

Feuille de résultats #08

CoSF Cantons &
CoSF Régions

Economie de la connaissance dans le développement régional

SOMMAIRE

1. Informations concernant la manifestation	2
2. Programme & buts	3
Programme	3
Buts des séances	3
3. L'économie de la connaissance dans le développement régional	3
4. Nouveaux modèles de commerce et de développement	3
5. Mise en valeur régionale des ressources culturelles	4
6. Authenticité, contrôle et crédibilité	4
7. Implication des consommateurs	5
8. Coopérations dans le développement de l'offre	6
9. Contribution de la NPR	6
10. Bref résumé	7
11. Conseils de lecture	7

Le processus d'élaboration de cette feuille de résultats

Afin de combler les lacunes au niveau des connaissances et de renforcer le transfert dans la pratique des résultats de recherches, regiosuisse apporte un soutien financier modeste à certaines activités de recherche et de transfert qui permettent aux connaissances de passer du niveau de la recherche à celui de la pratique. Cette feuille de résultats est le **produit de la collaboration entre les communautés du savoir-faire «Régions» et «Cantons» et le Groupe de Recherche en Economie Territoriale (GRET)**, qui a rendu accessibles les connaissances acquises dans le cadre de la recherche. Cette feuille résume les résultats qui ont été présentés par le GRET, ainsi que les discussions y relatives qui ont eu lieu dans les communautés du savoir-faire concernées.

Cette feuille de résultats correspond à un procès-verbal retravaillé et complété. Elle est censée aider les participantes et les participants de la communauté du savoir-faire à comprendre les grandes idées et les réflexions, ainsi qu'à consigner par écrit les diverses étapes du travail. Elle doit toutefois être considérée comme **une partie d'un processus de travail qui n'est pas encore achevé**. Toutes les pages sont donc pourvues d'un sigle «work in progress».

La feuille de résultats met à disposition de l'ensemble de la communauté du développement régional les connaissances qui ont été élaborées dans les communautés du savoir-faire. Elle s'adresse ainsi à **toutes les actrices et acteurs qui œuvrent dans le domaine du développement régional** et qui s'intéressent aux thèmes traités dans les feuilles de résultats.



1. INFORMATIONS CONCERNANT LA MANIFESTATION

Communauté du savoir-faire (CoSF) «Mise en œuvre de la NPR sur le plan cantonal» et CoSF «Rôle, fonction et tâches des régions et des managers régionaux»

Type de manifestations

Communauté du savoir-faire «Cantons», 8e séance
Communauté du savoir-faire «Régions», 8e séance

Lieu & date

Hotel Roter Turm, Soleure, 2 juin 2010
Hôtel Alpes et Lac, Neuchâtel, 23 juin 2010

Contact

Johannes Heeb (johannes.heeb[at]regiosuisse.ch)

Participants

Danielle Baumgartner, Amt für Wirtschaft, Kanton St. Gallen
Sebastian Bellwald, regiosuisse
Anita Dobler, Wirtschaftsförderung Kanton Solothurn
Tilman Holke, Amt für Raumentwicklung, Wirtschaftsförderung und Geoinformation, Kanton Luzern
Bernhard Imoberdorf, Regions- und Wirtschaftszentrum Oberwallis AG
Beat Lichtsteiner, Region Sursee Mittelland
Georges Mariétan, Chablais Région
Peter Niederer, Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)
Christian Raab, Volkswirtschaftsdirektion, Kanton Uri
Otto Spörri, Amt für Wirtschaft, Kanton Schwyz
Martin Stokar, Politique régionale et d'organisation du territoire (SECO)
Bénédict Vuilleumier, Wirtschaftsförderung, Kanton Appenzell Innerrhoden

En qualité d'experts dans le cadre de regiosuisse «Small Contribution to Research and Transfer Activities»

Olivier Crevoisier, Groupe de recherche en économie territoriale (GRET), Université de Neuchâtel
Hugues Jeannerat, Groupe de recherche en économie territoriale (GRET), Université de Neuchâtel

Téléchargement du document

<http://www.regiosuisse.ch/telechargement/>

Langues

Les feuilles de résultats des communautés du savoir-faire regiosuisse paraissent en allemand et en français.

Photo de couverture

Marché à Soleure. Photo K. Conradin



2. PROGRAMME & BUTS

Programme

- **Accueil et présentation de la méthode et forme de travail:** Les communautés du savoir-faire regionuisse offrent la possibilité d'échanger et d'élaborer des connaissances pratiques et concrètes, des expériences et des stratégies sur le développement régional et la Nouvelle politique régionale (NPR).
- **Différentes phases de travail:** Dans le cadre de deux séances, la CoSF «Régions» et la CoSF «Cantons» se sont penchées sur le thème de l'économie de la connaissance et son importance pour le développement régional.

Buts des séances

- Comprendre la signification de l'économie de la connaissance pour le développement régional.
- Discuter de l'importance croissante du rapport entre différents systèmes de connaissances.
- Une nouvelle forme de travail des communautés du savoir-faire a été testée avec cette feuille de résultats. Les connaissances qui ont été traitées dans le cadre du projet de recherche EURODITE du GRET/Uni Neuchâtel seront discutées par des praticiens dans un cadre restreint. Ces connaissances seront ensuite mises à la disposition d'autres actrices et acteurs par le biais de la feuille de résultats.

3. L'ÉCONOMIE DE LA CONNAISSANCE DANS LE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

Comment l'économie de la connaissance et le développement régional sont-ils en rapport l'un avec l'autre?

Dans l'économie actuelle, la connaissance a de plus en plus d'importance et devient même un bien aliénable: elle devient en effet une ressource stratégique, aussi bien dans les produits que dans les prestations de services. L'utilisation effective de la connaissance est un facteur concurrentiel décisif.

Pour la fabrication et la commercialisation de produits ou de services, il est indispensable de disposer de connaissances techniques de plus en plus différenciées, souvent transdisciplinaires (p.ex. dans des domaines comme la technique, la culture, l'économie, etc.). Parallèlement, les domaines de connaissances correspondant aux différents domaines techniques et de travail se chevauchent de plus en plus.

De même, la mobilité accrue des personnes, des biens et des entreprises augmente la diffusion de la connaissance. Ces processus réunissent en effet de plus en plus de connaissances de diverses branches de l'économie, ainsi que des régions de production, d'utilisation et d'habitation.

«Etant donné que les connaissances de tous les acteurs et actrices nécessaires dans une économie de la connaissance ne peuvent être mises à disposition par ces derniers, la production et l'innovation requièrent de plus en plus une coopération et une complémentarité entre les partenaires et ce au niveau régional, national et global» (CASPERs et al. 2004).

Cette situation entraîne de nouveaux défis en matière de développement régional. Les bons projets sont capables de combiner des connaissances développées et créées dans différents endroits, de les ancrer régionalement et de les rendre utilisables. Une région qui réussit devrait en conséquence mettre sur pied et entretenir un réseau de partenaires au bénéfice de différents types de connaissances.

4. NOUVEAUX MODÈLES DE COMMERCE ET DE DÉVELOPPEMENT

Abandon de la pensée purement orientée produits

Les modèles commerciaux modernes ont changé. Il ne suffit plus simplement de réfléchir à la manière dont un produit est fabriqué ou comment fournir une prestation attractive et comment ces derniers peuvent être commercialisés pour générer de la plus-value économique. La plus-value d'une offre s'inscrit de plus en plus en lien avec d'autres produits et prestations, même si ces

derniers ne sont pas toujours payés directement par les utilisateurs finaux (la visite d'un musée de la montre peut par exemple être gratuite, mais contribuer à la valorisation de la montre comme bien de consommation).

Les modèles commerciaux qui marchent doivent en tenir compte et prendre en considération l'ensemble du cycle de vie d'un produit ou d'un service, ainsi que leurs dépendances avec d'autres offres.

Par extension, les régions se voient confrontées au défi d'élaborer des modèles de développement qui puissent générer de la création de plus-value à partir de la mise en réseau de plusieurs offres de projets et de prestations. On constate également dans ce contexte l'émergence d'une nouvelle valeur pour les activités aux contenus socioculturels et symboliques qui peuvent promouvoir ces processus de mise en réseau.

5. MISE EN VALEUR RÉGIONALE DES RESSOURCES CULTURELLES

La culture peut représenter une ressource économique pour une région

La culture est importante pour une région et ce pour deux raisons: d'une part, la valorisation de la culture peut faire partie intégrante de l'environnement vital des habitantes et des habitants et fournir des idées pour l'entrepreneuriat local. D'autre part, les éléments culturels et symboliques d'une région créent une plus-value pour les produits locaux. On trouve de nombreux exemples de valorisation de ressources culturelles dans le domaine touristique (p.ex. «Klangwelt Toggenburg»: www.klangwelt.ch, «Vollmondholz»: www.mondholzgmbh.ch).

Les produits régionaux peuvent gagner de la valeur (position unique) en les associant à la culture régionale. Cette dernière peut également servir à commercialiser sous de nouvelles formes ou de manière plus efficace des produits et des prestations existants.

Créer de la valeur ajoutée régionale consiste donc à développer des produits de niche qui reposent sur des valeurs culturelles et symboliques et créent des emplois correspondants. Il s'agit également de réfléchir ici à la manière dont la culture régionale doit être valorisée vis-à-vis de l'extérieur (voir l'exemple de l'industrie horlogère suisse). Les actrices et les acteurs régionaux peuvent le faire par eux-mêmes. Il convient toutefois également de mentionner dans ce contexte la collaboration avec de nouvelles personnes qui sont en mesure de communiquer les valeurs culturelles locales vers l'extérieur (fonction d'ambassadeur).

La valorisation culturelle est un processus dynamique. Un produit qui existe déjà changera par exemple dans ce sens qu'on lui attribuera certaines valeurs culturelles. L'utilisation des montres suisses a changé de cette manière dans le courant des années 50 en passant du statut d'objets utilitaires à celui d'objets de luxe. De même, certaines fêtes traditionnelles sont devenues de véritables événements touristiques. Parallèlement, la culture locale et régionale continue à se développer.

6. AUTHENTICITÉ, CONTRÔLE ET CRÉDIBILITÉ

Authenticité et commercialisation

Si les ressources culturelles sont mises en valeur, on devrait empêcher qu'elles s'en trouvent «banalisées» dans la foulée. En effet, les régions souhaitent conserver des traditions vivantes et les consommateurs vivre une «véritable authenticité». **L'authenticité ne doit en conséquence pas être considérée comme une valeur du passé qui serait statique, mais au contraire comme un critère de qualité dynamique, orienté vers le futur.**

L'authentification est un processus qui permet aux consommateurs de classer un produit comme étant «authentique» ou non. Cette distinction entre ce qui est authentique et ce qui ne l'est pas est de plus en plus pertinente de nos jours (comme contrepoids à la production de masse, aux stratégies publicitaires agressives, etc.). Certains critiques avancent toutefois des



arguments selon lesquels le marketing va instrumentaliser toujours plus la culture régionale et l'authenticité. L'authenticité devrait donc non seulement être un argument de vente mais aussi ne pas être interprétée uniquement comme une tradition, voire un folklore.

On observera les points suivants en ce qui concerne les processus d'authentification:

- **D'une part, se pose la question de savoir ce qui est économiquement rentable et ce qui ne l'est pas.** Cette frontière est toujours plus difficile à tracer. La complexité croissante des modèles commerciaux fait que certains produits/prestations sont souvent payés de manière indirecte. Par exemple, des musiciens qui donnent une représentation dans un pub irlandais seront payés par le propriétaire et non pas par le public. Ces musiciens contribuent à l'authenticité de l'ambiance, quoique les clients ne veulent pas payer en sus pour cette dernière, mais plutôt avoir l'impression que la performance musicale les plonge dans une certaine tradition. Il est donc très important de savoir trouver un compromis entre ce qui doit être économique et ce qui ne le doit pas.
- D'autre part, l'authenticité n'existe pas en tant que telle. Un produit n'est pas authentique en lui-même. L'authenticité est d'une certaine manière une «construction» entre les producteurs et les consommateurs qui considèrent ce produit comme étant original et véritable. **L'authenticité peut donc être classifiée différemment selon les consommateurs.** Il est très important d'identifier les consommateurs qui attachent plus d'importance aux valeurs authentiques d'une région, valeurs que cette dernière veut justement mettre en avant. On prendra ici à titre d'exemple les jeunes citadines et citadins au bénéfice d'un bon niveau de formation. Ces derniers sont en effet souvent plus sensibles au critère de l'authenticité de certains produits ruraux, étant donné que ceux-ci représentent selon eux des produits «vrais».

Un contrôle externe joue un rôle important dans ce contexte lorsque l'on entend montrer l'«authenticité» des biens de consommation. Les prix, les labels et la concurrence sont des instruments possibles pour la garantir. L'indépendance de l'organe de contrôle est évidemment une condition de crédibilité. En effet, les consommateurs émettent souvent des doutes quant à l'indépendance des médias qui œuvrent en tant que diffuseurs d'informations (p.ex. dans le cas des journaux gratuits). **Des actrices et des acteurs connus et «considérés» au niveau régional peuvent intervenir ici comme «cautions» de l'authenticité.** Ces derniers sont en effet souvent perçus comme étant indépendants.

La proximité entre les fournisseurs et les consommateurs facilite l'authentification. Les visites d'entreprises ou de fermes permettent par exemple aux consommateurs finaux d'évaluer et de classer par eux-mêmes le produit.

7. IMPLICATION DES CONSOMMATEURS

Les bénéfices de la proximité avec la clientèle

Lorsqu'ils consomment, les consommateurs veulent expérimenter toujours plus (physiquement ou psychologiquement). Il faudrait donc essayer **de mettre en place des relations spécifiques entre les fournisseurs et les consommateurs.** Ceci peut se faire de diverses manières, p.ex.:

- Les consommateurs ou les intermédiaires (voir ci-dessus) peuvent être **invités dans une région**, afin qu'un produit puisse être authentifié avec une valeur culturelle régionale et vendu comme tel.
- Un produit peut également être **apporté aux consommateurs** dans le sens classique. Les grandes villes peuvent être considérées ici comme des lieux importants pour commercialiser des «produits régionaux authentiques». On notera néanmoins qu'il existe ici encore un gros potentiel de développement.
- L'idée de faire appel à un **ambassadeur** (p.ex. des sportives et des sportifs, des artistes, etc.) qui soit en mesure de vanter les produits d'une région pourrait être un moyen concret de mettre sur pied des relations spéciales avec les consommateurs.



8. COOPÉRATIONS DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Collaboration interrégionale et suprarégionale dans le développement de l'offre

La collaboration intercantonale et transrégionale peut être utilisée de diverses manières pour développer de la plus-value:

- Premièrement, il faut tendre vers une **collaboration dans les secteurs qui ont des activités similaires**. On prendra comme exemple ici deux régions touristiques qui développent un même marketing ou échangent des bonnes pratiques. Des problèmes peuvent toutefois surgir si ces deux régions se trouvent en situation de concurrence, par exemple.
- Deuxièmement, une **collaboration dans des secteurs complémentaires** peut par exemple s'instaurer pour le développement commun d'un nouveau produit ou d'une nouvelle prestation. Dans ce genre de collaboration, le problème de la concurrence se pose de manière moins aiguë. On mentionnera comme exemple la publicité commune de l'industrie horlogère suisse et l'industrie automobile britannique. Des différences peuvent apparaître dans la collaboration entre régions et secteurs qui ont des cultures différentes (agriculture et tourisme).
- Troisièmement, une collaboration peut se faire jour entre des régions qui se complètent au niveau d'un **processus de production-consommation**. Une telle collaboration est possible pour des villes qui demandent des produits régionaux authentiques (comme p.ex. le leasing de vaches entre des régions rurales et la ville de Zurich).

Selon les participants, les relations ville-campagne jouent un rôle très important. Il est donc judicieux de mieux utiliser la forte interdépendance entre la ville et la campagne et de mettre en avant les forces du couple ville/campagne plutôt que de présenter les villes comme étant les seuls lieux du développement économique dynamique. Les régions rurales ont en effet également quelque chose à offrir notamment au niveau valeurs culturelles et authenticité (mais pas seulement!). Il s'agit d'identifier les possibilités de coopération et de se concentrer sur ces dernières, par exemple avec des bourses de projets (qui existent déjà en partie).

9. CONTRIBUTION DE LA NPR

Penser transfert des connaissances dans le sens large

Compte tenu des réflexions menées jusqu'ici, il s'agit, dans la NPR, de renforcer encore plus la collaboration entre les différents secteurs et domaines spécialisés, pour pouvoir mieux faire face aux défis auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui. Le transfert de connaissances doit, pour cette raison, être encouragé à l'intérieur et entre les secteurs et ne pas se réduire au transfert technologique traditionnel.

La NPR offre les approches suivantes:

- La NPR est une politique de projets qui permet de voir au-delà des frontières industrielles et sectorielles et de penser en termes de modèle commercial.
- La NPR semble prendre de plus en plus en considération la dimension culturelle des projets régionaux. Une discussion approfondie serait très utile dans ce contexte. Comment, par exemple, une infrastructure culturelle contribue-t-elle au développement de l'économie locale, des produits locaux ou encore à la créativité des habitantes et des habitants?
- La collaboration intercantonale forme d'ores et déjà un élément important de la NPR. En outre, la NPR permet de mobiliser des ressources pour la collaboration internationale (comme INTERREG ou encore d'autres projets européens). Peut-être que ces éléments peuvent être mieux valorisés par la NPR et être considérés comme mobilité et ancrage des connaissances.

L'ancrage régional au centre de l'échange et de la mise en réseau des connaissances

La capacité d'une région d'appliquer et d'ancrer de nouvelles connaissances au niveau régional n'est pas encore très évidente. Des efforts



supplémentaires doivent être faits dans ce contexte. Il ne doit pas toujours s'agir d'élaborer soi-même de nouvelles connaissances dans les régions, mais au contraire d'utiliser et d'ancrer des connaissances provenant de l'extérieur. Il faudra engager davantage de ressources à l'avenir si l'on veut aller dans ce sens.

10. BREF RÉSUMÉ

La fabrication et la commercialisation de produits ou de prestations nécessitent de plus en plus de connaissances techniques différenciées, souvent transdisciplinaires. A cela s'ajoute le fait que les champs de connaissances des différents domaines techniques et de travail se chevauchent de plus en plus. Parallèlement, la mobilité accrue des personnes, des biens et des entreprises augmente la diffusion de ces connaissances. Ces processus concentrent de plus en plus de connaissances tirées des différentes branches économiques ainsi que des régions de production, de consommation et d'habitation.

Etant donné que les connaissances nécessaires dans une économie éponyme ne peuvent être mises à disposition par les seules actrices et acteurs, la production et l'innovation nécessitent de plus en plus une coopération et une complémentarité entre les différents partenaires au niveau régional, nationale et global.

Voilà qui met les régions face au défi suivant: combiner les connaissances nouvellement générées et les ajouter à des produits ou des prestations qui sont nouveaux et à forte plus-value. Il faut pour ce faire que les différentes offres de produits et de prestations soient mises en réseau. Dans ce contexte, les activités qui ont des contenus socioculturels ou symboliques se voient attribuer une valeur nouvelle étant donné qu'elles peuvent promouvoir ces processus de mise en réseau.

A cela s'ajoute la nécessité, d'une part, de nouveaux business models (en particulier en lien avec la commercialisation) et, d'autre part, d'une implication plus marquée des consommatrices et consommateurs finaux. Ces derniers veulent en effet expérimenter des valeurs culturelles et symboliques comme étant authentiques.

11. CONSEILS DE LECTURE

Références

CASPERS, R., BICKHOFF, N. & BIEGER, T. (2004): Interorganisatorische Wissensnetzwerke: Mit Kooperationen zum Erfolg. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Conseils de lecture

- www.eurodite.bham.ac.uk/
Site Web du projet de recherche EURODITE qui se penche sur les flux régionaux dans l'économie de la connaissance.
- GILMORE J. H. & PINE B. J. (2007): Authenticity: What Consumers Really Want. Harvard Business School Press. URL: <http://authenticitybook.com>
Les auteurs de cet ouvrage sont d'avis que les consommateurs finaux d'un bien ou d'une prestation cherchent surtout l'authenticité. L'authenticité est ce qui est „réel“ pour les consommatrices et les consommateurs. Ce livre décrit diverses stratégies de marketing et de management pour «renforcer» l'aspect authenticité dans sa propre entreprise (en anglais).
- JEANNERAT, H. & CREVOISIER, O. (2011, in Press): Non-Technological Innovations and multi-local Territorial Knowledge Dynamics in the Swiss watch industry. In: International Journal of Innovation and Regional Development (IJIRD). URL: http://www2.unine.ch/webdav/site/socio/shared/documents/publications/workingpapers/WP_2008_03_e.pdf
Cet article décrit certaines activités et connaissances nouvelles concernant le renforcement de l'image et de l'authenticité de l'industrie horlogère suisse. Il montre également les nouvelles relations internationales induites par ces nouvelles activités.
- KEBIR L. & CREVOISIER O. (2008): Cultural resources and regional development: the case of the cultural legacy of watchmaking in: Lazzeretti L. and

Cooke P. (Eds): Creative cities, cultural cluster and local economic development, pp. 48-69, Cheltenham: Edward Elgar. URL: http://doc.rero.ch/search?ln=fr&cc=NEUCHATEL&sc=1&p=crevoisier&f=author&action_s_earch=Rechercher&c=NEUCHATEL.POSTPRINT

Cet article montre comment la culture peut devenir une ressource économique pour l'industrie horlogère suisse. Il montre que la culture ne représente pas en elle-même un avantage économique, mais qu'elle peut générer de la valeur ajoutée via un système de production régional spécifique.

- OSTERWALDER A., PIGNEUR, Y, SMITH, A., v. d. PIJL, P. & CLARK, T. (Eds.) (2010): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. URL:

<http://www.businessmodelgeneration.com>

Ce manuel décrit, sur la base de diverses études de cas, comment les acteurs concernés collaborent de manière complexe et complémentaire afin de développer, de commercialiser et de vendre un produit.

