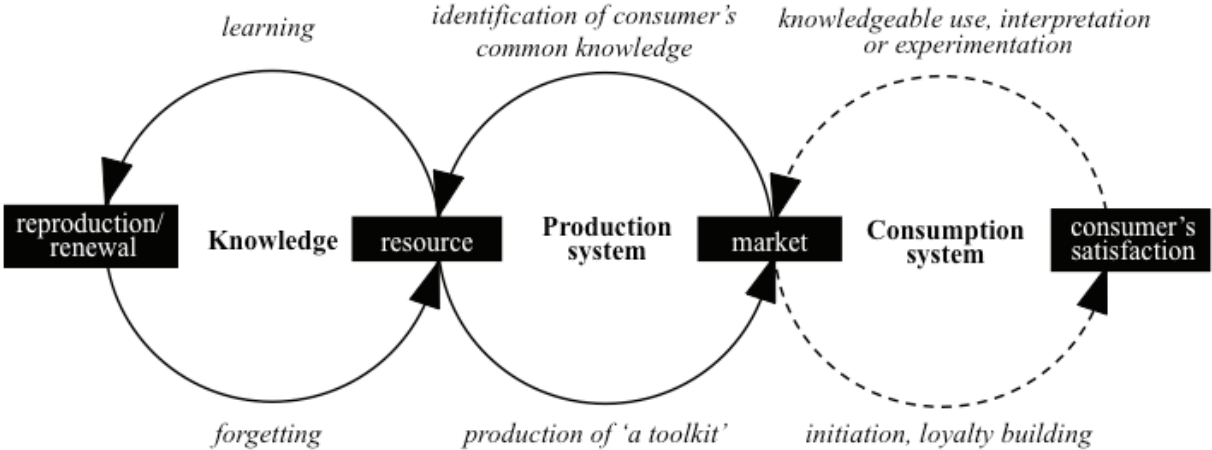
For instance, particular tourism initiatives in the Skåne region rely on a knowledgeable audience having read famous detective novels taking place in this area (Dahlström et al. 2009). On the island of Bornholm, local food producers promote branded products based on particular imaginaries and songs learnt at school by Danish pupils (Manniche et al. 2009). Also, car companies in West-Midlands or Swiss watch manufacturers seek to escape from mass competitors through authentic products relying on advanced consumers' knowledge about their specific cultural and technical value (e.g. historical technology or historical design, traditional manufacturing skills or sport heritage).

In such cases, producers use consumer's knowledge as a resource to build a specific authenticity (Peterson 2005) or to sell a 'memorable experience' (Pine et Gilmore 1999).

Innovation in production is oriented by the identification of consumer’s common knowledge. For instance, consumers’ knowledge about mechanical watches enable Swiss watch manufactures to establish their legitimacy through the development of new mechanical complications (Jeannerat et Crevoisier 2011, Jeannerat et al. 2009). In a similar view, the new cars developed by Morgan Motors conserve some historical particularities recognised by consumers as authentic such as flowing wings, a flat windscreen or an ash frame (Macneill et al. 2009).

In the case of knowledge co-appropriation, uncertainty relates to the maintenance of consumer’s loyalty through a long-term appropriation of the product value. Technical devices support processes of consumer’s initiation such as training activities, visits of manufactures, or particular pedagogical exhibitions. Also experiential stages are set to merge consumers in producer’s environment and to create a particular learning context about the particularities of the product (visit of manufactures or of places of historical imaginaries).

Figure 24 : Economic system of knowledge co-appropriation



Source: own elaboration

The socio-institutional organisation of the system supports the initiation of intermediaries and of end-consumers who become ‘connoisseurs’. Particular *hybrid communities* develop and evolve around shared knowledge (Grabher et al. 2008). They are funded by the producers (e.g. exclusive ‘clubs’ of Aston Martin or Morgan cars owners)(Macneill et al. 2009) or by the consumers (e.g. online community of watch aficionados)(Jeannerat et al. 2009). Particular collaborations between complementary producers sharing same imaginaries are established to reinforce common knowledge of consumers (e.g. joint events between luxury car and luxury watch brands). Particular intermediaries such as journalists, ambassadors (e.g. of Bornholm product or Swiss watches) or event organisers ensure the initiation to and the legitimation of common knowledge within the market (Jeannerat et al. 2009, Macneill et al. 2009, Manniche et al. 2009).

Public intervention participates to legitimation processes by providing formally independent voices (e.g. public patronage of awards or public labelling). Institutions such as copyrights or quality labels (e.g. 'Bornholm food' or 'Swiss Made') are not only dedicated to protect a production process. They are primarily used to institutionalise common knowledge of producer and consumer and used to promote consumer's loyalty (certification of authenticity).

At a territorial level, knowledge resources are mainly mobilised within global production networks (standardised solutions) while cultivating specified relations with consumers organised through various forms of co-presence between producers and consumers. Such co-presence can be virtual (e.g. virtual forums) or geographical (proximity of producers with consumers). In the different cases analysed here, geographical co-presence remain crucial and is ritualised in production places (e.g. the promotion of food products through tourism activities or visit of factories by strategic consumers or ambassadors), in consumption places (e.g. experiential retailing, initiation programs or travelling exhibitions), or in intermediary places (for instance, the Le Man racing cup for Aston Martin). Such multi-local knowledge dynamics support knowledge exchange about specific products, about specific production contexts and value consumer's engagement.

8.4 Conclusion

Introducing a particular analytical approach on production and consumption processes to understand today's TKDs has provided here the opportunity to broaden or complement the traditional approach on TIMs. If the importance of conceptualising consumption in regional studies or economic geography was particularly stressed here, it was nevertheless not assumed that consumers always participate actively or directly to learning processes. Rather, a systemic view was proposed, in which consumption impacts in different ways on knowledge and economic processes. In some cases, the influence of consumption relates to general feedbacks regarding a fundamental change of production and of resources. In other cases, it participates to incremental changes in production through the expression of an aggregated voice. Sometimes, it also provides an impulsion to new production processes by creating a new identifiable demand. Or, in some other contexts, consumption participates more directly to the co-creation of economic value by engaging with common knowledge in production.

Through the archetypal forms of knowledge viabilisation, improvement, adaptation and co-appropriation, different technical, socio-institutional and territorial organisations were highlighted and mirrored by various empirical examples. In the economic life, these different knowledge systems often overlap. For instance, large multi-national firms may consolidate their market positioning through knowledge improvement and invest in parallel knowledge viabilisation processes at the same time. Furthermore, these systems can also relate to particular phases of economic development. For instance, a process of knowledge viabilisation may give rise to a new technological trajectory and shift to a process of knowledge improvement.

Nevertheless, we assume that considering separately the particularities of these different ideal-types can provide a relevant framework to understand economic and territorial development for three main reasons. First, the proposed typology enables to overcome an analysis exclusively based on science-pushed and demand-pulled innovation or on incremental and radical change. Second, it points to important cases where an increased attention should be paid to consumers' co-appropriation of knowledge. Third, in line with the first two arguments, it provides an alternative perspective to bounded sectoral or regional development and implies broader implications for policy makers.

ÉPILOGUE : INNOVER POUR QUELLE VALEUR ?

SOYONS INNOVANTS ET CRÉATIFS ! OUI, MAIS POUR QUELLE VALEUR ?

La thèse générale de ce travail de doctorat place le marché au cœur de la compréhension du développement territorial aujourd'hui. Pour cela, elle appelle à considérer le marché, non pas comme un dispositif de sélection ou un relais d'informations exogène, mais comme un système endogène aux processus économiques.

Cette thèse a été élaborée tout au long d'un parcours évolutif, situé dans un contexte scientifique et social spécifique. Dans le cadre du projet EURODITE, ma recherche a d'abord consisté à positionner théoriquement le concept de « dynamiques territoriales de connaissance » (article 1) puis à l'étudier empiriquement dans le cas de l'horlogerie suisse (article 2). Cette étude de cas a ensuite ouvert de nouvelles réflexions théoriques à partir desquelles j'ai peu à peu construit une approche territoriale du marché. J'ai finalement développé et positionné cette approche dans le contexte de débats particuliers en sciences régionales et en géographie économique (articles 3, 4 et 5).

La première partie de ce document est une mise en perspective théorique et méthodologique de ce parcours de recherche.

Dans un premier temps, j'ai situé la thèse générale de ce travail par rapport à l'évolution de la géographie économique et des sciences régionales au cours des trente dernières années. Cette évolution a été décrite comme un élargissement théorique et empirique des modèles territoriaux d'innovation traditionnels. La problématique du marché a ensuite été présentée comme une nouvelle étape de recherche conduisant à un renouvellement conceptuel de ces modèles. A partir de différentes contributions théoriques existantes, une approche de l'économie territoriale fondée sur la construction relationnelle, institutionnelle et transactionnelle du marché a été proposée.

Dans un second temps, je suis revenu plus en détail sur mon cheminement de recherche. J'ai illustré comment mon parcours s'est construit de manière non seulement individuelle et mais aussi collective. Dans le cadre du projet EURODITE et de différentes publications, j'ai montré comment ma thèse s'est développée en contexte. Ainsi, mon travail final de doctorat n'est pas présenté comme l'aboutissement d'une trajectoire individuelle et linéaire de recherche mais comme le fruit d'un apprentissage itératif et situé au sein d'une communauté scientifique particulière.

Quel est finalement l'apport de cette thèse dans la compréhension de l'économie territoriale aujourd'hui ? En quoi la compréhension de la construction socio-économique du marché est-elle pertinente pour renouveler un questionnement en sciences régionales et en géographie économique ? Quel est l'intérêt scientifique mais aussi pragmatique d'élargir les modèles territoriaux d'innovation vers une compréhension plus approfondie du marché ?

Les termes d'« innovation » ou d'« économie de la connaissance » nourrissent aujourd'hui largement les débats scientifiques et politiques portant sur la compétitivité des nations et des régions. Les modèles territoriaux d'innovation proposés en géographie économique et en sciences régionales contribuent à construire les politiques actuelles d'innovation et de développement régional. Les politiques de transfert technologique visant à la collaboration entre les institutions de recherche et les

entreprises d'une région, ou encore les politiques dites « de cluster » cherchant à encourager la mise en réseau d'entreprises sur un même territoire, en sont une bonne illustration. Certains travaux critiques montrent d'ailleurs que l'interprétation politique de ces modèles a souvent promu des outils et à des pratiques de développement régional stéréotypés, peu en phase avec la spécificité de chaque région (Asheim et al., 2011; Martin et Sunley, 2003; Tödtling et Trippel, 2005).

La présente thèse renvoie à la manière fondamentale dont est conceptualisée la *valeur économique de l'innovation* dans les principaux modèles de développement régional actuels. En effet, cette valeur est rarement expliquée autrement qu'à travers la compétitivité « observée » d'une entreprise ou d'un système de production. Cette approche reflète encore très souvent la vision d'un développement économique poussé par le progrès technologique. La compétitivité se mesure par une « avance technologique » permettant de se distancier de la concurrence. La valeur économique est alors principalement le reflet d'un marché perçu comme un mécanisme exogène d'information et de sélection.

Les nombreux travaux mettant aujourd'hui en évidence l'importance des activités culturelles et créatives dans le développement économique invitent certes à dépasser une approche fondée *a priori* sur le développement techno-scientifique (voir chapitre 1.2.1). Attirer la « classe créative » et stimuler les activités culturelles/créatives locales sont ainsi devenus une priorité politique nouvelle pour soutenir la compétitivité d'une région ou d'une nation. Ce type d'approche reste néanmoins fondé sur une vision essentiellement productive du développement économique et ne remet pas fondamentalement en question les modèles territoriaux d'innovation traditionnels. Le slogan : « Soyons créatifs ! » tend schématiquement à remplacer celui de : « Soyons innovants ! », mais la vision fondamentale du développement régional reste en grande partie la même : être créatif localement, c'est être compétitif globalement. De la même manière que pour la technologie, la valeur économique de la créativité n'est pas fondamentalement questionnée.

La thèse générale défendue dans ce travail de doctorat ne se pose pas en contradiction avec ces différents modèles de développement territorial. Elle prône cependant leur élargissement à une réflexion dans laquelle l'innovation ou la créativité ne sont pas des facteurs inhérents de compétitivité mais des processus constitutifs de valeurs construites socio-économiquement. Soyons innovants et créatifs ! Oui mais pour quelle valeur économique ?

Le cas de l'Horlogerie suisse est particulièrement révélateur de la pertinence d'un tel questionnement. En effet, ma recherche ne conteste pas l'importance toujours actuelle des dynamiques d'innovation endogènes, propres au district/milieu horloger déjà soulignées par d'autres études (voir notamment : Crevoisier, 1993; Maillat et al., 1995). Ces dynamiques sont notamment observables dans les nombreuses innovations microtechniques qui sous-tendent, aujourd'hui encore, la production de montres à très haute complication. Je rejoins également les travaux qui montrent comment ce même milieu parvient à mobiliser son histoire et son patrimoine culturel pour en faire des ressources économiques spécifiques permettant à la production horlogère suisse de se distinguer de la concurrence (voir par exemple : Kebir et Crevoisier, 2008).

Cependant, cette recherche invite à prendre un certain recul par rapport à ces premiers travaux et aux dynamiques principalement locales qu'ils ont mis en évidence. Bien que remarquables, ces dynamiques locales ne permettent en effet pas à elles seules d'expliquer la valeur économique de l'horlogerie suisse aujourd'hui. Certes, la compétitivité de l'Arc jurassien se fonde sur d'importantes ressources technologiques et culturelles régionales. Cependant, la valeur économique de ces ressources ne peut être véritablement comprise que lorsqu'on la replace au sein d'un système économique plus large (article 5). Ce dernier se construit notamment autour de relations multi-locales mettant en relation des territoires à la fois de fondation, de co-production et de diffusion dans la valorisation de l'horlogerie suisse authentique (articles 2, 3 et 4).

Cette problématique fondamentale, induite en premier lieu par mes observations empiriques, a ensuite trouvé un écho théorique et conceptuel autour des différents travaux abordant la construction socio-économique du marché. Dans une « économie de marché », ce dernier est en effet au cœur de la construction de valeur économique. Le terme « économie de marché » ne désigne pas ici un ensemble de biens et d'activités, « désencastrés » de leur contexte social (Polanyi, 1944), dont la valeur économique est remise à une sanction exogène, abstraite et autorégulatrice. Il exprime plutôt l'idée que le marché est un construit relationnel, institutionnel et transactionnel spécifique (voir chapitre 1.3) à travers lequel les processus de valorisation économique font système dans un contexte social et territorial plus large.

Placer la construction du marché au cœur de la compréhension de l'économie territoriale permet ainsi d'identifier et de caractériser la manière dont l'innovation et l'apprentissage prennent une valeur de nature économique dans le temps et dans l'espace. Le projet de l'« économie territoriale » est bien de comprendre comment les processus économiques sont constitutifs d'un contexte social (institutionnel, relationnel) et territorial plus large (Colletis-Wahl et al., 2008). Toutefois, son ambition est également de questionner une systémique propre aux phénomènes économiques. La construction socio-économique du marché est donc l'un des éléments centraux d'un tel projet puisqu'elle constitue le cœur de notre système économique. Les trois derniers articles de cette thèse ont ainsi mis en évidence la manière dont différentes formes de construction marchande impliquent certaines formes particulières de développement économique et territorial.

Par conséquent, une approche territoriale du marché permet une compréhension élargie des modèles territoriaux d'innovation actuels. Elle ouvre également la voie à de nouvelles réflexions en termes de développement régional. Comprendre dans quel type de construction marchande certaines innovations et certains apprentissages prennent une valeur économique conduit à mieux en saisir le sens. Cela permet par exemple d'identifier pourquoi des activités technologiques ou culturelles ont un sens dans certains systèmes de valorisation marchande et pas dans d'autres.

Dans le cas de l'horlogerie suisse, mettre en évidence la construction marchande de l'authenticité permet de mieux comprendre la place des activités technologiques et culturelles dans le développement d'une région telle que l'Arc jurassien. Les politiques d'innovation et de transfert technologique doivent être appréhendées par rapport à cette forme de valorisation marchande. Dans un tel cas, le sens à donner au développement technologique n'est, en effet, pas le même que s'il est destiné à un

marché dans lequel une montre est valorisée parce qu'elle donne l'heure. Penser la construction du marché et de la valeur économique permet également d'articuler des politiques de nature technologique et non technologique mettant en relation différents types d'activités, de secteurs et de territoires. Cela permet, par exemple, de penser des formes de collaborations interrégionales avec les milieux culturels de Paris ou de Milan, voire même avec des milieux de production automobile avec lesquelles les entreprises horlogères fondent une authenticité commune vis-à-vis du consommateur.

Au mois de mai de cette année, 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, pratiquement indistinguables des originales. Plus que jamais, la question de la valeur économique de l'authenticité est donc posée pour l'industrie horlogère suisse et pour la région de l'Arc jurassien. Cette authenticité ne peut se construire et évoluer qu'en relation étroite avec les consommateurs finaux et implique de repenser la manière dont le milieu horloger de l'Arc jurassien parvient à se « coupler » avec différents milieux de consommation (article 4).

Développer une approche territoriale du marché permet ainsi de véritablement comprendre l'articulation entre la construction du *changement économique* et la construction de *valeur économique* dans le temps et dans l'espace. Le cas de l'horlogerie met en effet bien en évidence que le milieu de l'Arc jurassien n'est pas seulement un « milieu innovateur », mais il est également un « milieu valorisateur », capable de mobiliser localement et multi-localement différentes ressources de production et de consommation pour construire une valeur économique à la « vraie » horlogerie (article 4). Innovation et valorisation deviennent alors, à travers la construction du marché, les deux faces d'une même pièce. L'une étant la composante de l'autre et non pas sa conséquence.

MARCHÉS ET TERRITOIRES : VERS DE NOUVEAUX ENJEUX DE RECHERCHE

Quel regard plus prospectif puis-je finalement porter sur ce travail de doctorat ? Tout en considérant ses limites, il me semble encore important d'évoquer quelques enjeux de recherches futures apparaissant pertinents au terme de cette thèse.

Comme je l'ai souligné dans la première partie de ce document, le projet EURODITE a cherché à dépasser une analyse régionale des dynamiques de connaissance. Il visait notamment à prendre en compte des relations multi-locales et des processus de production-consommation plus complexes. Cet objectif a toutefois été formulé en cours de projet et s'est heurté à un design de recherche qui prévoyait la réalisation d'études de cas principalement focalisées sur des régions spécifiques et sur des entreprises. Bien que certaines stratégies d'enquête m'aient permis de dépasser le cadre d'une analyse régionale et productive, certaines hypothèses avancées par le projet n'ont pas pu être abordées pleinement (chapitre 3.5).

Afin de poursuivre le questionnement avancé à la fois par le projet EURODITE et par ce travail de doctorat, de nouvelles réflexions empiriques et théoriques doivent être envisagées.

Premièrement, il s'agit désormais de développer des méthodes d'enquête permettant d'explorer de manière approfondie les dynamiques multi-locales de connaissance. Une telle démarche ne vise pas seulement à distinguer les apprentissages à proximité des apprentissages à distance. Elle implique d'identifier et d'étudier l'ailleurs à travers un design de recherche « multi-situé » (Marcus 1995), permettant d'appréhender à la fois les particularités socio-économiques et la mise en relation de différents territoires. Quels sont les différents milieux mis en jeu à travers les apprentissages à distance et comment s'organisent-ils au sein de dynamiques territoriales de connaissance particulières ?

Les recherches actuelles portant sur les réseaux transnationaux de travailleurs (Saxenian 2006) ou d'entreprises (Coe et al. 2004b) ouvrent déjà la voie à de telles études. Un enjeu à venir est d'intégrer véritablement les travaux « transnationalistes » et « régionalistes » afin d'étudier la manière dont différents milieux s'articulent et co-évoluent au sein des dynamiques territoriales de connaissance. Dans le cas de l'horlogerie suisse, cela consisterait par exemple à étudier l'évolution des milieux du design et de la mode à Paris ou à Milan, ou encore le milieu des médias à Singapour, en relation avec l'évolution du milieu horloger dans l'Arc jurassien.

Deuxièmement, aborder la construction socio-économique du marché implique également d'étudier de nouveaux types d'acteurs. Au cours des trente dernières années, la plupart des modèles territoriaux d'innovation ont porté leur attention sur des acteurs situés en amont du marché (producteurs, fournisseurs, sous-traitants, instituts de recherche et développement, écoles, organes de transfert technologiques, etc.). Il s'agit désormais d'intégrer plus systématiquement les acteurs situés en aval (distributeurs, détaillants, médias, leaders d'opinions, consommateurs, etc.). Non seulement, cela nécessite d'élargir la palette des acteurs pris en compte lors des recherches empiriques, mais aussi d'analyser de nouvelles formes d'activités économiques. En effet, de telles activités n'ont pas seulement une fonction de production mais également une fonction de qualification au sein du marché (Callon et al. 2002). Elles permettent notamment au consommateur de comparer, de positionner et de valoriser différents biens et services.

Dans le cas de l'horlogerie suisse, il a été relativement aisé d'étudier ces acteurs lorsqu'ils pouvaient être clairement identifiés. C'était par exemple le cas des journalistes, des détaillants ou des organisateurs d'événements. Les aborder n'a pas fondamentalement remis en question les outils méthodologiques déjà mobilisés en géographie économique et sciences régionales (entretiens et analyses documentaires portant sur des acteurs particuliers). Il s'est toutefois avéré plus problématique d'étudier les consommateurs dans le processus de construction du marché. Ceux-ci n'étaient pas clairement identifiables et leur activité plus difficile à déceler car plus diffuse et plus lointaine.

Intégrer pleinement le rôle du consommateur final dans les processus d'apprentissage et de valorisation marchande apparaît donc comme un enjeu central pour des recherches futures. Cela implique de ne pas se restreindre à une étude de certains « lead users » (Von Hippel 1986). Il s'agit de prendre en compte de manière plus générale et systématique la participation des consommateurs au co-développement du marché. Leur activité doit être étudiée plus généralement comme constitutive d'un processus de valorisation économique. Cette activité ne se limite pas à l'achat de biens ou services mais s'insère dans des processus commerciaux toujours plus complexes faisant

intervenir différentes formes de rémunération et de paiement (Ng 2010). Adopter des méthodes ethnographiques pour analyser la manière dont la connaissance, l'innovation et la valeur se construisent socio-économiquement (Ruckenstein et al. 2011) permet d'ouvrir de nouvelles perspectives empiriques en économie territoriale.

Troisièmement, dans le prolongement de cette réflexion empirique et méthodologique, un enjeu thématique plus particulier apparaît aujourd'hui incontournable pour de futures recherches : les nouveaux médias et les plateformes de communication en ligne. En effet, ceux-ci redéfinissent aujourd'hui en profondeur la manière dont un marché se construit socialement. Ils permettent des nouvelles formes plus interactives et plus directes de relations entre producteurs et consommateurs. Ils donnent naissance à des communautés « hybrides » entre différents acteurs développant des connaissances à partir desquelles se construisent des innovations et des valeurs. Adopter de nouvelles formes de recherche sous forme de « netnographie » (Kozinets 2002) visant à étudier le fonctionnement de ces communautés apparaît aujourd'hui comme nécessaire (Grabher et Ibert 2011).

Une approche territoriale de ces communautés met en évidence les formes de co-présence virtuelle et physique entre les acteurs du marché (Grabher et Ibert 2011). Cela permet également d'étudier comment le territoire participe à un discours valorisant. Pour illustrer cet enjeu, prenons l'exemple suivant rencontré dans le cadre de mon étude :

Après avoir annoncé la création d'un nouveau mouvement mécanique, une entreprise horlogère suisse a été la cible de critiques sur plusieurs forums en ligne. Certains internautes connaisseurs ont en effet remarqué que ce mouvement avait été développé à partir d'une plateforme de base brevetée à l'origine par une entreprise japonaise. Le débat a rapidement pris une certaine ampleur, obligeant le directeur de la marque horlogère en question à intervenir personnellement sur un forum pour justifier l'authenticité de son produit. Cette justification se fondait sur le fait que, bien qu'utilisant sous licence cette plateforme d'origine étrangère, le mouvement avait été redéveloppé fondamentalement et fabriqué par des entreprises suisses locales. Pour légitimer la valeur « Swiss Made » de la nouvelle montre, le directeur de la marque a invité les internautes à visiter ces sites de production, allant jusqu'à communiquer son numéro de téléphone portable. Cet exemple illustre bien comment le territoire est également mobilisé concrètement à travers les technologies virtuelles de communication.

Enfin et parallèlement à ces considérations méthodologiques et empiriques, il me semble important de poursuivre une réflexion plus théorique et conceptuelle. Cette réflexion s'inscrit dans le prolongement du quatrième article de ce travail qui met en évidence les territorialités reflétées par différentes conventions de qualité. En effet, un prolongement théorique pourrait consister à analyser des formes de valorisation marchande et de conventions de qualité autres que techniques, expérientielles ou d'authenticité. Il ne s'agirait pas d'en identifier le plus grand nombre possible mais d'étudier celles qui apparaissent particulièrement centrales pour de futures recherches en géographie économique et en sciences régionales. Deux principaux champs me semblent aujourd'hui pertinents à approfondir.

Le premier est celui du développement durable. Cooke (2010) souligne l'importance actuelle d'un « green turn » pour le développement régional. Toutefois, cette importance ne se limite pas à une analyse de nouvelles opportunités productives. Elle implique plus généralement de comprendre les modalités de coordination et les formes de justifications spécifiques permettant aux acteurs du marché de construire la valeur d'un développement économique durable. Un programme de recherche futur pourrait donc consister à étudier les territorialités de ces *conventions de durabilité*.

Le second est celui de la finance. En effet, comme l'ont montré Corpataux et al. (2009), le système financier fonctionne aujourd'hui autour de territorialités définies par la mobilité/liquidité du capital. Transitant par les principales places financières mondiales, l'épargne de certaines régions est ensuite investie dans d'autres sur des critères de risque et de rendement. Pour Orléan (2011), ce fonctionnement reflète un monde où la valeur se justifie par le « calcul ». Un enjeu de recherche futur peut donc consister à comprendre comment s'organise territorialement la construction et la légitimation de ces *conventions de calcul*.

La mise en évidence de conventions de qualités spécifiques pour aborder le développement territorial aujourd'hui relève d'une démarche similaire à celle déjà entreprise par Boltanski et Thévenot (1991) qui ont identifié différentes « citées » fonctionnant sur des principes de justification propres. Elle s'en distingue toutefois par le fait qu'elle se focalise sur la construction du marché et sur ses conventions de qualité. Le marché n'est pas perçu comme un « monde » régi par une seule forme de justification. Dans le même esprit que ces deux auteurs, j'é mets l'hypothèse que l'identification de différentes conventions de qualité permet ensuite d'étudier comment elles s'articulent les unes par rapport aux autres et entrent en conflit dans la construction du marché.

En proposant une approche territoriale du marché, ce travail de doctorat n'a ainsi fait qu'ébaucher les traits d'un programme de recherche appelé à se développer. Plutôt qu'un « tournant » dans l'évolution des modèles territoriaux d'innovation actuels, un tel programme doit être appréhendé comme un élargissement conceptuel nécessaire pour permettre de comprendre de manière approfondie la valeur économique de l'innovation et de la créativité. Il s'inscrit ainsi dans le prolongement d'une approche évolutive et pluraliste ayant fait la force de la géographie économique et des sciences régionales hier, la faisant encore aujourd'hui et plus que jamais demain.

BIBLIOGRAPHIE

- AMENDOLA M. et GAFFARD J.-L. (1994) 'Markets and organizations as coherent systems of innovation', *Research Policy*, 23, p. 627-635.
- AMIN A. (1989) 'Flexible specialisation and small firms in Italy: myths and realities', *Antipode*, 21(1), p. 13-34.
- AMIN A. et ROBERTS J. (2008) 'The Resurgence of Community in Economic Thought and Practice', in AMIN A. et ROBERTS J. (dir.), *Community, Economic Creativity, and Organization*, Oxford: Oxford University Press, p. 11-34.
- ANTONELLI C. (2005) 'Models of knowledge and the systems of governance', *Journal of Institutional Economics*, 1(1), p. pp.51-73.
- ANTONELLI C. (2006) 'The governance of localized knowledge. An information economics approach to the economics of knowledge', *Industry and Innovation*, 13(3), p. 227-261.
- ANTONELLI C. et CALDERINI M. (2008) 'The Governance of knowledge compositeness and technological performance: the case of the automotive industry in Europe', *Economic of Innovation and New Technology*, 17(1), p. 23-41.
- ARTHUR W.B. (1990) 'Positive feedbacks in the economy', *Scientific American*, (262), p. 92-99.
- ASCHER F. (2001) *Ces événements qui nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs*, Paris: L'Aube.
- ASHEIM B. (2007) 'Differentiated Knowledge bases and varieties of regional innovation systems', *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 20(3), p. 223-241.
- ASHEIM B. et HANSEN H.K. (2009) 'Knowledge Bases, Talents, and Contexts: On the Usefulness of the Creative Class Approach in Sweden', *Economic Geography*, 85(4), p. 425-442.
- ASHEIM B., BOSCHMA R. et COOKE P. (2011) 'Constructing Regional Advantage: Platform Policies Based on Related Variety and Differentiated Knowledge Bases', *Regional Studies*, 45(7), p. 893-904.
- ASHEIM, B., COENEN, L., MOODYSSON, J. et VANG-LAURIDSEN, J. (2007) 'Constructing knowledge-based regional advantage: implications for regional innovation policy', *Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2-5), pp.140-155.
- ASPERS P. (2006) 'Markets, sociology of', in BECKERT J. et ZAFIROVSKI M. (dir.), *International encyclopedia of economic sociology*, London: Routledge, p. 427-432.
- ASPERS P. (2009) 'Knowledge and valuation in markets', *Theory and Society*, 38(2), p. 111-131.
- ASPERS P. et BECKERT J. (2011) 'Value in Markets', in BECKERT J. et ASPERS P. (dir.), *The Worth of Goods: Valuation & Pricing in the Economy*, Oxford: Oxford University Press, p. 3-38.
- AYDALOT P. (1986) *Milieus innovateurs en Europe*, Paris: GREMI.
- AYRES C.E. (1943) *The theory of economic progress*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- BABEY N., GESLIN, PHILIPPE et KÜNZI C.-A. (dir)(2007) *Lire l'heure demain.. Ou fabriquer des montres et des scénarios*, La Chaud-de-Fonds: Haute école d'arts appliqués Arc.
- BARNES T.J. et SHEPPARD E. (2010) 'Nothing includes everything': towards engaged pluralism in Anglophone economic geography', *Progress in human geography*, 34(2), p. 193-214.
- BATHELT H. et GLÜCKER J. (2003) 'Toward a relational economic geography', *Journal of economic geography*, 3(2), p. 117-144.

- BATHELT H., MALMBERG A. et MASKELL P. (2004) 'Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation', *Progress in human geography*, 28(1), p. 31-56.
- BECATTINI G. (1990) 'The marshallian Industrial District as a Socio-economic Notion', in PYKE F., BECATTINI G. et SENGENBERGER W. (dir.), *Industrial Districts and Inter-firms Cooperation in Italy*, Genève: International Labour Organisation, p. 37-51.
- BECATTINI G. (1992) 'Le district industriel: milieu créatif', *Espace et Société*, 66(67), p. 147-163.
- BECK N. et WEZEL F.-C. (2008) 'Whose side are you on? The impact of firm location and customers' expectations on organizational success', *DIME workshop on "Evolutionary Economic Geography"*, Utrecht University, p. September 4-6.
- BECKER H. (1988) *Les mondes de l'art*, Paris: Flammarion.
- BECKERT J. (2009) 'The social order of markets', *Theory and Society*, 38(3), p. 245-269.
- BECKERT J. (2011) 'The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy', in BECKERT J. et ASPERS P. (dir.), *The Worth of Goods: Valuation & Pricing in the Economy*, Oxford: Oxford University Press, p. 106-128.
- BECKERT J. et ASPERS P. (dir)(2011) *The Worth of Goods: Valuating & Pricing in the Economy*, Oxford: Oxford University Press.
- BENKO G. (2007) 'Économie urbaine et régionale au tournant du siècle', *Métropoles*, 1, p. 141-181.
- BENKO G. et LIPIETZ A. (dir)(1992) *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, Paris: Economies en liberté, Presses Universitaires de France.
- BENKO G., DUNFORD M. et HEURLEY J. (dir)(1997) *Districts industriels: Vingt ans de recherches*, Paris: L'Harmattan.
- BERNDT C. et BOECKLER M. (2009) 'Geographies of circulation and exchange: constructions of markets', *Progress in human geography*, 33(4), p. 535-551.
- BERNDT C. et BOECKLER M. (2011) 'Geographies of markets: Materials, morals and monsters in motion', *Progress in human geography*, 35(4), p. 559-567.
- BERSET A. et CREVOISIER O. (2006) 'Circulation of Competencies and Dynamics of regional Production Systems', *International Journal on Multicultural Societies*, 8(1), p. 61-83.
- BESSY C. et FAVEREAU O. (2003) 'Institutions et économie des conventions', *Cahiers d'économie politique*, 44, p. 119-164.
- BEVERLAND MB. (2005) 'Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines', *Journal of Management Studies*, 42, p. 1003-1029.
- BLAIN C, LEVY SE. et RITCHIE JRB. (2005) 'Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations', *Journal of Travel Research*, 43, p. 328-338.
- BLANCHET A. et GOTMAN A. (1992) *L'enquête et ses méthodes: l'entretien*, Paris: Nathan.
- BLÖCKER A. et JÜRGENS U. (2009) 'Automotive TKDs in Southeast Lower Saxony', *EURODITE internal report (D5c)*, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung GmbH.
- BOLTANSKI L. et CHIAPELLO E. (1999) *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris: Gallimard.
- BOLTANSKI L. et THÉVENOT L. (1991) *De la Justification, les économies de la grandeur*, Paris: Gallimard.

- BOSCHMA R. (2005) 'Rethinking regional innovation policy', in FUCHS G. et SHAPIRA P. (dir.), *Rethinking Regional Innovation and Change: Path Dependency or Regional Breakthrough?*, New York: Springer, p. 249-271.
- BOSCHMA R. et FRENKEN K. (2006) 'Why is economic geography not an evolutionary science?', *Journal of economic geography*, 6(3)(pp. 273-302), p.
- BOSCHMA R. et MARTIN R. (2007) 'Editorial: Constructing an evolutionary economic geography', *Journal of economic geography*, 7(5), p. 537.
- BOSCHMA R.A. et LAMBOOY J.G. (1999) 'Evolutionary economics and economic geography', *Journal of Evolutionary Economics*, 9(4), p. 411-429.
- BRACZYK H., COOKE P. et HEIDENREICH M. (1998) *Regional innovation systems: the role of governances in a globalized world*, London: Univ College of London Pr.
- BROWN et DUGUID (1991) 'Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of working, learning and innovation', *Organization Science*, 2, p. 40-57.
- BUTZIN A. (2009) 'Innovationsbiographien als Methode der raum-zeitlichen Erfassung von Innovationsprozessen', in DANNENBERG P., KÖHLER H., LANG T., UTZ J., ZAKIROVA B. et ZIMMERMANN T. (dir.), *Innovationen im Raum - Raum für Innovationen*, Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, p. 189-198.
- BUTZIN A. et WIDMAIER B. (2009) 'Tourism-based TKDs in the Ruhr Area', *EURODITE internal report (D5c)*, Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik
- CALLON M. (1999) 'Actor-Network Theory: the Market Test', in LAW J. et HASSARD J. (dir.), *Actor Network and After*, Oxford and Keele: Blackwell and the Sociological Review, p. 181-195.
- CALLON M. (2005) 'Why virtualism paves the way to political impotence: a reply to Daniel Miller's critique of The Laws of the Markets', *Economic Sociology: European Electronic Newsletter*, 6, p. 3-20.
- CALLON M. (2007) 'What does it Mean to Say that Economics is Performative?', in MACKENSIE D., MUNIESA F. et SIU L. (dir.), *Do Economics Make Markets? On the Performativity of Economics*, Princeton, p.
- CALLON M., MEADEL C. et RABEHARISOA V. (2000) 'L'économie des qualités', *Politix*, p. 211-239.
- CALLON M., MÉADEL C. et RABEHARISOA V. (2002) 'The economy of qualities', *Economy and Society*, 31(2), p. 194 - 217.
- CAMAGNI R. et MAILLAT D. (dir.)(2006) *Milieus Innovateurs: Théorie et Politiques*, Paris: Athropos-Economica.
- CARRINCAZEAUX C., GASCHET F. et BECUE M. (2009) 'Lasers and photonic TKDs in Aquitaine', *EURODITE internal report (D5c)*, Bordeaux: Université Montesquieu - Bordeaux IV.
- CARRINCAZEAUX C., GASCHET F. et BECUE M. (2009) 'Pharma-food TKDs in Aquitaine', *EURODITE internal report (D5c)*, Bordeaux: Université Montesquieu - Bordeaux IV.
- CASTELLS M. et HALL P. (1994) *Technopoles of the world*, Londres, New York: Routledge.
- CHANTELAT P. (2002) 'La Nouvelle Sociologie Economique et le lien marchand: des relations personnelles à l'impersonnalité des relations', *Revue française de sociologie*, 43(3), p. 521-556.
- CHEN Y.-C. (2007) The Upgrading of Multinational Regional Innovation Networks in China, *Asia Pacific Business Review* 13, p. 373-403.

- CHESBROUGH H. (2006) *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*, Boston: Harvard Business School Publishing.
- CHESBROUGH H. et ROSENBLUM R.S. (2002) 'The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies', *Ind Corp Change*, 11(3), p. 529-555.
- CINTI T. (2008) 'Cultural clusters and districts: the state of the art', in COOKE P. et LAZZERETTI L. (dir.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Economic Development*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 70-92.
- COCHOY F. (2007) 'A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing', *The Sociological Review*, 55, p. 109-129.
- COCHOY F. (2008) 'Du lien au coeur de l'échange', *Sciences de la société*, 73, p. 105-121.
- COCHOY F. et GROSSETTI M. (2008) 'Autour de Harrison White: liens, marchés et nouvelles sociologies économiques', *Sciences de la société*, 73, p. 3-15.
- COE N. et WRIGLEY N. (2007) 'Host economy impacts of transnational retail: the research agenda', *Journal of economic geography*, 7(4), p. 341.
- COE N.M. et BUNNELL T.G. (2003) 'Spatializing' knowledge communities: towards a conceptualization of transnational innovation networks', *Global Networks*, 3(4), p. 437-456.
- COE N.M., DICKEN P. et HESS M. (2008) 'Global production networks: realizing the potential', *J Econ Geogr*, 8(3), p. 271-295.
- COE N.M., DICKEN P., HESS M. et YEUNG H.W.C. (2004a) 'Making connections: Global Production Networks and World City Networks', *Global Networks*, 10(1), p. 138-149.
- COE N.M., HESS M., YEUNG H.W.-C., DICKEN P. et HENDERSON J. (2004b) 'Globalizing' regional development: a global production networks perspective', *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(4), p. 468-484.
- COLLETIS-WAHL K., CORPATAUX J., CREVOISIER O., KEBIR L., PECQUEUR B. et PEYRACHE-GADEAU V. (2008) 'The territorial economy: a general approach in order to understand and deal with globalisation', in ARANGUREN M.-J., ITURRIOZ C. et WILSON J. (dir.), *Networks, Governance and Economic Development: Bridging Disciplinary Frontiers*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 21-29.
- COMMONS J. (1934) *Institutional Economics*, Madison: University of Wisconsin Press.
- COOKE P. (2008a) 'Culture, clusters, districts and quarters: some reflections on the scale question', in COOKE P. et LAZZERETTI L. (dir.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Economic Development*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 25-47.
- COOKE P. (2008b) 'Regional Innovation Systems, Clean Technology & Jacobian Cluster-Platform Policies', *Regional Science Policy & Practice*, 1(1), p. 23-45.
- COOKE P. (2008c) 'Regional innovation systems: origin of the species', *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 1(3), p. 393-409.
- COOKE P. (2010) 'Regional innovation systems: development opportunities from the 'green turn'', *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(7), p. 831-844.
- COOKE P. et LAZZERETTI L. (2008b) 'Creative cities: an introduction', in COOKE P. et LAZZERETTI L. (dir.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Economic Development*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 1-22.
- COOKE P. et LAZZERETTI L. (dir)(2008a) *Creative Cities, Cultural Clusters And Local Economic Development*, Cheltenham: Edward Elgar.
- COOKE P. et MARTIN R. (dir)(2006) *Clusters & Regional Development*, Hampshire: Routledge.

- COOKE P. et PICCALUGA A. (dir)(2006) *Regional Development in the Knowledge Economy*, Cheltenham: Edward Elgar.
- COOKE P., DE LAURENTIS C., MACNEILL S. et COLLINGE C. (dir)(2011) *Platforms of Innovation: Dynamics of New Industrial Knowledge Flows*, Cheltenham: Edward Elgar.
- COOKE, P. et DELAURENTIS, C. (2007) 'Trends and drivers of the knowledge economy in seven business sectors', internal research paper, *EURODITE*, available at <http://www.eurodite.bham.ac.uk/partners/WP3.asp>, consulté le 14 mai 2009.
- CORPATAUX J. et CREVOISIER O. (2007) 'Economics Theories and Spatial Transformations: Clarifying the Space-time Premises and Outcomes of Economic Theories', *Journal of economic geography*, p. pp. 285-399.
- CORPATAUX J., CREVOISIER O. et THEURILLAT T. (2009) 'The Expansion of the Finance Industry and Its Impact on the Economy: A Territorial Approach Based on Swiss Pension Funds', *Economic Geography*, 85(3), p. 313-334.
- COSTA P. (2008) 'Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: the roots of the creative city', in COOKE P. et LAZZERETTI L. (dir.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Economic Development*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 183-210.
- CRESWELL J.W. (2006) *Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions*, Thousand Oaks: Sage.
- CREVOISIER O. (1993a) *Industrie et régions : les milieux innovateurs de l'Arc jurassien*, Neuchâtel.
- CREVOISIER O. (1993b) 'Spatial shifts and the emergence of innovative milieux: the case of the Jura region between 1960 and 1990', *Environment and Planning C: Government and Policy*, 11(4), p. 419-430.
- CREVOISIER O. (1995) 'Les grandes entreprises et le changement structurel au niveau régional: le cas de la Société suisse de micro-électronique et d'horlogerie', *Revue d'économie régionale et urbaine*, (2), p. 301-316.
- CREVOISIER O. (1999) 'Two ways to look at learning regions in the context of globalization: The homogenizing and particularizing approaches', *Geojournal*, 49, p. pp.353-361.
- CREVOISIER O. (2010) 'La pertinence de l'approche territoriale ', *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 5, p. 969-985.
- CREVOISIER O. et JEANNERAT H. (2009) 'Territorial Knowledge Dynamics: From the Proximity Paradigm to Multi-location Milieus', *European Planning Studies*, 17(8), p. 1223 - 1241.
- CREVOISIER O. et KEBIR L. (2009) 'Culture as a productive resource, international networks and local development', in BECATTINI G., BELLANDI M. et DE PROPRIIS L. (dir.), *A Handbook Of Industrial Districts*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 307-320.
- CREWE L. (2000) 'Geographies of retailing and consumption', *Progress in human geography*, 24(2), p. 275-290.
- CREWE L. (2003) 'Geographies of retailing and consumption: markets in motion', *Progress in human geography*, 27(3), p. 352-362.
- DAHLSTRÖM M., ÖSTBERG S., DYMÉN C., HEDIN S., HENRIKSSON S. et SMED OLSEN L. (2009) 'Film tourism TKDs in Skåne', *EURODITE internal report (D5c)*, Stockholm: Nordregio.

- DANKBAAR B. (2007) 'Global Sourcing and Innovation. The Consequences of Losing both Organizational and Geographical proximity', *European Planning Studies*, 15(2), p. 271-288.
- DAVEZIES L. (2009) 'L'économie locale «résidentielle»', *Géographie, économie, société*, 11(1), p. 47-53.
- DE GREGORI T. (1987) 'Resources Are Not; They Become: An Institutional Theory', *Journal of economic issues*, 21(3), p. 1241-1263.
- DE LAURENTIS C. et COOKE P. (2009) 'TKDs in the Welsh agro-food and biotechnology activities', *EURODITE internal report (D5c)*, Cardiff: Cardiff University.
- DE MONGOLFIER J. et NATALI J.-M. (1987) *Le patrimoine du futur*, Paris: Economica.
- DELEUZE G. (1990) *The logic of sense*, New York: Columbia University Press.
- DENZIN N.K. (1978) *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*, New York: McGraw-Hill.
- DIAZ-BONE R. (2010) 'Qualitätskonstruktion und Marktstrukturen. Ein Vergleich der Économie des conventions mit dem Marktmodell von Harrison White', in FUHSE J. et MÜTZEL S. (dir.), *Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung*, Wiesbaden: VS-Verlag, p. 163-178.
- DIAZ-BONE R., IN: (HRSG.) (2009): . (2009) 'Qualitätskonventionen als Diskursordnungen in Märkten', in DIAZ-BONE R. et KRELL G. (dir.), *Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*, Wiesbaden: VS-Verlag, p. 267-292.
- DOLOREUX D. (2002) 'What we should know about regional systems of innovation', *Technology in Society*, 24(3), p. 243-263.
- DOLOREUX D. et MATTSON H. (2008) 'To What Extent do Sectors "Socialize" Innovation Differently? Mapping Cooperative Linkages in Knowledge - Intensive Industries in the Ottawa Region' , *Industry and Innovation*, 15(4), p. 351-370.
- DOLOREUX D. et PARTO S. (2005) 'Regional innovation systems: Current discourse and unresolved issues', *Technology in Society*, 27(2), p. 133-153.
- DOLOREUX D. et SHEARMUR R. (2012) 'Collaboration, information and the geography of innovation in knowledge intensive business services', *Journal of economic geography*, 12, p. 79-105.
- DONZÉ P.-Y. (2009) *Histoire de l'industrie horlogère suisse. De Jacques David à Nicolas Hayek (1850-2000)*, Neuchâtel: Alphil.
- DOSI G. (1982) 'Technological paradigms and technological trajectories : A suggested interpretation of the determinants and directions of technical change', *Research Policy*, 11(3), p. 147-162.
- DOZ Y., SANTOS J. et WILLIAMSON P. (2001) *From global to metanational: How companies win in the knowledge economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- DUGUID P. (2008) 'Community of Practice Then and Now', in AMIN A. et ROBERTS J. (dir.), *Community, Economic Creativity, and Organization*, Oxford: Oxford University Press, p. 1-10.
- DULUPÇU M.A., SEZGIN A., DEMIREL O., CEVHER E., GÖKHAN O., SUNGUR O., ÇİFTLİKLİ B. et GÖÇEN S. (2009) 'Tourism-basedTKDs in the Antalya region', *EURODITE internal report (D5c)*, Isparta: Suleyman Demirel University.
- EDIPRESSE (2007), *Official Press Release*, 7 June 2007.
- EDIPRESSE (2008), *Official Press Release*, 18 November 2008.
- ENVIRONMENT AND PLANNING A (2006), Theme Issue: Global Production Networks, 38(7), p.1193-1305.

- ERNST D. (2007) Beyond the 'Global Factory' model: innovative capabilities for upgrading China's IT industry, *International Journal of Technology and Globalisation* 3, p. 437-59.
- ESSLETZBICHLER J. et RIGBY D. (2007) 'Exploring evolutionary economic geographies', *Journal of economic geography*, 7(5), p. 549-571.
- EYMARD-DUVERNAY F. (1989) 'Conventions de qualite et formes de coordination', *revue économique*, 40(2), p. 329-359.
- FAVEREAU O., BIENCOURT O. et EYMARD-DUVERNAY F. (2002) 'Where do markets come from? From (quality) conventions!', in FAVEREAU O. et LAZEGA E. (dir.), *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks, and Hierarchies*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 213-252.
- FEDERATION DE L'INDUSTRIE HORLOGERE SUISSE (2008) *Horlogerie suisse et mondiale en 2008*, URL: http://www.fhs.ch/statistics/horlogerie_2008.pdf, consulté le 5 avril 2012.
- FEDERATION OF THE SWISS WATCH INDUSTRY (2008) *The Swiss and world watchmaking industry in 2008*, URL: http://www.fhs.ch/statistics/watchmaking_2008.pdf, consulté le 5 avril 2012.
- FINFGELD D.L. (2003) 'Metasynthesis: The State of the Art - So Far', *Qualitative Health Research*, 13(7), p. 893-904.
- FLIGSTEIN N. (1996) 'Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions', *American Sociological Review*, 61(4), p. 656-673.
- FLIGSTEIN N. et DAUTER L. (2007) 'The Sociology of Markets', *Annual Review of Sociology*, 33(1), p. 105-128.
- FLORIDA R. (1995) 'Toward the learning region', *Futures*, 27(5), p. 527-536.
- FLORIDA R. (2002) *The rise of the Creative Class. And how it's transforming work, leisure and everyday life*, New York: Basic Books.
- FLORIDA R. (2005) *Cities and the Creative Class*, New York: Routledge.
- FONDATION DE LA HAUTE HORLOGERIE (2008), *Official Presentation File and Press Release of the Fondation de la Haute Horlogerie of the year 2008*, Geneva: Fondation de la Haute Horlogerie.
- FONDATION DE LA HAUTE HORLOGERIE (2011), *Official Presentation File and Press Release of the Fondation de la Haute Horlogerie of the year 2008*, URL: <http://www.hautehorlogerie.org/en/fondation/about/fondation-de-la-hautehorlogerie>, consulté le 20 septembre 2011.
- FORAY D. (2000) *L'économie de la connaissance*, Paris: Editions La Découverte & Syros.
- FORAY D. (2004) *The Economics of Knowledge*, Cambridge: MIT Press.
- FREIRE-GIBB LC. (2011) 'The Rise and Fall of the Concept of The Experience Economy in the Local Economic Development of Denmark', *European Planning Studies*, 19, p. 1839-1853.
- FRENKEN K. et BOSCHMA R. (2007) 'A theoretical framework for evolutionary economic geography: industrial dynamics and urban growth as a branching process', *Journal of economic geography*, 7(5), p. 635.
- GARCÍA B. (2005) 'Deconstructing the City of Culture: The Long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990', *Urban Studies*, 42(5/6), p. 841-868.
- GARNHAM N. (2005) 'From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy

- making in the United Kingdom', *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), p. 15-29.
- GAROFOLI G. (1992) 'Les systèmes de petites entreprises: un cas paradigmatique de développement endogène', in BENKO G. et LIPIETZ A. (dir.), *Les régions qui gagnent - Districts et réseaux: les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, Paris, p. 81-102.
- GASCHET F. et LACOUR C. (2007) 'Les systèmes productifs urbains: des clusters aux clusties', *Revue économique régionale et urbaine*, (4), p. 707-728.
- GERTLER M.S. (2010) 'Rules of the Game: The Place of Institutions in Regional Economic Change', *Regional Studies*, 44(1), p. 1 - 15.
- GIBBONS M., LIMOGES C., NOWOTNY H., SCHWARTZMAN S., SCOTT P. et TROW M. (1994) *The new production of knowledge*, London: Sage.
- GILMORE J.H. et PINE B.J. (2007) *Authenticity: What Consumers really Want*, Boston: Harvard Business School Press.
- GLASMEIER A.K. (2000) *Manufacturing time : global competition in the watch industry, 1795 - 2000*, New York: Guilford Press.
- GRABHER G. (2002a) 'Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context', *Regional Studies*, 36(3), p. 205-214.
- GRABHER G. (2002b) 'The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams', *Regional Studies*, 36(3), p. 245-262.
- GRABHER G. (2005) 'Switching ties, recombining teams: Avoiding lock-in through project organization?', in FUCHS G. et SHAPIRA P. (dir.), *Rethinking Regional Innovation and Change: Path Dependency or Regional Breakthrough?*, New York: Springer p. 63-84.
- GRABHER G. (2009) 'Yet Another Turn? The Evolutionary Project in Economic Geography', *Economic Geography*, 85(2), p. 119-127.
- GRABHER G. (dir)(1993) *The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks*, London: Routledge.
- GRABHER G. et IBERT O. (2011) 'Distance as asset? Knowledge collaboration in hybrid online communities', *Third Global Conference on Economic Geography*, 28 juin-2 juillet, Séoul.
- GRABHER G., IBERT O. et FLOHR S. (2008) 'The Neglected King: The Customer in the New Knowledge Ecology of Innovation', *Economic Geography*, 84(3), p. 253-280.
- GRANOVETTER M. (1983) 'The strength of weak ties: A network theory revisited', *Sociological Theory*, 1(1), p. 201-233.
- GRANOVETTER M. (1985) 'Economic action and social structure: The problem of embeddedness', *American Journal of Sociology*, 91(3), p. pp.481-510.
- GREGERSEN B. et JOHNSON B. (1997) 'Learning Economies, Innovation Systems and European Integration', *Regional Studies*, 31.5, p. 479-490.
- GROSSETTI M. (2008) 'Réseaux sociaux et ressource de médiation dans l'activité économique', *Sciences de la société*, 73, p. 83-103.
- GROSSETTI M. et GODART F. (2007) 'Harrison White: des réseaux sociaux à une théorie structurale de l'action', *Sociologies [En ligne], Découvertes / Redécouvertes, Harrison White, mis en ligne le 17 octobre 2007, Consulté le 06 janvier 2010. URL : <http://sociologies.revues.org/index233.html>, p.*
- GUILLEMETTE F. et LUCKERHOFF J. (2009) 'L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE)', *Recherches qualitatives*, 28(2), p. 4-21.

- HALL D.R., ROBERTS L. et MITCHELL M. (dir)(2003) *New directions in rural tourism*, Aldershot: Ashgate.
- HARMAAKORPI V. (2006) 'Regional Development Platform Method (RDPM) as a tool for regional innovation policy 1', *European Planning Studies*, 14(8), p. 1085-1104.
- HARVEY D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell.
- HASSINK R. (2010) 'Regional resilience: a promising concept to explain differences in regional economic adaptability?', *Cambridge J Regions Econ Soc*, 3(1), p. 45-58.
- HELMSTAEDTER E. (2003) *The economics of knowledge sharing*, Northampton: Edward Elgar.
- HELMSTAEDTER E. (2006) 'The new Division of knowledge as a research programme', EURDODITE (ed) Neuchâtel, p.
- HELMSTAEDTER E. (2006) *The new division of knowledge as a research programme*, papier présenté lors du meeting EURODITE du 29 au 30 Novembre 2006.
- HERTZ E. (2000) 'Stock markets as "simulacra": observation that participates', *Tsantsa*, 5, p. 40-50.
- HESS M. et COE N.M. (2006) 'Making connections: global production networks, standards, and embeddedness in the mobile-telecommunications industry', *Environment and Planning A*, 38(7), p. 1205-1227.
- HESS M. et YEUNG H.W.C. (2006) 'Whither global production networks in economic geography? Past, present, and future', *Environment and Planning A*, 38(7), p. 1193-1204.
- HIRSCHORN M. et BERTHELOT J.-M. (dir)(1997) *Mobilité et ancrage*, Paris: L'Harmattan.
- HODGSON G.M. (2007) 'Institutions and Individuals: Interaction and Evolution', *Organization studies*, 28(1), p. 95-116.
- HOLBROOK M.B. et HIRSCHMAN E.C. (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2), p. 132-140.
- HUDSON R. (2003) 'Fuzzy Concepts and Sloppy Thinking: Reflections on Recent Developments in Critical Regional Studies', *Regional Studies*, 37(6), p. 741 - 746.
- HUNKER H.L. (1964) *Erich W. Zimmermann's Introduction to world resources*, New York, Evanston, London: Harper & Row, cop.
- HUTTER M. (2011) 'Infinite Surprises: On the Stabilization of Value in the Creative Industries', in BECKERT J. et ASPERS P. (dir.), *The Worth of Goods: Valuation & Pricing in the Economy*, Oxford: Oxford University Press, p. 201-220.
- JAGD S. (2007) 'Economics of Convention and New Economic Sociology', *Current Sociology*, 55(1), p. 75-91.
- JAMES A., MARTIN R. et SUNLEY P. (2007) 'The rise of Cultural Economic Geography', in MARTIN R. et SUNLEY P. (dir.), *Critical concepts in economic geography*: London: Routledge, p. 3-18.
- JANSSON J. et POWER D. (2010) 'Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries', *Regional Studies*, 44(7), p. 889 - 904.
- JEANNERAT H. et 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), p. 26-44.
- JEANNERAT H. et CREVOISIER O. (2012) 'Cultural activities in territorial development: the case of cultural and creative enterprises in Swiss watchmaking industry', in LAZZERETTI L. (dir.), *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts*,

- Measures and Comparative Case Studies*, London and New York: Routledge, p. 232-250.
- JEANNERAT H., KEBIR L. et CREVOISIER O. (2009) 'Symbolic-based TKDs in the Swiss watch industry', *EURODITE internal report (D5c)*, Neuchâtel: University of Neuchâtel.
- JOURNAL OF ECONOMIC GEOGRAPHY (2007), Special Issue: Transnational Retail, Supply Networks and the Global Economy, 7(4), pp. 267-440.
- JOURNAL OF ECONOMIC GEOGRAPHY (2008), Special Issue: Global Production Networks: Debates and Challenges, 8(3), pp. 267-440.
- KAISER R. et LIECKE M. (2009) 'Regional Knowledge Dynamics in the Biotechnology Industry: A Conceptual Framework for Micro-Level Analysis', *International Journal of Technology Management*, 46(3-4), p. 371-385.
- KAISER R., LIECKE M. et KRIPP M. (2008) 'Biotechnology-based TKDs in the Bavarian region', *EURODITE internal report (D5c)*, Munich: Ludwig-Maximilians-Universitaet Muenchen.
- KAUL A.R. (2007) 'The limits of commodification in traditional Irish music sessions', *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13(3), p. 703-719.
- KEBIR L. (2004) *Ressources et développement, une approche institutionnelle et territoriale*, Neuchâtel: Thèse de doctorat, Université de Neuchâtel.
- KEBIR L. et CREVOISIER O. (2007) 'Resources development and actors coordination: what role for innovative milieus', *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2/3/4/5), p. 204-222.
- KEBIR L. et CREVOISIER O. (2008) 'Cultural ressources and the regional developpement: the case of the cultural legacy of watchmaking', in COOKE P. et LAZZERETTI L. (dir.), *Creatives Cities, Cultural Cluster and Local Economic Developpement*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 48-69.
- KLEIN J. (2007) 'Interdisciplinary Approaches in Social Science Research', in OUTHWAITE W. et TURNER S.P. (dir.), *Social Science Methodology*, London: SAGE Ltd, p. 32-49.
- KOZINETS R.V. (2002) 'The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities', *Journal of Marketing Research*, 39(1), p. 61-72.
- KÜNZI C.-A. (2007) 'La publicité horlogère: une approche iconographique in:' in BABEY N., GESLIN P. et KÜNZI C.-A. (dir.), *Lire l'heure demain.. Ou fabriquer des montres et des scénarios*, La Chaux-de-Fonds: Haute école d'arts appliqués, p. 6-111.
- LAESTAEDIUS, S. (1998) 'Technology level, knowledge formation and industrial competence in paper manufacturing', in ELIASSON G., GREEN C. et McCANN C. (dir.), *Micro Foundations of Economic Growth*, Ann Arbor: The University of Michigan Press, , pp.212-226.
- LAGENDIJK A. (2003) 'Towards Conceptual Quality in Regional Studies: The Need for Subtle Critique - A Response to Markusen', *Regional Studies*, 37(6), p. 719 - 727.
- LAGENDIJK A. (2006) 'Learning from conceptual flow in regional studies: Framing present debates, unbracketing past debates', *Regional Studies*, 40(4), p. 385-399.
- LAGENDIJK A. et LORTENZEN A. (2007) 'Proximity, Knowledge and Innovation in Peripheral Regions: On the Intersection between Geographical and Organizational Proximity', *European Planning Studies*, 15(4), p. pp. 457-466.
- LAGENDIJK A. et OINAS P. (2005) Proximity, external relations, and local economic development in LAGENDIJK A. and OINAS P. (dir.) *Proximity, Distance and*

- Diversity, Issues on Economic Interaction and Local Development* p. 3-22. Ashgate: Burlington, VT.
- LANDRY C. (2000) *The Creative City: Toolkit for Urban Innovation*, London: Earthscan Publications.
- LARSSON A. (2009) 'Automotive TKDs in Västra Götaland', *EURODITE internal report (D5c)*, Gothenburg: Göteborgs Universitet.
- LARSSON A. et BUTZIN A. (2010) 'Time-Space Dynamics of Knowledge Processes: Analysis of knowledge biography case-studies in four sectors', *Annual Conference of the Regional Studies Association*, (Pécs, 24th-26th May), p.
- LASH S. et URRY J. (1994) *Economies of Signs and Spaces*, London: Sage.
- LATOUR B. (1998) 'On Recalling ANT', *The Sociological Review*, 46(S), p. 15-25.
- LATOUR B. (2005) *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*, Oxford: Oxford University Press.
- LAVE J. (1991) 'Situating learning in communities of practice', in RESNICK L.B., LEVINE J.M. et TEASLEY S.D. (dir.), *Perspectives on Socially Shared Cognition*, Washington: American Psychological Association, p. 63-82.
- LAVE J. (2008) 'Situated Learning and Changing Practice', in AMIN A. et ROBERTS J. (dir.), *Community, Economic Creativity, and Organization*, Oxford: Oxford University Press, p. 283-296.
- LAVE J. et WENGER E. (1991) *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge: Cambridge University Press.
- LAZZERETTI L. (2003) 'City of art as a High Culture local system and cultural districtualization processes: the cluster of art restoration in Florence', *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(14), p. 635-648.
- LAZZERETTI L. (2008) 'The cultural districtualization model', in COOKE P. et LAZZERETTI L. (dir.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Economic Development*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 93-120.
- LAZZERETTI L. (2012) *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, London: Routledge.
- LEFÈBVRE A. (2008) 'L'économie culturelle au risque de l'économie de la création', in LERICHE F., DAVIET S., SIBERTIN-BLANC M. et ZULIANI J.-M. (dir.), *L'économie culturelle et ses territoires*, Toulouse, France: Presses Universitaires du Mirail, p. 345-354.
- LEIGH TW., PETERS C. et SHELTON J. (2006) 'The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, p. 481-493.
- LERICHE F. et DAVIET S. (2010) 'Cultural Economy: An Opportunity to Boost Employment and Regional Development?', *Regional Studies*, 44(7), p. 807-811.
- LERICHE F., DAVIET S., SIBERTIN-BLANC M. et ZULIANI J.-M. (dir.) (2008) *L'économie culturelle et ses territoires*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
- LESLIE D. et REIMER S. (1999) 'Spatializing commodity chains', *Progress in human geography*, 23(3), p. 401-420.
- LIEFOOGHE C. (2010) 'Economie créative et développement des territoires: enjeux et perspectives de recherche', *Innovations*, 31(1), p. 181-197.
- LIU W. et DICKEN P. (2006) 'Transnational corporations and 'obligated embeddedness': foreign direct investment in China's automobile industry', *Environment and Planning A*, 38(7), p. 1229-1247.

- LOASBY B. (2000) 'Market institutions and economic evolution', *Journal of Evolutionary Economics*, 10, p. 297-309.
- LORENTZEN A. (2009a) 'Cities in the Experience Economy', *European Planning Studies*, 17(6), p. 829 - 845.
- LORENTZEN A. (2009b) 'Space and place in the experience economy: A proactive approach', *Annual Conference of the Regional Studies Association*, Leuven, p.
- LORENZEN M. et ANDERSEN K.V. (2009) 'Centrality and Creativity: Does Richard Florida's Creative Class Offer New Insights into Urban Hierarchy?', *Economic Geography*, 85(4), p. 363-390.
- LORENZEN M. et FREDERIKSEN L. (2008) 'Why do cultural industries cluster? Localization, urbanization, products and projects', in COOKE P. et LAZZERETTI L. (dir.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Economic Development* Cheltenham: Edward Elgar, p. 155-179.
- LUNDEVALL B.A. (1988) 'Innovation as an Interactive Process - from User-producer Interaction to the National System of Innovation', in DOSI G., FREEMAN C., NELSON R., SILVERBERG G. et SOETE L. (dir.), *Technical Change and Economic Theory*, Londres, p. 349-369.
- LUNDEVALL B.A. (dir)(1992) *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, London: Frances Pinter.
- MACNEILL S. et COLLINGE C. (2010) 'The rationale for Eurodite and an introduction to the sector studies', in COOKE P., DE LAURENTIS C., MACNEILL S. et COLLINGE C. (dir.), *Platforms of Innovation: Dynamics of New Industrial Knowledge Flows.*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 38-52.
- MACNEILL S., JAMES L., COLLINGE C. et STAINES A. (2009) 'Automotive TKD in West Midlands', *EURODITE internal report (D5c)*, Birmingham: University of Birmingham.
- MAHROUM S. et GUCHTENEIRE D. (2006) 'Editorial', *International Journal on Multicultural Societies*, 1(8), p. 1-3.
- MAILLAT D. et KEBIR L. (1999) 'Learning region et systèmes territoriaux de production', *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3, p. 429-448.
- MAILLAT D. et KEBIR L. (2001) 'The learning region and territorial production systems', in JOHANSSON B., KARLSSON C. et STOUGH R.R. (dir.), *Theories of endogenous regional growth, lessons for regional policies*, Heidelberg: Springer -Verlag Berlin, p. 255-277.
- MAILLAT D., LÉCHOT G., LECOQ B. et PFISTER M. (1997) 'Comparative analysis of the structural development of milieux: the example of the watch industry in the Swiss and French Jura Arc', in RATTI R., BRAMANTI A. et GORDON R. (dir.), *The dynamics of innovative regions: the GREMI approach*, Aldershot: Ashgate, p.
- MAILLAT D., NEMETI F., PFISTER M. et LECOQ B. (1995) 'Technology District and Innovation : the Case of the Swiss Jura Arc', *Regional Studies*, (29), p. 251-263.
- MALERBA F. (2002) 'Sectoral systems of innovation and production', *Research Policy*, 31(2), p. 247-264.
- MALMBERG A. et POWER D. (2005) 'On the role of global demand in local innovation processes', in FUCHS G. et SHAPIRA P. (dir.), *Rethinking Regional Innovation And Change: Path Dependency Of Regional Breakthrough?*, New York: Springer, p. 273-290.

- MANNICHE J., TOPSØ LARSEN K. et PETERSEN T. (2009) 'Food-based TKDs in Bornholm', *EURODITE internal report (D5c)*, Bornholm: Centre for Regional and Tourism Research.
- MANSVELT J. (2005) *Geographies of Consumption*, Los Angeles: Sage Publications.
- MARCUS G.E. (1995) 'Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography', *Annual Review of Anthropology*, 24, p. 95-117.
- MARKUSEN A. (1999) 'Fuzzy Concepts, Scanty Evidence, Policy Distance: The Case for Rigour and Policy Relevance in Critical Regional Studies', *Regional Studies*, 33(9), p. 869 - 884.
- MARKUSEN A. (2007) 'A consumption base theory of development: An application to the rural cultural economy', *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(1), p. 9-23.
- MARKUSEN A. et SCHROCK G. (2009) 'Consumption-Driven Urban Development', *Urban Geography*, 30(4), p. 344-367.
- MAROTEL G. (1993) 'Les marbriers de Carrare: Culture migratoire et expansion économique', *Revue Européenne des migrations internationales*, 9(1), p. 95-112.
- MARTIN R. (2000) 'Institutional approaches in economic geography', *A companion to economic geography*, p. 77-94.
- MARTIN R. et SUNLEY P. (2001) 'Rethinking the "Economic" in Economic Geography: Broadening Our Vision or Losing Our Focus?', *Antipode*, 33(2), p. 148-161.
- MARTIN R. et SUNLEY P. (2003) 'Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?', *Journal of economic geography*, 3(1), p. 5-35.
- MARTIN R. et SUNLEY P. (2007) 'Complexity thinking and evolutionary economic geography', *Journal of economic geography*, 7(5), p. 573.
- MASKELL P., BATHELT H. et MALMBERG A. (2006) 'Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters', *European Planning Studies*, 14(8), p. 997-1013.
- MATHISON S. (1988) 'Why Triangulate?', *Educational Researcher*, 17(2), p. 13-17.
- MILES S. et PADDISON R. (2005) 'Introduction: The Rise and Rise of Culture-led Urban Regeneration', *Urban Studies*, 42(5/6), p. 833-839.
- MILLER D. (2002) 'Turning Callon the right way up', *Economy and Society*, 31(2), p. 218-233.
- MILLER D. (2005) 'Reply to Michel Callon', *Economic Sociology: European Electronic Newsletter*, 6(3), p. 3-14.
- MILLER D. (2008) 'The uses of value', *Geoforum*, 39(3), p. 1122-1132.
- MINTZBERG H. (1982) *Structure et dynamique des organisations*, Paris: Editions d'organisation.
- MORGAN K. (1997) 'The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal', *Regional Studies*, 31(5), p. 491-503.
- MOULAERT F. et SEKIA F. (2003) 'Territorial Innovation Models: A Critical Survey', *Regional Studies*, 37(3), p. 289-302.
- MULLER E. et DOLOREUX D. (2009) 'What we should know about knowledge-intensive business services', *Technology in Society*, 31(1), p. 64-72.
- MUNIESA F., MILLO Y. et CALLON M. (2007) 'An introduction to market devices', *The Sociological Review*, 55, p. 1-12.
- NEDELUCU M. (2004) 'Introduction. Le saut paradigmatique: de la fuite à la circulation', in NEDELUCU M. (dir.), *La mobilité internationale des compétences*, Paris: L'Harmattan, p. 9-18.

- NELSON R.R. et WINTER S.G. (1982) *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge: Harvard University Press.
- NEWELL W.H. (2007) 'Decision Making in Interdisciplinary Studies', in MORÇÖL G. (dir.), *Handbook of Decision Making*, New York: Marcel-Dekker, p. 245-264.
- NG I.C.L. (2010) 'The future of pricing and revenue models', *Journal of Revenue & Pricing Management*, 9(3), p. 276-281.
- NORGAARD R.B. (1994) *Development betrayed*, New York: Routledge.
- OINAS P. (1999) 'Activity-specificity in organizational learning: Implications for analysing the role of proximity', *Geojournal*, 4(49), p. 363-372.
- OINAS P. (2002) Competition and collaboration in interconnected places: towards a research agenda, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* **84**, p. 65-76.
- OINAS P. et MALECKI E. J. (2002) The Evolution of Technologies in Time and Space: From National and Regional to Spatial Innovation Systems, *International Regional Science Review* **25**, p. 102-31.
- OLLAGNON H. (1984) 'Acteurs et patrimoine dans la qualité des milieux naturels', *Aménagement et nature*, 74, p. 1-4.
- ORLÉAN A. (2011) *L'empire de la valeur: Refonder l'économie*, Paris: Seuil.
- OSTERWALDER A., PIGNEUR Y. et TUCCI C.L. (2005) 'Clarifying business models: origins, present, and future of the concept', *Communications of the accociation for Information Systems*, 16, p. 1-25.
- PECK J. (2003) 'Fuzzy Old World: A Response to Markusen', *Regional Studies*, 37(6), p. 729 - 740.
- PECK J. (2005) 'Economic Sociologies in Space', *Economic Geography*, 81(2), p. 129-175.
- PENDALL R., FOSTER K.A. et COWELL M. (2010) 'Resilience and regions: building understanding of the metaphor', *Cambridge J Regions Econ Soc*, 3(1), p. 71-84.
- PETERSON R.A. (2005) 'In Search of Authenticity', *Journal of Management Studies*, 42(5), p. 1083-1098.
- PIAGET J. (1970) 'Piaget's theory ', in MUSSEN P.H. (dir.), *Carmichael's manual of child psychology*, New York: Wiley, p. 803-832.
- PIKE A. (2009) 'Brand and Branding Geographies', *Geography Compass*, 3(1), p. 190-213.
- PIKE A. (2011b) 'Introduction: Brands and Branding Geographies', in PIKE A. (dir.), *Brands and Branding Geographies*, Cheltenham: Edward Elgar, p. 3-24.
- PIKE A. (dir.) (2011a) *Brands and Branding Geographies*, Cheltenham: Edward Elgar.
- PIKE A., DAWLEY S. et TOMANEY J. (2010) 'Resilience, adaptation and adaptability', *Cambridge J Regions Econ Soc*, 3(1), p. 59-70.
- PINE B.J. et GILMORE J.H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- PLANQUE B. (1991) 'Note sur la notion de réseau d'innovation : réseaux contractuels et réseaux conventionnels', *Revue d'économie régionale et urbaine*, (3(4)), p. 295-320.
- POLANYI K. (1944) *La grande transformation, Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Gallimard, Paris.
- PONTE S. et GIBBON P. (2005) 'Quality standards, conventions and the governance of global value chains', *Economy and Society*, 34(1), p. 1 - 31.
- PORTER M. (1990) *The competitive advantage of nations*, Londres: The Mc Millan Press Ltd.

- PORTER M.E. (1998) 'Clusters and the new economics of competition', *Harvard Business Review*, 76(6), p. 77-90.
- POSNER G.J., STRIKE K.A., HEWSON P.W. et GERTZOG W.A. (1982) 'Accommodation of a Scientific Conception: Toward a Theory of Conceptual Change', *Science Education*, 66(2), p. 211-227.
- POTTS J. (2001) 'Knowledge and markets', *Journal of Evolutionary Economics*, 11, p. 413-431.
- POWER D. et HAUGE A. (2008) 'No Man's Brand—Brands, Institutions, and Fashion', *Growth and Change*, 39(1), p. 123-143.
- POWER D. et SCOTT A.J. (dir)(2004) *Cultural Industries and the Production of Culture*, London: Routledge.
- PRATT A. (2008) 'L'apport britannique à la compréhension des fonctions créatives dans les villes globales', in LERICHE F., DAVIET S., SIBERTIN-BLANC M. et ZULIANI J.-M. (dir.), *L'économie culturelle et ses territoires*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, p. 257-267.
- PRATT A.C. (2005) 'Cultural industries and public policy', *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), p. 31-44.
- QVORTRUP L. (2006) 'The new knowledge regions: From simple to complex innovation theory ', in COOKE P. et PICCALUGA A. (dir.), *Regional Development in the Knowledge Economy*, Abingdon: Routledge, p. 246-271.
- RAFFESTIN C. (1980) *Géographie économique du pouvoir*, Paris: Librairies techniques (LITEC).
- RALLET A. et TORRE A. (2001) 'Proximité géographique ou proximité organisationnelle? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation', *Economie appliquée*, 1, p. 147-171
- REHAK S., PASTOR R. et SURANOVA J. (2009) 'ICT- and KIBS-based TKDs in the Bratislava region', *EURODITE internal report (D5c)*, Bratislava: Univerzita V Bratislave.
- REIMER S. et LESLIE D. (2008) 'Design, National Imaginaries, and the Home Furnishings Commodity Chain', *Growth and Change*, 39(1), p. 144-171.
- RICHARDS G. (2001) 'The Experience Industry and the Creation of Attractions', in RICHARDS G. (dir.), *Cultural Attractions and European Tourism*, Oxon: CABI Publishing, p. 55-69.
- RICHARDS G. et WILSON J. (2004) 'The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001', *Urban Studies*, 41(10), p. 1931-1951.
- ROSENBERG N. (1982), *Inside the Black Box: Technology and Economics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- RUCKENSTEIN M., SUIKKANEN J. et TAMMINEN S. (2011) *Forget innovation. Focus on value creation.*, Helsinki: Edita Publishing Oy.
- SAGAN I. et HALKIER H. (dir)(2005) *Regionalism Contested: Institution, Society and Governance*, Aldershot.
- SALAS R. et STORPER M. (1993) *Les mondes de production : Enquête sur l'identité économique de la France*, Paris: EHESS.
- SANDELOWSKI M. (2008) 'Theoretical Saturation', *Encyclopaedia of Qualitative Research Methods*, GIVEN L. (ed) London, SAGE Ltd., p. 875-876.
- SANDELOWSKI M., DOCHERTY S. et EMDEN C. (1997) 'Qualitative metasynthesis: Issues and techniques', *Research in Nursing & Health*, 20(4), p. 365-371.

- SASSEN S. (1991) *The Global City : New-York, London, Tokyo*, Princeton, New-Jersey: Princeton University Press.
- SAXENIAN A. (2005) 'From Brain Drain to Brain Circulation: Transnational Communities and Regional Upgrading in India and China', *Studies in Comparative International Development*, 40(2), p. 35-61.
- SAXENIAN A. (2006) *The new Argonauts: Regional Advantage in a Global Economy*: Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- SAYER A. et MORGAN K. (1985) 'A modern industry in a declining region: links between method, theory and policy', in MASSEY D. et MEEGAN R. (dir.), *Politics and Method: Contrasting Studies in Industrial Geography*, London: Methuen and Co. Ltd., p. 147-168.
- SCOTT A.J. (1997) 'The Cultural Economy of Cities', *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), p. 323-339.
- SCOTT A.J. (2004) 'A Perspective of Economic Geography', *Journal of economic geography*, 4(5), p. 479-499.
- SCOTT A.J. (2005) *On Hollywood: The place, the industry*, Princeton: Princeton University Press.
- SCOTT A.J. (2010) 'The Cultural Economy of Landscape and Prospects for Peripheral Development in the Twenty-first Century: The Case of the English Lake District', *European Planning Studies*, 18(10), p. 1567 - 1589.
- SCOTT A.J. et LERICHE F. (2005) 'Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial', *L'Espace géographique*, 34(3), p. 207-222.
- SHELLER M. et URRY J. (2006) 'The new mobilities paradigm', *Environment and Planning A*, 38, p. 207-226.
- SIMMIE J. (2005) 'Innovation and Space: A Critical Review of the Literature', *Regional Studies*, 39(3), p. pp. 26-40.
- SIMMIE J. et MARTIN R. (2010) 'The economic resilience of regions: towards an evolutionary approach', *Cambridge J Regions Econ Soc*, 3(1), p. 27-43.
- SIMMIE J. et STRAMBACH S. (2006) 'The contribution of KIBS to innovation in cities; an evolutionary and institutional perspective', *Journal of knowledge management*, 10(5), p. pp 789-804.
- STAKE R.E. (2005) 'Qualitative Case Studies', in DENZIN N.K. et LINCOLN Y.S. (dir.), *Qualitative Research*, London: SAGE Ltd., p. 443-465.
- STAMBOULIS Y. et SKAYANNIS P. (2003) 'Innovation strategies and technology for experience-based tourism', *Tourism Management*, 24(1), p. 35-43.
- STANOVNIK P. et MUROVEC N. (2009) 'ICT-based TKDs in Slovenia', *EURODITE internal report (D5c)*, Ljubljana: Intitut za Ekonomska Raziskovanja.
- STAR S.L. et GRIESEMER J.R. (1989) 'Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39', *Social Studies of Science*, 19(3), p. 387-420.
- STARK D. (2009) *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*, Princeton: Princeton University Press.
- STARK D. (2011) 'What's Valuable?', in BECKERT J. et ASPERS P. (dir.), *The Worth of Goods: Valuation & Pricing in the Economy*, Oxford: Oxford University Press, p. 319-338.
- STOCHETTI A., VOLPATO G. et FINOTTO V. (2009) 'Creativity-based TKDs in the Veneto region', *EURODITE internal report (D5c)*, Venice: Univercità Ca' Foscari di Venezia.

- STRAMBACH S. (2008) 'Knowledge-Intensive Business Services (KIBS) as drivers of multilevel knowledge dynamics', *International Journal of Services Technology & Management*, 10(2/3/4), p. 152-174.
- STRAMBACH S. et DIETERICH I. (2010) 'The territorial shaping of knowledge dynamics in Baden-Württemberg - Inter-organizational relations in the sectoral knowledge domain of the automotive industry.', *Working Papers on Innovation and Space*, 12(11), p.
- STRAMBACH S., STOCKHORST J. et SANDMÜLLER M. (2009) 'Automotive and KIBS TKDs in Baden-Württemberg', *EURODITE internal report (D5c)*, Marburg: Phllipps-University of Marburg.
- SUNLEY P. (2008) 'Relational Economic Geography: A Partial Understanding or a New Paradigm?', *Economic Geography*, 84(1), p. 1-26.
- SWEDBERG R. (1991) 'Major traditions of Economic Sociology', *Annual Review of Sociology*, 17, p. 251-276.
- SWEDBERG R. (2006) 'Quand la sociologie économique rencontre l'économie des conventions', in EYMARD-DUVERNAY F. (dir.), *L'économie des conventions: méthodes et résultats*, Paris: La Découverte, p. 77-92.
- TESTART A. (2001) 'Echange marchand, Echange non marchand', *Revue française de sociologie*, 42(4), p. 719-748.
- THEURILLAT T. (2011) *Une approche territoriale de la financiarisation des régions, des villes et de la durabilité urbaine*, Neuchâtel: Faculté des Lettres et sciences humaines, Université de Neuchâtel.
- THORNE S., JENSEN L., KEARNEY M.H., NOBLIT G. et SANDELOWSKI M. (2004) 'Qualitative Metasynthesis: Reflections on Methodological Orientation and Ideological Agenda', *Qualitative Health Research*, 14(10), p. 1342-1365.
- THORNE S.E. (2008) 'Meta-Synthesis', *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, GIVEN L.M. (dir.) London, Sage, p. 510-513.
- TÖDTLING F. et TRIPPL M. (2005) One size fits all?: Towards a differentiated regional innovation policy approach, *Research Policy* 34, p. 1203-19.
- URBAN STUDIES (1998), 35, pp. 815-1008.
- VALE M., CARVALHO L. et SILVA S. (2009) 'Health biotechnology TKDs in the Centro Region', *EURODITE internal report (D5c)*, Lisbon: Fundação da Universidade de Lisboa.
- VAN DER PANNE G. et VAN BEERS C. (2006) 'On the Marshall-Jacobs controversy: it takes two to tango', *Ind Corp Change*, 15(5), p. 877-890.
- VAN WUNNIK L. (2008) 'Les limites de l'investissement direct étranger manufacturier comme moteur de développement économique', *Géographie, économie, société*, 10(4), p. 391-427.
- VICENTE J., BALLAND P. et . (2009) 'GNSS-based TKDs in the Midi-Pyrenean region', *EURODITE internal report (D5c)*, Toulouse: Université des Sciences Sociales de Toulouse.
- VICENTE J., BALLAND P.A. et BROSSARD O. (2011) 'Getting into Networks and Clusters: Evidence from the Midi-Pyrenean Global Navigation Satellite Systems (GNSS) Collaboration Network', *Regional Studies*, 45(8), p. 1059-1078.
- VINCK D. (2009) 'De l'objet intermédiaire à l'objet-frontière', *Revue d'anthropologie des connaissances*, 3(1), p. 51-72.
- VISSERS G. et DANKBAAR B. (2009) 'Plant biotechnology TKDs in Wageningen Region', *EURODITE internal report (D5c)*, Nijmegen: Radboud University Nijmegen.

- VIVAS S. (2007) *L'ancre et la plume: le Journal suisse d'horlogerie, 1876-2001. Acteur et miroir de la culture horlogère*, La Chaux-de Fonds: Editions Institut l'homme et le temps.
- VON HIPPEL E. (1986) 'Lead Users: a Source of Novel Product Concepts', *Management Science*, 32(7), p. 791-805.
- VON HIPPEL E. (2005) *Democratizing innovation*, Cambridge-Massachusetts, London: The MIT Press.
- WALRAS L. (1900) *Eléments d'économie politique pure, ou Théorie de la richesse sociale*, 4^{ème} éd., Lausanne: F. Fougè, Paris: F. Pichon.
- WALSH D. et DOWNE S. (2005) 'Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review', *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), p. 204-211.
- WEBER F. (2000) 'Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles', *Genèses*, 41(4), p. 85-107.
- WELLER S. (2008) 'Beyond "Global Production Networks": Australian Fashion Week's Trans-Sectoral Synergies', *Growth and Change*, 39(1), p. 104-122.
- WENGER E. (1998) *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- WENGER E. (2000) 'Communities of Practice and Social Learning Systems', *Organization*, 7(2), p. 225-246.
- WENGER E. (2006) *Communities of practice*: Cambridge University Press.
- WHITE H. (2002) *Markets from networks: socioeconomic models of production*, Princeton: Princeton Univ Press.
- WHITE H.C. (1981) 'Where Do Markets Come From?', *The American Journal of Sociology*, 87(3), p. 517-547.
- WIKSTRÖM SR. (2008) 'A consumer perspective on experience creation', *Journal of Customer Behaviour*, 7, p. 31-50.
- WRIGLEY N. et LOWE M. (2007) 'Introduction: Transnational retail and the global economy', *Journal of economic geography*, 7(4), p. 337.
- ZELLER C. (2004) 'North Atlantic Innovative Relations of Swiss Pharmaceuticals and the Proximities with Regional Biotech Arenas', *Economic Geography*, 80(1), p. 83-111.
- ZIMMERMANN E.W. (1951) *World resources and Industries*, New York: Harper & Bros.
- ZOTT C. et AMIT R. (2010) 'Business Model Design: An Activity System Perspective', *Long Range Planning*, 43, p. 216-226.