Proximité de valeurs et coopérations dans un cluster d'entreprises créatives : une application au secteur du jeu vidéo

Solène Chesnel

▶ **To cite this version:**

Solène Chesnel. Proximité de valeurs et coopérations dans un cluster d'entreprises créatives : une application au secteur du jeu vidéo. Economies et finances. Université d'Angers, 2015. Français. NNT : 2015ANGE0071 . tel-02159945

HAL Id: tel-02159945
https://theses.hal.science/tel-02159945

Submitted on 19 Jun 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse de Doctorat

Solène CHESNEL

Mémoire présenté en vue de l'obtention du
grade de Docteur de l'Université d'Angers
sous le label de L'Université Nantes Angers Le Mans

École doctorale : *DEGEST*

Discipline : *Economie*
Unité de recherche : *Groupe de Recherche Angevin en Economie et Management*

Soutenue le : *30 Janvier 2015*
Thèse N° : *1395*

Proximité de valeurs et coopérations dans un *cluster* d'entreprises créatives

Une application au secteur du jeu vidéo

JURY

Rapporteurs :	**André TORRE,** Directeur de Recherche, INRA AgroParisTech, Paris **Nathalie MOUREAU,** Maître de conférences, Université Paul Valéry, Montpellier
Examinateurs :	**Françoise BENHAMOU,** Professeur, Université Paris XIII, Paris **Cécile CLERGEAU**, Professeur, Université d'Angers
Directeur de Thèse :	**Dominique SAGOT-DUVAUROUX**, Professeur, Université d'Angers

Résumé

PROXIMITE DE VALEURS ET COOPERATIONS DANS UN *CLUSTER* D'ENTREPRISES CREATIVES :

UNE APPLICATION AU SECTEUR DU JEU VIDEO

Les industries culturelles et créatives sont au cœur de nombreuses stratégies de développement territorial notamment des stratégies de *cluster*. Pour comprendre le fonctionnement d'un *cluster*, il convient d'étudier finement les relations de coopérations qui se nouent entre les acteurs. Selon le concept de la proximité, chaque situation coopérative est composée d'un ensemble de proximités qui s'articulent et évoluent avec le temps. Notre recherche a pour objectif d'identifier les combinaisons de proximités propices au développement des coopérations inter-entreprises et leurs impacts sur la nature et la fréquence des coopérations.

Pour répondre à cet objectif, nous avons retenu les définitions des proximités proposées par Boschma (2005) que nous avons complétées par une proximité de normes et une proximité de valeurs. La proximité de valeurs a fait l'objet d'une association théorique avec les théories de la grandeur (Bolstanski, Thévenot, 1991 ; Boltanski, Chiapello, 1999). Un barème d'évaluation de chaque proximité (cognitive, sociale, organisationnelle, de normes, de valeurs) a ensuite été créé et testé auprès des entreprises membres du *cluster* de jeu vidéo Atlangames.

A travers une méthode qualitative, nous avons suivi la structuration et l'évolution du *cluster* de 2010 à 2014. L'étude nous révèle l'importance de la proximité cognitive dans l'émergence de la dynamique collective et le caractère déterminant de la proximité de valeurs dans la pérennité des coopérations inter-entreprises.

Les apports de la thèse :

1) Distinction d'une proximité de normes et d'une proximité de valeurs au sein de la proximité institutionnelle définie par Boschma (2005)
2) Approfondissement de la proximité de valeurs par le rapprochement entre l'économie de la proximité et l'économie des grandeurs (Bolstanski, Thévenot, 1991 ; Boltanski, Chiapello, 1999)
3) Mise en place et test d'une méthode de mesure des différentes formes de proximités
4) Analyse de l'évolution des coopérations entre des entreprises regroupées en *cluster* en fonction de l'évolution des différentes formes de proximités
5) Mise en avant de l'importance de la proximité de valeurs dans la pérennité des relations inter-entreprises

Mots clés : dynamiques de proximités, coopérations, valeurs, économie des grandeurs

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier et à exprimer toute ma reconnaissance à Dominique Sagot-Duvauroux pour la confiance et l'autonomie dont j'ai pu bénéficier tout au long du parcours doctoral. Ses qualités humaines et sa gentillesse ont été précieuses pour mener ce travail jusqu'au bout.

Je remercie également Nathalie Moureau, André Torre, Françoise Benhamou et Cécile Clergeau, qui m'ont fait l'honneur d'être membres de mon jury de thèse.

Merci à toutes les personnes rencontrées sur le terrain d'enquête et lors de séminaires et journées d'études pour leur générosité de temps et de connaissances : Isabelle Leroux-Rigamonti, Camille Baulant, Hélène Morteau, Katell Martin, les entreprises membres d'Atlangames et de Bordeaux Games.

Les bonnes conditions de travail au GRANEM résultent du travail remarquable de Marie-Christine Passignat et de Monique Bernier ainsi que de l'ambiance chaleureuse qui règne au sein du laboratoire. Merci à Allan, Mickaël, Olga, Danielle, Sylvain, Florian, Gemma d'avoir partagé avec moi tous ces moments de bonheur mais aussi de doutes dans le parcours de thèse.

Mes remerciements vont à mes parents sans qui toutes ces années d'études n'auraient pas été possibles ainsi qu'à l'ensemble de ma famille et amis dont le soutien ne m'a jamais fait défaut. Enfin, merci à Tanguy pour ta patience, ton état d'esprit, ton soutien moral et pour avoir pris soin de notre petite fille Elsa.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS **3**

SOMMAIRE **4**

INTRODUCTION **6**

CHAPITRE I **18**

DE L'ECONOMIE CREATIVE AUX *CLUSTERS* **18**

I. Economie créative et projets de territoires **20**
1. Qu'est ce que l'économie créative ? 20
2. L'économie créative à un niveau macro-sociétal 25
3. L'économie créative au niveau micro-sociétal 32

II. Le cluster : un mode d'organisation cohérent avec les caractéristiques des entreprises culturelles et créatives **44**
1. Le réseau technique 46
2. Le réseau social 47
3. Le réseau, forme hybride d'organisation 50
4. Le réseau territorialisé 59

Résumé du chapitre I **77**

CHAPITRE II **78**

LES DETERMINANTS DE LA COOPERATION DANS LES *CLUSTERS* CREATIFS : L'IMPORTANCE DE LA PROXIMITE DE VALEURS ET ECONOMIE DES GRANDEURS **78**

I. Les proximités comme outil d'analyse des coordinations **80**
1. La proximité géographique 81
2. La proximité non géographique 82
3. Une proximité de normes et une proximité de valeurs 88

II. L'apport des économies de la grandeur à la définition de la proximité de valeurs **92**
1. L'économie des grandeurs 93
2. Le modèle de la cité 94
3. Les indicateurs pour repérer les mondes 96
4. Les différents mondes 99
5. Les relations entre les mondes 108

III. Eléments méthodologiques **113**
1. Les données 114
2. Vers une grille d'évaluation des proximités 116

Résumé du chapitre II **121**

CHAPITRE III **124**

UNE APPLICATION A UN *CLUSTER* DE JEU VIDEO **124**

I. Présentation du terrain d'étude : l'industrie du jeu vidéo **126**
1. Définition et historique du jeu vidéo 129
2. La chaîne de valeur du jeu vidéo 140
3. L'impact de la dématérialisation des jeux sur la chaîne de valeur 145
4. Le Syndicat National du Jeu Vidéo 147
5. Les associations régionales 148

II. Proximités et coopérations entre des entreprises de jeu vidéo membres de clusters **153**
1. Présentation du *cluster* Atlangames 154
2. Présentation des entreprises 156
3. Combinaison des proximités et des coopérations au sein du *cluster* Atlangames 161

Résumé du chapitre III **187**

CONCLUSION **189**

BIBLIOGRAPHIE **194**

TABLE DES MATIERES **209**

TABLE DES ENCADRES, TABLEAUX, IMAGES, SCHEMAS **213**

ANNEXES **216**

INTRODUCTION

Dans un contexte économique mondial profondément bouleversé par la globalisation des marchés et l'avènement d'une économie de la connaissance, les pouvoirs publics sont en recherche de nouvelles solutions pour retenir et attirer les investissements de firmes nationales et internationales. Les industries culturelles et créatives, par leur capacité à créer et diffuser de nouveaux produits, savoirs, idées et concepts représentent une opportunité stratégique pour les territoires. Ces industries sont ainsi au cœur de nombreuses politiques de développement local notamment des politiques de *cluster*.

Les *clusters*, définis comme « *des concentrations géographiques de firmes et d'institutions interconnectées autour d'une spécialisation donnée* » (Porter, 1998, p.78), donnent lieu à un intérêt grandissant tant dans les milieux académiques que politiques. Les mécanismes de coordination de la production par l'intermédiaire d'un *cluster* sont particulièrement adaptés aux industries culturelles et créatives. Par ce type d'organisation en réseau, les acteurs culturels et créatifs, qui appartiennent souvent à des très petites entreprises dont l'activité s'organise autour de projets, ont plus facilement accès à un bassin d'emploi qualifié, à des équipements mutualisés et à des informations tenant aux innovations. Au-delà de la « proximité géographique », les acteurs membres d'un *cluster* partagent un ensemble de liens de nature relationnelle qui sont déterminants dans l'élaboration de coopérations marchandes et non marchandes. Ces liens constituent ce que les économistes de la proximité (Rallet, Torre,

2004 ; Boschma, 2005 ; Gilly et Torre, 2000 ; Bouba-Olga et Grossetti, 2008…) nomment « la proximité organisée ».

Dans ce contexte, l'objet de notre thèse porte sur les articulations des proximités géographiques et organisées et leurs impacts sur la création de coopérations entre des entreprises culturelles et créatives membres d'un *cluster*.

Le contour des industries culturelles et créatives est difficile à déterminer avec précision. Elles regroupent l'ensemble des activités exploitant dans une perspective marchande l'inventivité esthétique et artistique de groupes de travailleurs créatifs (Leriche et *al.*, 2008). Elles vont des filières culturelles traditionnelles (arts visuels, arts du spectacle, patrimoine, musique, danse, édition, presse, photographie, musées) aux filières du multimédia (télévision, radio, cinéma, publicité), des logiciels (jeux vidéo) et du design (mode, architecture).

La contribution de ces industries culturelles et créatives dans l'économie mondiale ne cesse de croître représentant parfois plus de 5% de l'emploi dans certains pays industrialisés et plus encore dans les grandes métropoles (voir Pratt, 1997 ; Kloostermann, 2004). Le dernier rapport de l'ONU de 2013 précise que le commerce mondial de biens et services créatifs a plus que doublé entre 2002 et 2011 et atteint un niveau record en 2011 soit 624 milliards de dollars[1]. Comparativement, le chiffre d'affaires de ce secteur représente, au niveau européen, presque le triple du chiffre d'affaires de l'industrie des fabricants de voiture[2].

Récemment le rapport de l'Inspection Générale des Finances (IGF) et de l'Inspection Générale des Affaires Culturelles (IGAC) (cf. encadré n°1, p.9) finit de nous convaincre sur l'importance de ces industries dans l'économie française, son rayonnement à l'international et sa compétitivité. Les filières culturelles et créatives contribuent pour 3.2% à la richesse nationale, soit une valeur ajoutée de 57,8 Md d'euros. Le nombre de personnes employées dans les secteurs culturels atteint les 670 000 personnes[3], soit 2,5% de l'emploi total en France, avec une concentration dans le spectacle vivant (150 000), la publicité (100 000) et la presse (87 000). A une échelle plus locale, on peut préciser que ces entreprises représentent

[1]Organisation des Nations Unies, Creative economy report 2013, Special edition widening local development pathways, 2013.
[2]Rapport de l'ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles-European Automobile Manufacturers Association), Bruxelles, « The European Motor Vehicle Industry, Key Figures 2005 », mars 2006.
[3]IGF, IGAC, L'apport de la culture à l'économie en France, décembre 2013.

près de 4000 emplois dans l'agglomération angevine[4]. Au regard de ces quelques chiffres, on comprend mieux pourquoi de nombreux territoires cherchent à se positionner sur ces activités pour poursuivre leur croissance ou se régénérer suite à une crise, notamment via des projets de structuration de filière et la constitution de *cluster*.

Le *cluster* est un concept trans-disciplinaire qui a donné lieu à de multiples études en économie, géographie, sociologie ou urbanisme. L'analyse économique du *cluster* s'intéresse à trois aspects principaux[5] (Gordon et Mac Cann, 2000) :

- les mécanismes qui poussent les entreprises à s'agglomérer sur un même territoire ;
- les coopérations formelles entre les différentes organisations (entreprises, universités, collectivités, associations…)
- les coopérations informelles entre les individus

La littérature récente sur les *clusters* nous montre le caractère polycentrique des *clusters,* notamment *high tech*[6] (Depret, Hambouch, 2009) où l'efficacité du *cluster* va dépendre de l'inscription des acteurs dans des réseaux à diverses échelles territoriales. L'ouverture du *cluster* va faciliter la création de coopérations entre des acteurs variés et éloignés géographiquement qui partagent différents liens.

La compréhension des liens que les acteurs entretiennent dans une coopération représente l'objet de recherche du groupe « Dynamiques de proximité ». Ce courant de recherche date des années 1980 et rassemble des chercheurs d'horizons académiques divers (économistes, géographes, sociologues, gestionnaires). L'objectif du groupe est d'analyser la manière dont les agents économiques coordonnent leurs activités, tissent des relations pour produire des actifs spécifiques et organiser économiquement les territoires. Selon ce courant d'analyse, chaque situation coopérative repose sur différentes proximités dont il s'agit de déterminer le rôle dans la réalisation de coopérations (Rallet, 2002).

[4]Chesnel S., (2011), « L'économie créative à Angers, état des lieux territorial », Agence d'Urbanisme de la Région Angevine.
[5]Pour une application sur les clusters culturels, voir Chesnel, S., Molho, J., Morteau, H., Raimbeau, F., (2013), "Les clusters industriels du domaine culturel, revue du savoir économique", Publication pour le DEPS, ministère de la culture.
[6]Technologies de l'information et de la communication, biotechnologies, nanotechnologies, environnement, aéronautique, spatial et défense, multimédia, nouveaux matériaux

Encadré 1 : L'apport de la culture à l'économie en France / Etude IGF-IGAC

Sorti en décembre 2013, le rapport de l'Inspection Générale des Finances et l'Inspection Générale des Affaires Culturelles[7] a pour objectif de mesurer le « poids économique » des industries culturelles et créatives dans l'économie en France en termes de valeur ajoutée, de production et d'emplois. La mission s'est basée sur les données de la comptabilité nationale produites par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee). Parmi les 732 codes NAF existants, la mission a retenu 136 codes relatifs aux activités de production et de diffusion « spécifiquement » culturelles ainsi qu'un ensemble d'activités ayant un lien d'interdépendance suffisamment étroit pour être définies comme indirectement culturelles et être intégrées (avec une proratisation) dans le périmètre.

Les activités culturelles ainsi définies représentent en 2011 une valeur ajoutée de 57,8 Md€, soit 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées de l'économie française, ce chiffre représentant l'évaluation la plus proche de ce que l'on pourrait appeler le « PIB culturel ». L'intervention de l'État dans le domaine de la culture et de la communication, tous modes confondus, est en 2012 de 13,9Md€ : 11,6 Md€ en crédits budgétaires, 1,4 Md€ en dépenses fiscales et 0,9 Md€ en taxes affectées à différents organismes de redistribution (Centre National de Cinématographique, Centre National du Livre, Centre National de la chanson des Variétés et du jazz, etc.).

En complément de la valeur ajoutée, deux autres agrégats économiques témoignent de l'empreinte de la culture dans l'économie nationale : la production culturelle et les emplois, que ces derniers soient dans les entreprises culturelles ou qu'il s'agisse d'emplois culturels dans des structures non culturelles.

En ce qui concerne la production culturelle, l'étude rapporte que la production culturelle s'élève en 2011 à 129,8 Md€, dont 111,7 Md€ de production marchande et 14,0 Md€ de production non marchande, c'est à dire les services fournis (notamment par les administrations) gratuitement ou à un prix de vente inférieur à 50 % des coûts de production.

Les emplois dans les entreprises culturelles représentent 670 000 personnes en 2010, que ces emplois soient de nature culturelle ou non, soit 2,5% de l'emploi total en France, avec une concentration dans le spectacle vivant (150000 emplois), la publicité (100000) et la presse (87000). Ce chiffre a globalement progressé de 2 % entre 2008 et 2010, soit 13000 emplois créés, même si certains secteurs ont supprimé des emplois comme le secteur di livre, de la restauration du patrimoine, des industries de l'image et du son et de la presse.

[7] http://www.economie.gouv.fr/files/03-rapport-igf-igac-culture-economie.pdf

La question de l'articulation des proximités est un sujet actuel au sein du courant des proximités. Nous proposons dans cette recherche d'apporter une lecture des dynamiques coopératives et des combinaisons de proximités à travers une étude sur la filière du jeu vidéo.

Cette filière d'activité est particulièrement intéressante à étudier pour plusieurs raisons. Premièrement son marché est dynamique : première industrie culturelle en France et dans le monde en termes de chiffre d'affaires (4,8 milliards d'euros en France[8] et 60 milliards d'euros[9] dans le Monde), le secteur du jeu vidéo connaît une croissance rapide et offre de belles perspectives d'emplois et de croissance économique pour les pays qui les produisent. Deuxièmement, la conception d'un jeu nécessite l'association de nombreuses compétences et des équipes pluridisciplinaires dans les domaines liés à la technologie, au code informatique, à l'artistique, à la communication et au marketing. Le secteur du jeu vidéo en France est essentiellement composé de petites et moyennes entreprises qui associent leurs compétences au gré des projets. Hormis les grands studios de développement qui ont les capacités de posséder en interne toutes les compétences requises pour créer, produire et diffuser, rares sont les jeux qui ne sont pas coproduits. Les entreprises associent donc leurs compétences et entretiennent de nombreuses relations de sous-traitance et de co-production au sein et entre des *clusters* qui sont répartis sur l'ensemble du territoire national. Enfin, le jeu vidéo en France est structuré en 6 réseaux régionaux (Paris, Lille, Lyon, Bordeaux, Nantes, Montpellier), ce qui témoigne de l'intérêt porté à l'organisation en *cluster*.

Au regard de la forte dynamique du marché du jeu vidéo et des dynamiques de *clustering*, nous proposons de nous interroger sur les combinaisons de proximités et sur leurs impacts sur l'élaboration de coopérations entre les entreprises membres du *cluster* Atlangames situé dans les Pays-de-la-Loire à travers une étude de cas approfondie et une mesure des différentes proximités. Nous cherchons à identifier les proximités existantes entre les acteurs, à évaluer leur niveau d'importance et à identifier leurs impacts sur les coopérations. Notre recherche s'inscrit donc au cœur des problématiques soulevées par la communauté de chercheurs réunie autour du concept de proximité.

[8]IGF, IGAC, L'apport de la culture à l'économie en France, décembre 2013.
[9]http://www.snjv.org/fr/industrie-francaise-jeu-video/, consulté le 19 septembre 2013

La littérature précise que deux types de proximités co-existent :

- la proximité géographique
- la proximité organisée

La proximité géographique (ou physique ou spatiale selon la terminologie adoptée par les auteurs) est une affaire de distance. C'est la distance physique entre les agents avec l'hypothèse que les contacts entre les individus seront plus fréquents lorsque la distance est faible. Torre (2009) a, par la suite, distingué la « proximité géographique permanente » qui existe lorsque les acteurs ou les organisations étudiés sont co-localisés et la « proximité géographique temporaire » lorsque les entités sont séparées géographiquement et recourent à la proximité géographique de façon épisodique. Si la proximité géographique facilite *à priori* les relations, elle doit néanmoins être couplée à de la proximité « organisée » (Rallet et Torre, 2004).

Le terme « organisée » fait référence à l'ensemble des liens non spatiaux que peuvent entretenir des individus. Cette proximité a fait l'objet de plusieurs segmentations (voir Bouba-Olga et Grossetti, 2008 ; Gilly et Torre, 2000 ; Rallet et Torre, 2004 ; Boschma, 2005). Après un examen attentif des définitions des proximités proposées par le groupe « Dynamiques de proximité » (voir les travaux dans les numéros spéciaux de la RERU, 1993 et 2008 ; les travaux de Rallet et Torre, 2004, 2006 ; Gilly et Torre, 2000, Pecqueur et Zimmermann, 2004, Talbot et Kirat, 2005 ; Bouba-Olga et Grossetti, 2008 ; Boschma, 2005), nous avons choisi de retenir les définitions proposées par Boschma (2005). Cet auteur cherche à comprendre les effets positifs et négatifs des diverses formes de proximités sur les coopérations avec l'hypothèse qu'un manque de proximité tout comme un excès est néfaste au travail en partenariat. La segmentation qu'il propose est donc particulièrement adaptée à notre questionnement sur les combinaisons et les impacts des proximités sur les coopérations.

Cet auteur distingue quatre formes de proximités organisées :

1. La proximité cognitive qui correspond à l'existence de similarités dans les connaissances et les compétences entre les acteurs,
2. La proximité sociale qui renvoie au concept d'encastrement social (Granovetter, 1985) et qui fait référence à l'ensemble des relations socialement encastrées dans des réseaux relationnels,

3. La proximité organisationnelle qui se réfère aux différentes modalités organisationnelles existants entre des acteurs c'est-à-dire à leur capacité à s'arranger collectivement pour coordonner leurs transactions,

4. La proximité institutionnelle qui se situe à un niveau macroéconomique et se rapporte d'une part à l'existence d'un cadre institutionnel constitué de « règles du jeu » institutionnelles, de lois, de règlements auxquels les acteurs adhèrent et d'autre part, au partage de traditions, de valeurs et d'habitudes qui facilitent les routines et les interprétations des acteurs dans une situation donnée.

La proximité institutionnelle définie par Boschma (2005) mélange, selon nous, des concepts différents qui nécessitent d'être séparés. Il semble nécessaire de distinguer au sein de cette proximité ce qui relève des règles formelles et des valeurs subjectives. Nous proposons donc de définir une proximité de normes qui correspond à l'ensemble des règles formelles, des lois et des recommandations qui prescrivent une action à effectuer, et une proximité de valeurs qui comprend l'ensemble des convictions, des idéaux, des façons de faire et habitudes de travail défendus par les individus.

La proximité de valeurs est plus difficile à repérer puisqu'il s'agit des représentations des acteurs, de quelque chose de tacite, de non palpable. Pour contourner cette difficulté de repérage, nous proposons d'associer le concept de la proximité avec les économies de la grandeur (Bolstanski, Thévenot, 1991 ; Boltanski, Chiapello, 1999). Ce modèle théorique explique que les relations entre les individus reposent sur des systèmes d'équivalences partagées, des grandeurs communes. Lors d'une coopération, chaque acteur justifie ses actions en fonction des valeurs dont il est porteur. Ses valeurs, regroupées dans sept « mondes » se confrontent, s'entrechoquent et peuvent aboutir à des conflits ou à l'arrêt d'un partenariat. Par le repérage des mondes en présence, il nous est possible d'identifier la proximité de valeurs entre les individus et de faire état de son caractère partagé ou non.

Pour mener à bien ce projet de mesure des proximités, nous avons mis en place un barème d'évaluation qui permet d'apprécier le niveau de chaque proximité (cognitive, sociale, organisationnelle, de normes, de valeurs) existantes entre les entreprises membres d'un *cluster*. Ce barème a ensuite été testé auprès des acteurs membres d'un *cluster* de jeu vidéo à travers une posture interprétative qui vise la compréhension de phénomènes par un processus d'exploration.

Trois paradigmes épistémologiques de recherche sont usuellement utilisés en science de l'organisation : les paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste (Girod-Séville, Perret, 2004 dans Tiétard et *all.*, 2004). Ces paradigmes constituent des modèles, des cadres de références dans lesquels le chercheur peut inscrire sa recherche. Dans notre cas, nous cherchons à décrire des phénomènes, à comprendre le sens que les acteurs donnent à la réalité pour créer nos connaissances. On ne cherche pas à tester et vérifier une théorie dans le but de généraliser mais à découvrir, à comprendre des modèles de fonctionnement dans des contextes précis à travers l'exploration et la proposition de nouvelles articulations conceptuelles.

Notre processus d'exploration vise à identifier la ou les proximités partagées entre des entreprises membres d'un *cluster*, à les mesurer, à comprendre leurs articulations dans le temps et leurs impacts sur la réalisation des coopérations.

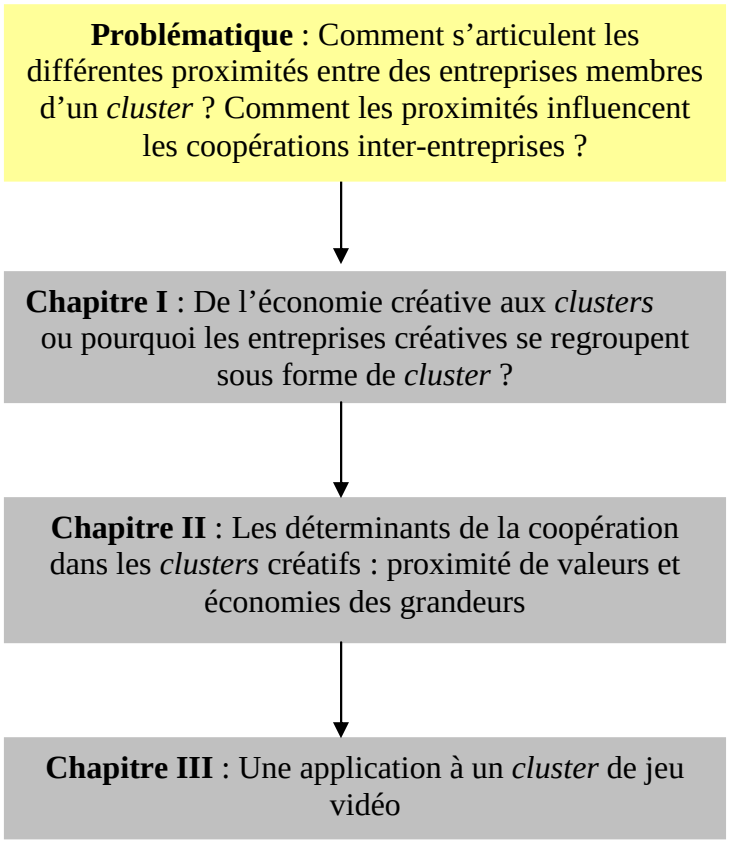
A travers une méthodologie qualitative constituée de grilles d'entretien, d'observations, d'analyse de documents et de nombreux allers-retours entre les observations de terrain et les connaissances théoriques, nous avons travaillé sur les dynamiques coopératives entre les entreprises membres du *cluster* Atlangames. Les propos des acteurs ont été analysés et codifiés à l'aide du barème d'évaluation des proximités et des coopérations sur plusieurs temporalités (2009, 2010, 2012, 2014), ce qui nous a permis de répondre à nos questions de recherches :

Comment s'articulent les différentes proximités entre des entreprises membres d'un *cluster* ?

Comment les proximités influencent les coopérations inter-entreprises ?

Notre exposé est structuré en trois chapitres (cf. schéma 1).

Schéma 1 : Structuration de la thèse



Pour comprendre le rôle joué par les proximités dans les dynamiques coopératives entre des entreprises créatives, il convient au préalable de poser les enjeux des entreprises à se regrouper sous la forme de *cluster* et les enjeux des villes à encourager le regroupement des entreprises créatives sur leur territoire. C'est l'objet du chapitre 1.

Dans le chapitre 2, la question des déterminants de la coopération dans les *clusters* est posée. Elle nous conduit à mettre en évidence l'existence des différentes proximités entre les membres d'un *cluster* et à créer un barème d'évaluation des proximités.

Enfin, dans le chapitre 3, la méthode de mesure des proximités est appliquée auprès des entreprises membres du *cluster* Atlangames.

Chapitre I : De l'économie créative aux *clusters* ou pourquoi les entreprises créatives se regroupent sous forme de *cluster* ?

L'économie créative est un objet d'étude très actif tant dans les domaines de la recherche académique que dans la politique publique. Le chapitre 1 nous aide à comprendre l'essor de l'économie créative au travers de travaux philosophiques et sociologiques. Il présente également de manière concrète différents projets de territoires basés sur les industries culturelles et créatives.

La structuration de filières d'activités sous forme de *cluster* est un projet de développement territorial particulièrement présent dans les politiques territoriales de soutien à l'économie créative. Le *cluster* est un mode d'organisation adapté à ces filières qui sont majoritairement composées de petites et moyennes entreprises fonctionnant par projet et en réseau. La revue de littérature sur les *clusters* met en évidence l'importance des coopérations qui se nouent entre les acteurs. Le concept de la proximité précise que chaque situation coopérative est composée d'un ensemble de proximités que les acteurs partagent et qui évoluent avec le temps. Ce concept nous amène à poursuivre le cheminement de notre recherche sur les proximités qui sont abordées dans le chapitre 2.

Chapitre II : Les déterminants de la coopération dans les *clusters* créatifs : proximité de valeurs et économie des grandeurs

Le deuxième chapitre définit, dans une première section, le concept de proximité et les typologies existantes dans la littérature (Bouba-Olga et Grossetti, 2008 ; Gilly et Torre, 2000 ; Rallet et Torre, 2004 ; Boschma, 2005). Nous retenons la typologie proposée par Boschma (2005) qui segmente la proximité organisée en quatre types : cognitive, sociale, organisationnelle et institutionnelle.

Selon Boschma (2005), la proximité institutionnelle « « *will be associated with the institutional framework at the macro-level »* avec « *a broad distinction between the institutional environment at the macro-level (such as norms and values of conduct) and institutional arrangments at the micro-level, in which these norms and values are embodied in specific exchange relations » (p.67).* Le mélange de règles formelles et de valeurs subjectives au sein de la proximité institutionnelle représente une barrière à l'évaluation de l'impact de cette proximité sur les coopérations. Pour contourner cette contrainte, la proximité institutionnelle est segmentée en une proximité de normes qui correspond au niveau macro et une proximité de valeurs qui se situe à un niveau micro.

La proximité de valeurs fait l'objet d'un approfondissement dans la deuxième section. Nous proposons d'analyser cette proximité par le recours aux économies de la grandeur (Bolstanski et Thévenot, 1991 ; Boltanski, Chiapello, 1999). Des individus ont ainsi une proximité de valeurs plus forte s'ils partagent le même monde c'est-à-dire s'ils entretiennent des similitudes dans les façons de faire, des habitudes de travail communes, partagent les mêmes croyances, les mêmes valeurs.

Pour identifier l'impact des proximités sur les coopérations, une méthode de mesure des proximités a été construite et opérationnalisée auprès des entreprises membres du *cluster* Atlangames. L'enquête qualitative fondée sur l'étude de cas met en évidence l'évolution des coopérations au regard de l'évolution des proximités partagées entre les acteurs.

Chapitre III : Une application à un *cluster* de jeu vidéo

Le troisième chapitre présente, dans une première section, une analyse économique de la filière du jeu vidéo. Nous identifions les acteurs de la filière, les caractéristiques économiques de ce secteur d'activité et les principales mutations des dernières années. L'industrie du jeu vidéo en France est particulièrement développée sur la partie création de jeu qui est assurée par des studios de développement et des prestataires techniques et spécialisés. Ces structures, de taille très modeste, sont généralement regroupées au sein d'associations régionales dont les objectifs sont d'accompagner les démarches collaboratives et de favoriser les synergies entre les acteurs. C'est auprès du *cluster* Atlangames que le barème d'évaluation des proximités préalablement construit a été testé.

Les résultats de la recherche de terrain montrent comment les différentes formes de proximités s'articulent et agissent sur l'élaboration des coopérations. A travers cette étude, nous soutenons l'idée qu'une structuration de filière sur un territoire ne peut se réaliser sans une analyse préalable des proximités existantes entre les acteurs et que les conditions propices à l'émergence et au maintien de la proximité de valeurs doivent être encouragées pour assurer la pérennité des coopérations inter-entreprises dans des *clusters* culturels nés d'une démarche *bottom-up*.

CHAPITRE I

DE L'ECONOMIE CREATIVE AUX *CLUSTERS*

Depuis les années 2000, l'économie créative est au cœur de nombreuses études et stratégies territoriales. Plusieurs réflexions sur les grands changements de la société et sur les transformations du capitalisme à l'ère de l'économie de la connaissance nous fournissent un cadre général de compréhension de l'essor de l'économie créative qui représente à la fois un remède à la crise économique et également un « poison » qui pousse au consumérisme et accentue les dérives du capitalisme moderne (Stiegler, 2010). En parallèle de ces questionnements généraux sur l'impact de la créativité dans les économies d'aujourd'hui, le concept de ville créative (Landry, 2000 ; Florida, 2002) a exercé un mouvement de popularisation de l'économie créative dans le monde entier la laissant s'infiltrer dans des débats à toutes les échelles territoriales. Plus localement, l'économie créative fait l'objet d'une diversité de projets de territoires qui misent sur les vertus des industries culturelles et créatives pour répondre à des objectifs d'attractivité, de structuration spatiale ou de développement économique.

Face à ce constat, nous proposons dans une première section de définir l'économie créative, de présenter les réflexions et les débats qu'elle suscite et d'identifier les projets mis en place sur les territoires. Nous verrons dans la section II qu'une des caractéristiques de ces industries est de s'agglomérer sous forme de *cluster*. L'analyse du fonctionnement d'un *cluster* nécessite

de comprendre les mécanismes sous-tendant les coopérations. Selon le concept de la proximité, chaque situation collaborative est constituée d'un ensemble de proximités qui s'entremêlent et évoluent avec le temps.

Le concept de la proximité comme révélateur des mécanismes de coopération fait ainsi l'objet de notre attention dans le chapitre 2.

I. Economie créative et projets de territoires

Certains travaux académiques, notamment philosophiques et sociologiques, montrent comment l'intégration toujours plus croissante et rapide de la créativité artistique et culturelle dans nos économies modernes contribue à engendrer une « esthétisation du monde » (Lipovetski, Serroy, 2013) qui nécessite d'être contrôlée. Face à ces dérives, les politiques publiques de soutien aux industries culturelles et créatives se diversifient. La constitution de *cluster* culturel et créatif est, néanmoins, emblématique de l'intérêt porté à l'économie créative. Cette forme d'organisation en réseau est particulièrement adaptée aux entreprises de petites tailles qui fonctionnent sur projet. L'efficience de ces *clusters* tient aux coopérations qui se nouent entre ses membres. Une politique de structuration de filière sous forme de *cluster* sera alors d'autant plus performante si elle est adaptée aux spécificités des relations entre les acteurs qui se perçoivent notamment par l'étude des différentes proximités existantes entre les agents.

1. Qu'est ce que l'économie créative ?

Définir l'économie créative nécessite au préalable de se poser la question de la définition de l'économie et de la créativité.

Si l'économie est considérée comme l'ensemble des activités de production, de fabrication et de distribution de biens et de services, alors une économie créative regroupe les activités qui produisent, fabriquent et distribuent des biens et services créatifs. Qu'est-ce alors un bien et un service créatif ?

La créativité ne possède pas de définition unique et universelle, plus de cents définitions différentes se retrouvent dans la littérature. Nous pouvons en citer quelques-unes[10] : la créativité est :

« L'habileté à produire un travail qui doit être nouveau (original et inattendu) et appropriable » (Sternberg et Lubart, 1999) ;

« L'aptitude de l'individu à créer, à produire des idées neuves et réalisables, à combiner et à réorganiser des éléments » (Demory dans Carrier, 1997)

[10] http://www.intelligence-creative.com/313_compilation_definition.html, consulté le 18 septembre 2012

« La capacité de faire appel à son imagination pour réorganiser l'existant en vue de trouver des solutions innovatrices » (Osborn, dans Carrier, 1997)

« *La formulation d'idées nouvelles et l'application de ces idées à la production d'œuvres d'art et produits culturels originaux, de créations fonctionnelles, d'inventions scientifiques et d'innovations technologiques*[11] » (CNUCED, 2008).

La créativité est ainsi multiple : créativité scientifique, économique, artistique, technologique et culturelle. Toutes ces créativités concourent à la production d'innovation dans un processus circulaire. La créativité n'est donc pas l'apanage des activités culturelles et créatives. Néanmoins, lorsque l'on parle d'économie créative, on fait bien référence à la créativité artistique et culturelle. Cette association est historique.

Le terme d'« industries créatives » s'est popularisé lors de la publication d'une étude réalisée par le gouvernement britannique. Ce document avait pour ambition de déterminer de nouveaux leviers de croissance pour le développement du Royaume-Uni. L'équipe de recherche du Department for Culture, Media and Sport (DCMS) propose une nouvelle catégorie d'industries intitulée « industries créatives » définit comme les industries « *basées sur la créativité, les qualités et le talent individuels* » et qui ont « *le potentiel de créer la prospérité et des emplois en ayant recours à la propriété intellectuelle* » (DCMS/CITF, 1998, DCMS/CITF, 2001). Les activités comprises dans cette catégorie sont[12] : la publicité, l'architecture, les arts et antiquités, l'artisanat, le design, la mode, le cinéma, les logiciels interactifs de loisirs, la musique, les arts du spectacle, l'édition, les services informatiques et de logiciels, la télévision et la radio. C'est à ces activités que le vocable « industries créatives » a été en premier lieu destiné.

Depuis ce rapport, de nombreuses études sur la classification des industries créatives ont fleuri partout en Europe et dans le monde. Le Réseau URBACT Culture recensait en 2008 plus de 150 études menées sur ce thème en Europe (Urbact Culture, 2008). Cette richesse s'avère être également une difficulté pour dessiner avec précision les contours de ce groupe d'industries. Situées au croisement des arts et de la technologie, les industries culturelles et créatives représentent un ensemble diversifié de secteurs d'activités regroupés dans des

[11] Rapport sur l'économie créative 2008, http://www.unctad.org/fr/docs/ditc20082ceroverview_fr.pdf
[12] DCMS, Creative industries mapping document, Londres Department of Culture, Media and Sport, UK, 1998.

définitions élastiques qui laissent le choix aux acteurs politiques et académiques d'y intégrer plus ou moins d'activités :

- C'est un ensemble d'activités exploitant dans une perspective marchande l'inventivité esthétique et artistique de groupes de travailleurs créatifs (Leriche et *al.*, 2008).

- C'est « *tous les secteurs dont les activités sont fondées sur des valeurs culturelles ou sur une expression artistique et créatrice, à visée commerciale ou non, indépendamment du type de structure qui les réalise. Ces activités incluent la création, la production, la diffusion et la conservation de biens et services incarnant une expression culturelle, artistique ou créatrice, ainsi que les tâches qui s'y rapportent comme l'éducation, la gestion ou la réglementation*[13] ».

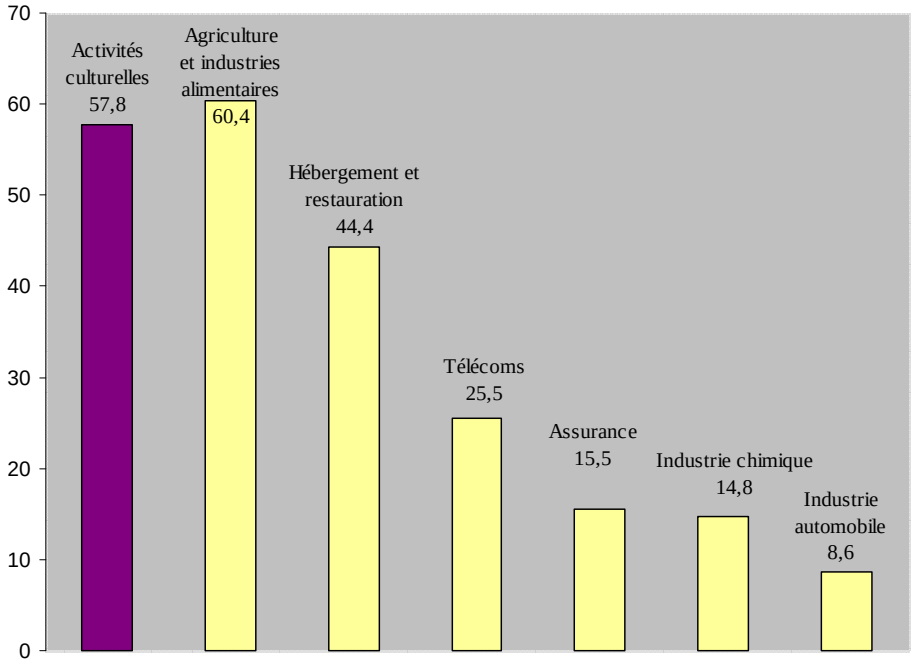
Face à ces définitions, on comprend pourquoi la liste des industries appartenant à l'économie créative n'est pas figée. L'important à retenir est que le concept d'économie créative relève au départ d'une approche par secteurs d'activités qu'il s'agit d'identifier sur les territoires et d'aider à la structuration afin de libérer tout leur potentiel économique. L'intérêt est porté à l'amélioration de la capacité productive de ces activités considérées comme des nouveaux leviers de croissance et de compétitivité.

Parmi les études menées sur les industries culturelles et créatives, celle de l'Inspection Générale des Finances et de l'Inspection Générale des Affaires Culturelles, montre que ces activités représentent en 2011 une valeur ajoutée de 57,8 Md€, soit 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées de l'économie française[14]. C'est, en valeur ajoutée, l'équivalent du secteur de l'agriculture et des industries alimentaires (60,4 Md€), deux fois les télécommunications (25,5 Md€), quatre fois l'industrie chimique (14,8 Md€) ou l'assurance (15,5 Md€), sept fois l'industrie automobile (8,6 Md€) (cf. graphique 1).

[13]http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/documents/proposal-regulation_fr.pdf

[14]Les activités prises en compte dans cette étude sont : le spectacle vivant, le patrimoine, les arts visuels, la presse, le livre, l'audiovisuel, la publicité, l'architecture, le cinéma, les industries de l'image et du son, l'accès aux savoirs et à la culture

Graphique 1 : Comparaison de la valeur ajoutée des activités culturelles avec la valeur d'autres branches de l'économie en 2011 (Md€)



Source : D'après IGF, IGAC, décembre 2013, p.4

Ce travail de mesure du poids économique des activités culturelles et créatives a été réalisé dans de nombreuses villes en France et dans le monde. A Angers, un rapport commandité par la Ville et réalisé au sein de l'Agence d'Urbanisme de la Région Angevine (AURA) (Chesnel, 2010) précise que l'économie dite créative représente 1 265 établissements[15] dans l'Unité Urbaine dont les emplois ont été estimés à plus de 4 000. La base Unistatis a permis de comparer l'emploi salarié dans les établissements privés avec d'autres villes de France. L'économie créative représente ainsi 6 % des établissements privés totaux et 2 661 emplois salariés[16] en 2008 soit environ 3% de l'ensemble des emplois salariés privés dans l'agglomération angevine (sens INSEE). Au niveau national, les emplois des industries culturelles et créatives représentent en 2010 en moyenne 4,4% de l'emploi salarié privé (et 5,6% des établissements privés) des grandes aires urbaines françaises (hors Paris). La

[15]44 codes NAF (rev. 2, 2008) ont été retenus pour cette étude. Le calcul a été effectué à partir de la base SIRENE qui dénombre toutes les entités de nature très diverses : indépendants artisans, commerçants, professions libérales, associations employeuses ou non, établissements employant beaucoup de salariés, qu'ils soient publics ou privés ; mobilisée sur le Maine-et-Loire pour les activités sélectionnées.

[16]Ce sont les salariés de tous les établissements du secteur privé industriel et commercial, employant au moins une personne sous contrat de travail. Sont exclus de ce champ : les salariés de l'Etat et des collectivités locales, les salariés des établissements publics à caractère administratif, le personnel des ambassades, consulats étrangers et organismes internationaux, les salariés des secteurs agricoles et para-agricoles, les employés de maison, le personnel des entreprises publiques à caractère industriel et commercial, des régies départementales ou communales, de certaines sociétés d'économie mixte, et les intermittents du spectacle. Cette base disponible au plan national est utilisée ici pour la comparaison entre territoires ; elle est datée à la fin de l'année 2008.

présence de l'économie créative n'est cependant pas directement proportionnelle à la taille du bassin d'emploi. Certaines aires urbaines ont des rangs très différents de leur rang de bassin d'emploi (par exemple à Rennes, Limoges, Tours et Nancy où leur taille de bassin d'emploi n'est pas élevée mais la part de l'économie créative est forte). On peut noter également que la part de l'économie créative sur l'économie totale est plus importante dans les aires urbaines du sud de la France. (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Classement des villes selon la part des emplois créatifs sur l'emploi total

Classement des villes selon la part des emplois créatifs sur l'emploi total				
hors Paris	**Total des emplois**	**Emplois de l'économie créative**	**Part de l'économie créative**	**Rang part**
Toulouse	349 977	26 289	7,5%	1
Marseille	451 266	25 953	5,8%	2
Rennes	**185 247**	**10 360**	**5,6%**	**3**
Montpellier	144 341	7 301	5,1%	4
Lyon	624 303	30 526	4,9%	5
Limoges	**64 085**	**3 099**	**4,8%**	**6**
Nancy	**111 336**	**5 329**	**4,8%**	**7**
Grenoble	171 592	8 087	4,7%	8
Tours	**112 703**	**5 058**	**4,5%**	**9**
Bordeaux	298 182	13 369	4,5%	10
Nantes	254 680	11 133	4,4%	11
Besançon	59 328	2 543	4,3%	12
Lille	367 813	15 689	4,3%	13
Nîmes	57 574	2 403	4,2%	14
Reims	84 396	3 500	4,1%	15
Clermont-Ferrand	119 020	4 909	4,1%	16
Toulon	114 091	4 662	4,1%	17
Brest	72 465	2 907	4,0%	18
Strasbourg	208 535	8 297	4,0%	19
Avignon	84 130	3 216	3,8%	20
Mulhouse	86 130	3 269	3,8%	21
Saint-Etienne	95 962	3 526	3,7%	22
Nice	269 686	9 461	3,5%	23
Amiens	68 999	2 405	3,5%	24
Rouen	148 590	5 171	3,5%	25
Caen	107 953	3 725	3,5%	26
Dijon	99 086	3 313	3,3%	27
Metz	119 532	3 947	3,3%	28
Angers	**82 615**	**2 661**	**3%**	**29**
Le Mans	85 044	2 477	2,9%	30
Orléans	117 206	3 380	2,9%	31
Dunkerque	64 462	1 725	2,7%	32
Douai-Lens	118 612	3 067	2,6%	33
Valenciennes	91 529	2 221	2,4%	34
Le Havre	87 980	2 048	2,3%	35

D'après AURA, UNEDIC, 2008.

Les deux études citées ci-dessus montrent l'importance des secteurs culturels et créatifs dans l'économie de certains territoires. Il n'est pas étonnant que de nombreux pays et villes cherchent à se positionner sur ces activités qui représentent de nouveaux leviers de développement économique. En ce sens, l'économie créative est un remède aux nouveaux défis posés par l'économie de la connaissance et la mondialisation accrue des biens et des services. Cette augmentation massive de la créativité artistique n'est cependant pas sans risques pour l'avenir des individus. Plusieurs réflexions philosophiques et sociologiques abordent les changements causés par l'abondance de la créativité dans la société.

2. L'économie créative à un niveau macro-sociétal

L'économie créative a émergé dans un contexte mondial en pleine mutation où la valeur économique se fonde de moins en moins sur du capital matériel au profit du capital immatériel et intellectuel. Ce sont désormais les concepts et les idées qui incarnent la richesse économique dans cette nouvelle économie qualifiée d'économie de la connaissance.

L'économie de la connaissance « *correspond, essentiellement, dans chaque pays, aux secteurs d'activités de production et de services fondées sur des activités intenses en connaissances* » (Foray, 2009, p.3), c'est-à-dire des activités où la part des investissements intangibles est élevée (dépenses en recherche et développement, utilisation des technologies de l'information et de la communication, éducation, emploi de personnes diplômés). Ces modifications dans les in-puts de la production augmentent la part des activités qui reposent sur la création, l'utilisation et la diffusion de nouvelles connaissances. L'avènement de cette nouvelle économie met en évidence l'importance de l'innovation, de la créativité et de la notion de réseau. Elle implique également des changements dans l'organisation des firmes qui se recentrent sur leur cœur de métier et développent des processus de création davantage coopératifs. Les innovations sont aujourd'hui conçues en partenariat avec une diversité d'agents : experts, utilisateurs, usagers, patients, citoyens, fournisseurs, clients…et nous font entrer dans une économie qualifiée de contributive selon le philosophe Bernard Stiegler. Dans une économie contributive, les acteurs économiques coopèrent de façon à que tout travail augmente le savoir des travailleurs. C'est un modèle qui repose sur « *des structures de confiance entre les individus et sur des technologies numériques. C'est le numérique et le web*

qui rendent possible le contributif [17]» (Stiegler, 2013). Des initiatives contributives dans le domaine du web (wikipédia) mais aussi de l'énergie avec les *smart grids* ainsi que des lieux dédiés au développement partagé des savoirs comme les *Fab Labs* fleurissent à travers le monde. De telles actions permettent selon Stiegler de contrer, ou du moins de ralentir, le processus d'obsolescence programmée des produits et d'écarter les individus de toutes les marchandises que le capitalisme moderne produit en permanence. Les innovations toujours plus rapides, la publicité et le marketing poussent les individus à consommer et à agir en réponse à des pulsions qui ne trouvent qu'une satisfaction temporaire dans des marchandises.

La pratique excessive de la créativité culturelle et créative peut alors aboutir à des processus d'exploitation de la culture et à une « esthétisation du monde » (Lipovetski, Serroy, 2013) qui nous éloignent de la réalité. Cette « esthétisation du monde », comme le définissent Lipovetski et Serroy (2013), nous fait évoluer vers ce que les auteurs appellent le « capitalisme-artiste », c'est-à-dire un nouvel état de l'économie marchande dicté par des exigences de style, de beauté et de spectacle sur les marchés de consommation (Lipovetsky, Serroy, 2013). Le capitalisme-artiste représente un « *nouveau mode de fonctionnement exploitant rationnellement et de manière généralisée les dimensions esthétiques-imaginaires-émotionnelles à des fins de profit et de conquêtes des marchés* » (Lipovetsky, Serroy, p.12, 2013). L'abondance de produits esthétiques a transformé radicalement les logiques de création et de production, de distribution et de consommation où les entreprises ne proposent plus des produits dont on a besoin mais « *des produits différenciés dont on a envie, qui plaisent et font rêver* » (Lipovetsky, Serroy, p.47, 2013). Ces produits cherchent à faire adhérer les consommateurs à l'image de marque de l'entreprise et à créer des émotions communes (Rifkin, 2005). Les produits d'Apple sont un exemple du regroupement des clients en « club » créant un sentiment d'appartenance et formant un imaginaire.

« A l'heure de l'esthétisation des marchés de la consommation, le capitalisme artiste démultiplie les styles, les tendances, les spectacles, les lieux de l'art ; il lance continûment de nouvelles modes dans tous les secteurs et crée à grande échelle du rêve, de l'imaginaire, des émotions ; il artialise le domaine de la vie quotidienne […] C'est un univers de surabondance ou d'inflation esthétique qui s'agence sous nos yeux : un monde transesthétique, une espèce d'hyperart, où l'art s'infiltre dans les industries, dans tous les interstices du commerce et de

[17] Entretien de Bernard Stigler, le 9 janvier 2013 : http://www.weave-air.eu/entretien-avec-bernard-stiegler-economie-de-la-contribution/

la vie ordinaire. Le domaine du style et de l'émotion est passé en régime hyper : cela ne veut pas dire beauté parfaite et accomplie, mais généralisation des stratégies esthétiques à fin marchande dans tous les secteurs des industries de consommation » (Lipovetsky, Serroy, 2013, p.26).

Cette transformation du capitalisme agit selon nombre d'auteurs comme une machine destructrice de valeurs où les individus sont pris de vitesse dans un système au rythme effréné et accéléré, à un « *zapping permanent élargi à toute activité* » (ibid, p.431), ce qui contribue à éloigner les individus des choses réelles de la vie. Les questions des relations humaines et du rapport des humains à la culture se posent également dans les écrits de Rifkin (2005). Selon cet auteur, « *la caractéristique majeure du capitalisme moderne est sa capacité à transformer toutes sortes d'aspects de l'existence en rapports marchands* » (Rifkin, 2005, p.128). On assiste à une « *marchandisation croissante de l'intégralité de l'expérience humaine* » (ibid, p.129) qui est la conséquence de la transition entre un monde de propriété et un monde de l'accès (Rifkin, 2005).

Selon Rifkin, nous basculons dans un « âge de l'accès » caractérisé par la diminution de la propriété des biens et des services au profit d'un accès où les entreprises cherchent à fidéliser les clients et à créer une relation commerciale de long terme par la vente de conseils, de services ou de produits dérivés. « *A l'âge de l'accès, chacun achète l'accès à sa propre expérience vécue* » (ibib, p.187). Les industries culturelles fonctionnent largement sur cette logique de l'accès en permettant aux individus d'accéder à des expériences culturelles diverses et variées. Tout acte du quotidien devient ainsi une cible marketing et les industriels cherchent non plus à vendre des produits mais à créer des souvenirs[18]. C'est tout le rapport des humains à la culture qui est modifié et qui déterminera la nature de la société au XXIème siècle en fonction de ce que les individus estiment avoir besoin d'accéder dans leur vie.

Les bouleversements du capitalisme sont également prégnants au sein du monde du travail. L'ère de l'accès voit se multiplier les machines intelligentes au détriment de l'activité humaine dans certains secteurs (Rifkin, 2005). Le nombre de tâches mentales augmentent et les conditions de travail se modifient. Les effets du capitalisme sur le travail ont notamment été analysés par Luc Boltanski et Eve Chiapello (1999). Les auteurs dénoncent deux critiques

[18]Pine J., Gilmore J., *The experience economy : Work is Theatre and every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA, 1999, p.100.

du capitalisme : une critique « sociale » c'est-à-dire la lutte contre la misère et les inégalités et une critique « artiste » qui dénonce « *l'inauthenticité de la société marchande*[19] ». Ces critiques ont imposé le réseau comme nouvel emblème du capitalisme. Selon ces auteurs, le capitalisme moderne anéantit le fordisme au profit d'une organisation en réseau génératrice de plus de liberté mais aussi plus de précarité. Les grandes organisations rigides et hiérarchisées évoluent vers des structures souples où les travailleurs se doivent d'être plus autonomes, plus flexibles, plus mobiles et dont la carrière se constitue d'une multitude de projets. A travers ce modèle, les auteurs voient l'émergence d'une nouvelle « cité », la cité par projets (voir chapitre 2, section II) qui pose comme principe supérieur commun la capacité à gérer ou à participer à des projets. Ce modèle est déjà particulièrement présent dans les industries culturelles et créatives dont la nature des activités nécessitent une diversité de compétences qui s'associent et se disloquent au gré des projets. Nombres de travailleurs de ces industries fonctionnent alors comme des électrons libres.

Ces réflexions philosophiques et sociologiques sonnent comme des alertes qu'il est nécessaire de prendre en compte dans notre rapport à la marchandisation ambiante de la culture. L'économie créative apparaît alors dans ce cadre comme un *pharmaka*[20] (Stiegler, 2010). Ce terme issu de la pharmacologie traduit le fait que l'économie créative est à la fois un remède et un poison. Un remède dans le sens où elle offre un réservoir d'emploi et constitue un levier de développement économique tout en participant à l'épanouissement des individus et à la contribution de nouveaux savoirs mais aussi un poison si elle n'est pas contrôlée. Le capitalisme n'est néanmoins pas à diaboliser car c'est un « *système générateur d'émancipation individuelle et pourvoyeur de plaisirs sans cesse divers et nouveaux* » (Lipovetski, Serroy, 2013, p.434) qui assure le bien être de milliards d'individus sur la planète. Les industries culturelles et créatives représentent un potentiel de richesse économique et d'emplois considérables qui a fait ses preuves dans la régénération de quartiers et de villes en déclin. Il faut faire en sorte de la faire évoluer dans le sens du haut, du mieux et de la qualité pour tous (Lipovetski, Serroy, 2013).

[19]http://www.alternatives-economiques.fr/le-nouvel-esprit-du-capitalisme-luc-boltanski-et-eve-chiapello_fr_art_222_25316.html
[20]Stiegler, B., *Ce qui fait que la vie vaut la peine d'être vécue. De la pharmacologie*. Flammarion, 2010.

Parallèlement à ces réflexions globales sur les enjeux de l'abondance des produits culturels et de la marchandisation de la culture, des études de géographes, urbanistes et économistes ont contribué au succès de l'économie créative auprès des décideurs publics. Parmi ces auteurs, on peut notamment citer les théories de Landry (2000) et de Florida (2002) sur le concept de ville créative. Leurs écrits et travaux ont permis de valoriser les valeurs de la culture pour le développement local et d'augmenter considérablement le nombre de stratégies territoriales fondées sur les industries culturelles et créatives.

Le concept de la ville créative connaît un succès retentissant à travers le monde principalement depuis les années 2000. Ce modèle urbain promet, selon certains économistes et/ou géographes, de la prospérité et de l'attractivité pour les territoires confrontés à un chômage élevé, en transition postindustrielle ou en situation de concurrence au niveau mondial. Le concept de ville créative, pensé par Charles Landry au cours des années 1980, s'est répandu à travers ses activités de conseil aux collectivités et à la parution de l'ouvrage « The Creative City : A toolkit for urban innovators » sorti en 2000.

L'idée centrale développée par Landry est qu'il faut activer et optimiser le potentiel de la créativité urbaine de chaque ville. Il affirme qu'il existe sept groupes de facteurs intervenant dans ce concept : les créatifs, la qualité des dirigeants, la diversité des talents, l'ouverture d'esprit, l'intensité de l'identité locale, la qualité des installations urbaines et les possibilités de mise en réseau. Landry prône une nouvelle façon de gouverner les politiques publiques qui doivent davantage être décloisonnées et participatives. Dans ces activités de conseil, Landry aide les acteurs politiques à changer leur façon de penser, expérimenter des solutions originales en insistant sur la contribution de la culture et des industries créatives dans l'évolution urbaine. Parmi les projets menés par l'agence Comédia (fondée par Landry en 1978), on peut nommer : « l'engagement des artistes dans l'environnement bâti », « la ville interculturelle : tirer le meilleur parti de la diversité », « ensemble dans la différence : la stratégie culturelle de la Bosnie », « la stratégie culturelle de Glasgow »…De nombres villes ont bénéficié du soutien de l'agence : Osaka, Wakefield, Dubaï, Doncaster, Melbourne, Tirana, Johannesburg, Saint-Pétersbourg, Perth, Penang, Helsinki, Huddersfield[21].

[21]http://www.comedia.org.uk/

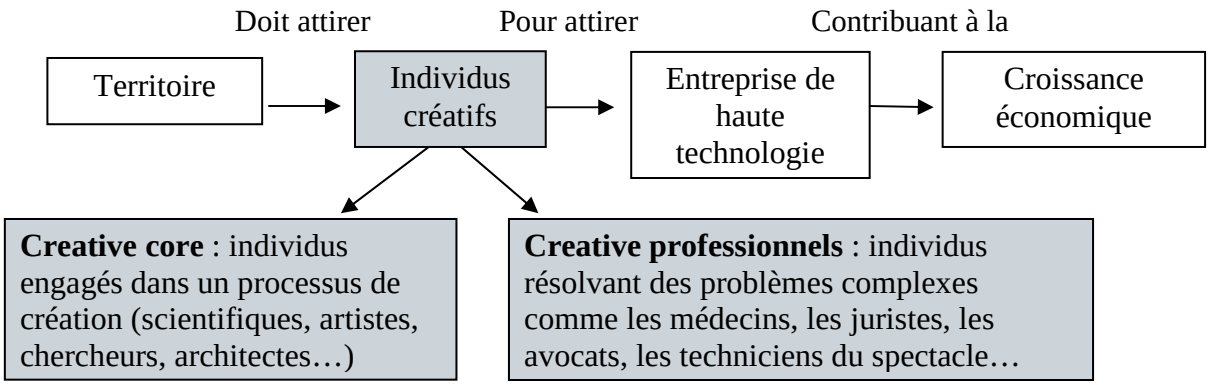
D'après Landry (2000), les politiques publiques doivent se fonder sur une dimension territoriale et non plus sectorielle. Dans cette optique, il n'existe pas de politiques culturelles à proprement parler mais « *une approche culturelle des politiques urbaines […] qui se base sur une logique de transversalité* [22]» (Ambrosino, Guillon, 2010). Elles devraient également être davantage intégrées au sein de réflexion globale et participative grâce au recueil des idées des acteurs du territoire.

Une autre figure emblématique du concept de la ville créative est Richard Florida. Ce géographe-urbaniste s'intéresse aux reconversions des villes contemporaines et étudie en particulier la corrélation entre la performance économique des villes et la présence d'une certaine classe de la population, qu'il nomme la « classe créative ». Selon Florida (2002), le développement économique des villes dépend de leur capacité à attirer ceux qu'il nomme les « créatifs » qui se compose d'un « *creative core* » (noyau créatif) c'est-à-dire des individus engagés dans un processus de création (scientifiques, artistes, chercheurs, architectes…) et les « *creative professionnals* » (professionnels créatifs), des individus résolvant des problèmes complexes comme les médecins, les juristes, les avocats, les techniciens du spectacle[23]…

Pour attirer cette classe créative, les villes doivent faire en sorte de favoriser la combinaison de la Technologie, du Talent et de la Tolérance (diversité culturelle, communauté homosexuelle et domaine artistique). Selon Florida, les travailleurs créatifs sont attirés par les villes qui combinent ces 3 indices et qui proposent un cadre de vie de qualité notamment par une offre culturelle large et diversifiée. C'est ensuite ce stock de capital humain hautement qualifié qui favorise l'implantation sur le territoire des activités économiques innovantes et non l'inverse (cf. schéma 2 p.32). Le bouillonnement créatif devient ainsi le moteur de la croissance des villes. Florida justifie ainsi les politiques culturelles fortes à titre de politique d'attractivité et de compétitivité du territoire.

[22]Ambrosino C., Guillon V., « Les trois approches de la ville créative : gouverner, consommer et produire », *L'observatoire* n°36, Hiver 2009-2010.
[23]Florida R. *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books. 2002.

Schéma 2 : La réflexion de Florida sur la croissance économique



La théorie de Florida repose sur l'idée de diversité. Il appuie sa théorie par de nombreuses corrélations spatiales entre le développement des villes et des indices d'ouverture culturelle et de tolérance. Et pourtant cette notion n'est pas nouvelle. On la retrouve dans la littérature dès les années 1850 avec des auteurs tels que John Ruskin qui annonçait que l'Etat devait encourager les échanges d'idées, former des créateurs et que les individus avaient le pouvoir de transformer la ville dans laquelle ils vivent. Plus tard, Lewis Mumford (1985-1990) affirme que le contact et la coopération entre un très grand nombre d'individus est la fonction d'une cité. Ou encore, en 1969 dans son livre « *The economy of cities* », Jane Jacobs souligne l'importance de la diversité des groupes sociaux dans la vitalité urbaine. On peut se dire que ces réflexions sur la créativité en milieu urbain ont servi de base à la théorie largement plus communiquée de Florida.

De nombreux auteurs soulèvent les limites de sa théorie jugée confuse[24] (Markusen, 2004), non novatrice[25] (Glaeser, 2003), aux conclusions prématurées[26] (Scott, 2005, Shearmur, 2007), à la causalité inversée, et associée à une « mode ridicule » (Levine, 2004). Malgré ces critiques, la théorie de la ville créative de Florida suscite un engouement particulièrement fort en Amérique du Nord (Toronto, Milwaukee) où le chercheur communique lors de grandes conférences et convainc les décideurs politiques de réaliser des investissements davantage ciblés sur les activités artistiques et culturelles mais aussi des investissements « *visant à attirer une mince élite scientifique, culturelle ou du milieu des affaires, par des incitations*

[24]Markusen A., "Targeting Occupations in Regional and Community Economic Development", *Journal of the American Planning Association*, 2004.
[25]Luwig G. E., Saiz A., The Rise of the Skilled City, *Harvard Institute of Economic research*, 2003.
[26]Richard S., *L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida*. INRS, Université du Québec, Montréal, 2005.

directes ou par des aménagements censés correspondre aux goûts de cette couche sociale[27] » c'est-à-dire des investissements *soft*. Dans une étude publiée en 2012 par Eckert, Grossetti et Martin-Brelot et menée auprès de 13 villes européennes, la théorie de Florida sur la mobilité des travailleurs créatifs n'est pas vérifiée. L'étude précise qu'il est plus important de mener des politiques publiques qui visent à préserver les travailleurs créatifs présents sur un territoire que de chercher à attirer une élite internationale qui s'avère être beaucoup moins mobile que Florida le suggère.

Pour préserver ces travailleurs créatifs, plusieurs projets territoriaux peuvent être mis en place. Ces projets accroissent la qualité de vie des acteurs présents et agissent en faveur d'une société plus ouverte, tolérante et multi-culturelle. Nous proposons de présenter un aperçu de quelques initiatives locales afin de rendre compte du rôle des industries culturelles et créatives dans le développement territorial.

3. L'économie créative au niveau micro-sociétal

Les initiatives territoriales pour valoriser, soutenir et structurer l'économie créative sont de diverses natures. Les projets renvoient à différentes conceptions du rôle de la culture et les actions mises en place varient d'une finalité purement économique et de visibilité à une recherche d'interaction entre les dimensions sociale, urbaine et économique d'un territoire. Nous identifions trois catégories de projets (cf. tableau 2, p.44) :

- les projets aux objectifs prioritaires « d'attractivité »
- les projets aux objectifs prioritaires de « structuration spatiale »
- les projets aux objectifs prioritaires de « développement économique »

3.1 Les projets à vocation prioritaire d'attractivité

Ces projets consistent à attirer l'implantation de facteurs de production (capital, main d'œuvre…), d'habitants ou de touristes par la mise en valeur des ressources locales, la construction de bâtiments prestigieux ou l'organisation d'évènementiels.

- Mise en valeur du patrimoine

[27]Eckert D., Grossetti M., Martin-Brelot H., La classe créative au secours des villes ?, publié le 28 février 2012 sur www.laviedesidées.fr

Le patrimoine est ici compris comme l'ensemble des éléments bâtis et non bâtis que nous héritons du passé et qu'il convient de préserver pour transmettre aux générations futures. Les projets mis en place dans le cadre d'une mise en valeur du patrimoine tendent à restaurer les bâtiments, à valoriser les identités locales ou à mettre en valeur un savoir-faire spécifique. Les territoires qui investissent dans la préservation du patrimoine peuvent se voir attribuer des labels tels que « Villes et Pays d'Art et d'Histoire » ou « Appellation d'Origine Contrôlée ». Ces labels diminuent les asymétries d'informations (Akerlof, 1970) en envoyant aux touristes des signaux de qualités. Ce sont également des outils de valorisation du patrimoine et du savoir-faire local susceptibles d'engendrer une nouvelle manne économique grâce à leur potentiel d'attractivité.

Image 1: Label Ville et Pays d'Art et d'Histoire

Depuis 1985, le ministère de la culture et de la communication assure en partenariat avec les collectivités locales la mise en œuvre d'une politique de valorisation du patrimoine et de sensibilisation à l'architecture à travers le label « Villes et Pays d'Art et d'Histoire ». Ce label *« qualifie des territoires, communes ou regroupements de communes qui, conscients des enjeux que représente l'appropriation de leur architecture et de leur patrimoine par les habitants, s'engagent dans une démarche active de connaissance, de conservation, de médiation et de soutien et à la qualité architecturale et du cadre de vie*[28] *»*. Le réseau comporte aujourd'hui 167 villes en France.

Image 2 : Label Appellation d'Origine Contrôlée

L'Appellation d'Origine Contrôlée permet de désigner un produit dont toutes les étapes de fabrication suivent un protocole strict, un savoir faire reconnu dans une zone géographique spécifique. Les AOC essentiellement les produits alimentaires comme le vin mais aussi les produits laitiers, agroalimentaires, les produits issus de la mer ou les huiles.

L'ensemble des labels territoriaux sont source de reconnaissance et d'attractivité touristique. A l'heure de la mondialisation et de la spécialisation, les territoires jouent ainsi la carte de l'authenticité et de l'identité pour se démarquer.

[28]http://www.vpah.culture.fr/label/label.htm, consulté le 20 septembre 2013

- Bâtiment à l'architecture remarquable

Un des moyens pour inciter les touristes à venir dans une ville pour leurs vacances est de proposer des expériences inédites dans des lieux insolites. La construction de bâtiments à l'architecture remarquable est en ce sens un exemple régulièrement observé. Ce type de projet au geste architectural fort a pour cas emblématique le musée Guggenheim de Bilbao. L'installation du musée dans une région sinistrée et en perte de dynamisme a entraîné un processus de transformation de la ville qui est passé du statut de ville industrielle à post industrielle. Le pari de la culture comme levier de régénération a été doublement atteint. Dès la première année, 1 360 000 visiteurs sont venus au musée. Aujourd'hui, le chiffre moyen de fréquentation est de 900 000 à 1 000 000 de visiteurs par an[29]. Au-delà des chiffres, le musée a contribué à redonner un sentiment de fierté à la population, à former un nouvel imaginaire de la ville contribuant à son marketing territorial.

Depuis, ce qu'on nomme « l'effet Guggenheim » (emploi, promotion de la ville, réappropriation d'espaces délaissés) cherche à être reproduit sur d'autres territoires tels que Metz, Lens ou Anvers.

Image 3 : Le musée Guggenheim à Bilbao

Dans les années 1980, la ville de Bilbao[30], réputée pour ses chantiers navals et ses mines, subit une violente crise économique et sort ruinée de ces années sombres. Le gouvernement basque réagit de façon drastique par l'investissement de 700 millions d'euros dans un projet de rénovation urbaine avec comme élément phare le musée Guggenheim. Après l'accord de la fondation Guggenheim de New York, Bilbao accueille son antenne européenne et ouvre ses portes en 1997. En quelques années, la ville devient une destination touristique prisée des étrangers et des espagnols. Selon la collectivité locale, le musée Guggenheim aurait aussi généré 1,57 milliard d'euros de retombées économiques depuis 1997 et 45 000 emplois directs

[29]Ibon Areso, adjoint au maire de Bilbao, janvier 2010
http://www.metzmetropoledeveloppement.fr/site/medias/_documents/commerce/conferencia_Ibon_Areso.pdf
[30]Photo : http://www.coteprestige.com/catalogue/conseil/sejour-guggenheim-bilbao.html

ont été créés[31]. A titre de comparaison, la construction du musée n'avait coûté que 150 millions d'euros.

- Evènementiels culturels

L'évènementiel culturel a pris une place de plus en plus importante dans les politiques publiques. Selon Vauclare (2009), il joue un rôle majeur dans le développement territorial en matérialisant « *par sa programmation dans un espace et un temps particuliers un projet culturel et artistique en lien avec un territoire et des objectifs en termes de développement de ce dernier et de mobilisation d'un public*[32] ». Dans son étude, l'auteur identifie cinq critères spécifiques à tous les évènementiels :

- le critère du temps : l'évènement est concentré dans le temps
- le critère du lieu : l'évènement investit un espace plus ou moins dédié à la culture
- le critère de la rareté : créer un évènement implique qu'il soit exceptionnel
- le critère artistique : la création est constitutive de l'évènementiel culturel
- le critère du public : l'évènement est à destination d'un public élargi ou non

Les évènements culturels sont un moyen de donner rendez-vous à la population qui est, la plupart des cas, associée à l'organisation des manifestations.

3.2 Les projets à vocation de structuration spatiale

Ces projets ont pour objectif d'aménager le territoire et de façonner les paysages par une reconversion de terres laissées à l'abandon telles que les friches industrielles ou par la réalisation de vastes opérations immobilières qui transforment l'image et les activités d'un quartier.

- Reconversion de friches industrielles

Une friche culturelle est un lieu où des artistes de toutes disciplines se croisent, travaillent, recherchent et expérimentent. C'est aussi un espace où les habitants peuvent découvrir les richesses artistiques locales et extérieures, un lieu d'information et un lieu de rencontre. Ces espaces sont propices à l'émergence de pratiques alternatives grâce au processus

[31]http://www.usinenouvelle.com/article/1997-2007-guggenheim-bilbao-dix-ans-d-embellie-economique.N21174
[32]http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cetudes-09-3.pdf, le 5 janvier 2013

d'expérimentation et à la liberté d'agir. Beaucoup de friches culturelles ont initialement été des friches industrielles. Leur reconversion suit un processus aujourd'hui bien connu (Ambrosino, 2008). Dans un premier temps, un espace abandonné ou défavorisé est utilisé par des collectifs d'artistes qui disposent de vastes espaces à prix modérés. Petit à petit, ces collectifs organisent des expositions et font partager leurs travaux. Les réseaux diffusent l'information jusqu'aux politiques. « *La vie artistique qui s'y développe attire des galeries d'art mais aussi des bars, des restaurants et des boutiques*[33] ». Dans un second temps, on voit apparaître des industries multimédia ou autres industries créatives qui peuvent bénéficier d'aides pour s'installer. Parallèlement, la vie associative se structure et participe à la reconnaissance du quartier hors de ses murs.

Les objectifs sont multiples :

- conservation du patrimoine industriel et historique,
- aménagement du territoire grâce à la réhabilitation d'espaces,
- redynamisation du quartier grâce à l'arrivée d'entreprises, de collectifs d'artistes, d'associations culturelles et de commerces générant de l'activité économique,
- nouvelle identité territoriale plus attractive,
- valorisation des pratiques culturelles locales,
- augmentation de la productivité et des revenus dans l'économie régionale[34].

La transformation d'une friche industrielle en friche culturelle entraîne également des effets négatifs : la population peut ne pas adhérer aux nouvelles valeurs et images véhiculées par le quartier, de nombreux phénomènes de gentifrication ont, par ailleurs, été rapportés. Les espaces revalorisés attirent les investisseurs et qui augmente la valeur foncière des terrains, ce qui contraint certaines populations à se délocaliser vers des espaces moins chers. Enfin, la cohabitation d'activités nocturnes et diurnes n'est pas sans effets sur des conflits d'usage du territoire. Ces effets négatifs peuvent notamment être atténués par la mise en place d'un dispositif d'accompagnement de la population et des entreprises.

[33]Liefooghe C., "Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche," *Innovations* 31, no. 1, 2010.

[34]Une étude réalisée en 2003 par Markusen A. et King D. (Markusen, A. et King, D. The Artistic Dividend : The arts'Hidden Contributions to Regional Development. Minneapolis, MN: Project on Regional and Industrial Economics, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minesota, Juillet 2003) montre l'impact des travailleurs du domaine des arts sur l'ensemble de l'économie des Etats-Unis. Les résultats démontrent que les artistes augmentent la productivité et les revenus de l'économie régionale grâce notamment à l'exportation du fruit de leur travail (vente de produits et de services) ; au transfert de leur créativité dans la production ou la communication d'autres produits et services dans de nombreux secteurs de l'économie locale et à l'achat de fournitures et de services aux fournisseurs locaux.

Image 4 : La Friche de la Belle de Mai à Marseille

La Friche de la Belle de Mai[35] à Marseille est l'exemple typique de la reconversion d'une friche industrielle en friche culturelle. Créée en 1992 sur l'ancien site de manufacture de tabac, la friche culturelle est devenue un lieu central de création culturelle dans la région PACA. 5000 m² sont dédiés à la création et à l'expérimentation artistique contemporaine. Le lieu offre de nombreux services : salles de travail, de diffusion, restaurants, skate park, marché paysan et même une crèche pour les bébés du quartier[36].

La reconversion de friche industrielle en friche culturelle est parfois le point de départ d'un projet urbain plus vaste qui va mêler toutes les dimensions du développement territorial (économie, éducation, transport, logement…).

- Transformation urbaine d'un quartier

Dans ce type de projet, un quartier ou un ensemble de quartier fait l'objet d'une grande transformation urbaine rassemblant de nombreuses politiques publiques : logement, transport, environnement, zone d'activités commerciales, activités culturelles et créatives. Ce sont des projets d'urbanisme où la dimension culturelle est forte c'est-à-dire où elle joue un rôle de pilier dans la construction de la nouvelle identité du quartier.

Image 5 : Le Quartier des spectacles à Montréal

« Le quartier des spectacles : 1km² dédié à la culture, à l'émotion et à la découverte[37] *» !*

Depuis 2007, le centre-ville de Montréal[38] subit de profondes transformations envers davantage de culture sous toutes ses formes. Dans cet espace urbain se regroupent 80 lieux de diffusion, 30 salles de spectacles et 7 places publiques qui proposent une centaine de productions pour l'automne-hiver 2013. Ce quartier des spectacles témoigne de

[35]Photo : Solène Chesnel
[36]http://www.lafriche.org/content/un-projet-culturel-pour-un-projet-urbain
[37]http://www.quartierdesspectacles.com/
[38]Photo : Solène Chesnel

« l'extraordinaire vitalité de Montréal en tant que ville taillée sur mesure pour les créateurs, les organisations artistiques et les grands festivals[39]*»*. Ce projet urbain vise à affirmer Montréal comme une destination culturelle internationale mais aussi à inciter les habitants de la ville à participer aux évènements. Visuellement, les rues du quartier sont parsemées de carrés rouges qui signalent au promeneur qu'il se trouve dans le quartier des spectacles !

Image 6 : Le Quartier de la Création à Nantes

En rénovation depuis plus de dix ans, l'île de Nantes[40] continue sa mutation et propose un quartier dédié à l'art et à la culture. Suite à la fermeture des chantiers navals, et après un temps de veille, une partie de l'île s'est métamorphosée avec la construction de près de 80 opérations immobilières[41] (logements, équipements culturels, bureaux d'entreprises…) dont une nouvelle école des Beaux-arts aux côtés de l'école d'architecture, le pôle des arts graphiques, les machine de l'Ile. Ce grand projet d'aménagement urbain mise sur la culture et la création au sens large pour faire du Quartier de la Création le cœur de la métropole nantaise. D'ici à 2020, on y retrouvera le futur CHU (Centre Hospitalier Universitaire), le transfert du MIN (Marché d'Intérêt National) et des médias nantais. La réhabilitation des berges du quai François-Mitterrand, la renaissance des friches industrielles avec les Nefs et la Fabrique ont été les premières étapes de ce projet. Le développement de l'habitat, de l'économie (Euronantes), des commerces, des transports (Chronobus) se poursuit pour permettre l'accueil de 30 000 habitants sur l'Ile[42] !

3.3 Les projets à vocation économique

Ces projets visent à accompagner le développement économique des acteurs culturels et créatifs. On raisonne davantage en termes de création d'entreprises, d'emplois et de coopérations inter-filières et entre filières dans le but d'assurer une viabilité économique des entrepreneurs à travers des dispositifs d'accompagnement ou des projets de structuration de filière.

[39]http://fr.canoe.ca/divertissement/arts-scene/nouvelles/2013/09/23/21145011-qmi.html
[40]Photo : http://servirlepublic.fr/epl-a-la-une/658/ile-de-nantes--quartier-de-la-creation
[41]http://www.iledenantes.com/files/documents/pdf/publications/lettreactualite13.pdf
[42]http://www.nantes.fr/home/dans-votre-quartier/ile-de-nantes/portrait-de-quartier-ile-de-nant.html

- Dispositifs d'accompagnement des entrepreneurs culturels et créatifs

Les dispositifs d'accompagnement représentent souvent la première étape envers l'accompagnement des entrepreneurs du secteur culturel et créatif. Plusieurs dispositifs existent sur le territoire national :

Les centres de ressources : Ils interviennent en appui auprès des entrepreneurs du secteur culturel et créatif pour des missions d'accueil, d'information et d'animation du tissu local. Leur rôle est de conseiller les porteurs de projet et d'impulser une dynamique territoriale en animant les réseaux afin de structurer un véritable « écosystème culturel et créatif ».

Image 7 : AnCRE à Angers

Créé en 2008, AnCRE (Angers Créativité et Culture) propose des rencontres professionnelles, du suivi individualisé, de la veille et cumule toutes les informations sur tous les secteurs de l'économie créative à destination des entrepreneurs culturels et créatifs[43].

Les pépinières d'entreprises : Les pépinières d'entreprises sont des structures d'appui et d'accueil des jeunes créateurs d'entreprise. Initiées par les collectivités locales, elles assurent hébergement, accompagnement et services aux nouveaux entrepreneurs. Cette logique d'accompagnement, inscrite dans une démarche qualitative, optimise le taux de réussite des entreprises nouvellement créées.

Image 8 : Le Mans Créapolis

Le Mans Créaopolis a pour objectif de favoriser les rencontres entre le monde de l'entreprise et celui des créatifs par la mise en relation des besoins de l'industrie, du commerce et de l'artisanat, avec les ressources locales en matière de créativité. Il assure l'hébergement d'une dizaine d'entreprises au sein du pôle Créapolis.

Les couveuses : La couveuse est un outil de portage d'entreprise pour tester son activité – acheter et vendre – sans s'immatriculer. L'entreprise sera immatriculée seulement si la

[43]http://ancre-angers.eu/

période de test montre la viabilité économique de l'activité. Certaines couveuses sont spécifiques aux activités culturelles et créatives, comme Context' Art à Montpellier :

Image 9 : Context'art à Monptellier

« Créateurs de créateurs », tel se définit Context Art[44] ! Pendant 24 mois maximum, les entrepreneurs des domaines culturels et créatifs peuvent tester leur activité au sein de cette couveuse qui bénéficie de financements liés à la création d'activité économique (conseil départemental, conseil régional, Etat, union européenne).

Les coopératives d'activités et d'emplois (CAE) : Comme les couveuses, les CAE sont des outils de portage d'entreprise. Egalement appelée coopératives d'entrepreneurs, les CAE ont un statut de SCOP (Société COopérative de Production) et représentent une alternative à la création d'entreprise classique en donnant la possibilité au porteur de projet d'être salarié de la coopérative à la fin du test de son activité. Il existait en 2007 en France 123 CAE[45] généralistes. Aujourd'hui, seule 4 CAE sont spécialisées dans l'accompagnement des porteurs de projets culturels et créatifs (CLARA à Paris, Artefacts (Orléans, Tours), Art En Réel (Strasbourg), Chrysalide (Pont l'Abbé)).

Image 10 : Art en réel à Strasbourg

Alternative économique pour la création artistique et culturelle, Art en Réel propose un accompagnement individualisé dans un cadre collectif[46] permettant à l'entrepreneur d'optimiser ses chances de réussites : Art en Réel offre une structure juridique, un service d'accompagnement, de comptabilité, un espace multimédia et un espace de rencontres.

Les incubateurs : Spécialisés dans l'accompagnement de porteur de projet d'entreprise innovante, les incubateurs ont des missions d'accompagnement et/ou d'hébergement afin de préparer au mieux la viabilité de l'activité.

[44] http://www.contextart.org/
[45] http://cooperer.coop/
[46] http://artenreel.com/

Image 11 : Incubateur de la Belle de Mai à Marseille

L'incubateur de la Belle de Mai accompagne entre 15 et 20 porteurs de projets en continu à la création d'entreprise dans le domaine du numérique[47]. Il propose un accompagnement au quotidien (conseil), la mise à disposition d'une enveloppe financière et diverses actions comme l'hébergement de proximité ou la formation continue.

- Structuration de filière d'activité

Ce type de projet vise à optimiser le potentiel économique d'une filière grâce à l'émergence de coopérations dans les filières et entre les filières. Ces projets se réalisent généralement en plusieurs étapes :

- connaissance des acteurs, de leur environnement économique, social, juridique, cartographie des différents maillons constitutifs d'une chaîne de valeur
- mise en évidence des problématiques de développement des entreprises et des besoins
- création d'un réseau d'acteur local
-inscription des acteurs dans des réseaux nationaux et internationaux pour valoriser et vendre les productions

L'enjeu des politiques « *est de mettre en place les conditions propices à l'émergence d'un milieu relationnel créatif* » (Ambrosino, 2010, p.27). Concrètement, cela s'opère par une recherche de croisement des ressources locales pour initier des collaborations entre les acteurs économiques. Cela peut prendre la forme d'un *cluster* qui va regrouper divers organisations (laboratoires de recherche, entreprises, collectivités) unies pour collaborer et innover.

Image 12 : La cité du design à Saint-Etienne

Installée sur le site de l'ancienne manufacture d'armes, la cité du design est un projet architectural de 16 000 m². La cité du design est « *une plate-forme d'enseignement supérieur, de recherche, de développement économique et de valorisation autour du design et de l'art*[48] » ouverte à tous les publics. Les missions de la cité : sensibilisation de tous les publics au design, développement de l'innovation par le design, recherche en design, production

[47]http://www.belledemai.org/
[48]http://www.citedudesign.com/fr/la-cite/

d'événements à forte notoriété tels que la Biennale Internationale Design Saint-Étienne ou les expositions annuelles à Saint-Étienne et à l'international.

Image 13 : Le pôle PIXEL à Villeurbanne

Le pôle regroupe aujourd'hui 60 entreprises principalement dans les domaines du son et de l'image. Il offre des services adaptés à ce type d'entreprises : 11 000 m² de bureaux et 5 000 m² de studios et s'ouvre à la location pour des entreprises du secteur du cinéma, jeu vidéo ou audiovisuel[49].

L'analyse de la filière du jeu vidéo montre que les projets de structuration de filière d'activité sont particulièrement présents en France. Six *clusters* structurent le paysage français du jeu vidéo. Ces associations régionales œuvrent pour le regroupement des forces locales et le travail en réseau des entreprises et des acteurs du jeu vidéo. Le *cluster* apparait comme un mode d'organisation particulièrement adapté aux spécificités des industries culturelles et créatives. Il permet de pallier aux nombreux risques de la production des biens et services culturels.

[49]http://www.polepixel.fr/#/presentation/

Tableau 2 : L'économie créative en projets sur les territoires

L'économie créative en projets sur les territoires		
Type de projet	**Actions**	**Objectifs**
Attractivité		
Mise en valeur du patrimoine	Restauration de bâtiments Protection d'un savoir faire Logique de labellisation	Préservation de l'histoire Revendication d'une culture ou d'un savoir faire spécifique
Bâtiment à l'architecture remarquable	Construction de bâtiments à l'architecture remarquable	Rôle dans la communication : forge un imaginaire contribuant au *branding* des villes / marketing territorial Réappropriation des espaces
Evènementiel	Activités récréatives, de loisirs, festifs et ludiques	Rôle culturel et social pour affirmer une identité
Structuration spatiale		
Reconversion de friches industrielles	Transformation d'ancienne friche industrielle en quartier culturel	Rénovation urbaine Richesse de ces espaces propices à l'émergence de pratiques alternatives : lieu d'expérimentation, de croisement des disciplines
Transformation urbaine	Approche globale du développement d'un quartier : vers l'atteinte d'objectifs culturels, sociaux, environnementaux, urbains	Vers un quartier urbain, équilibré et attrayant Pour un ancrage permanent de la culture, de ses entrepreneurs et ses artisans Pour une destination culturelle de classe internationale
Développement économique		
Dispositifs d'accompagnement des entrepreneurs culturels et créatifs	Centre de ressources Pépinières Couveuse Coopérative d'Activités et d'Emplois Incubateurs	Accueillir, héberger et accompagner l'émergence et le développement des entrepreneurs culturels et créatifs
Structuration de filière d'activité	Stratégie de différenciation autour d'une filière d'activité généralement sous forme de grappe	Spécialisation territoriale pour atteindre une taille critique Innovation et qualité des produits, Compétitivité territoriale organisée localement

II. Le *cluster* : un mode d'organisation cohérent avec les caractéristiques des entreprises culturelles et créatives

Les filières culturelles et créatives sont majoritairement composées de petites entreprises[50] qui travaillent sur des projets risqués et qui trouvent dans l'organisation en *cluster* un moyen de limiter les contraintes liées à la production d'une œuvre culturelle ou créative. La majeure partie de la production des biens et services culturels et créatifs s'effectue par de petites organisations marchandes (labels, producteurs ou éditeurs indépendants, galeries d'art…) ou non-marchandes (compagnies de spectacle vivant, collectifs d'artistes…) qui vivent au quotidien avec le risque d'un échec commercial. La production d'un bien culturel est incertaine et risquée à cause d'un ensemble de propriétés économiques spécifiques.

Selon Richard Caves, les industries de la création sont constamment dans l'incertitude à cause du comportement des agents, ce que cet économiste américain appelle le « *nobody knows*[51] » (personne ne sait). Il y a de l'incertitude du côté du créateur qui ne sait pas exactement ce qu'il va créer, du coté du producteur qui ne sait pas combien d'argent va lui rapporter une œuvre et également du consommateur qui ne peut pas savoir à l'avance si un produit culturel va lui plaire. Cette dernière incertitude est liée au fait que le bien culturel est un bien d'expérience. On ne peut mesurer la qualité de l'œuvre qu'une fois avoir acheté et testé le produit. Seule la consommation d'un bien culturel permet d'exprimer une satisfaction ou une insatisfaction de celui qui le consomme contrairement aux biens traditionnels où le prix est un indicateur de satisfaction[52]. Le consommateur n'a pas en main toutes les indications pour connaître la qualité du produit, seules quelques informations lui sont fournies comme le nom du producteur pour un film, le nombre de pages pour un livre, le studio ou l'éditeur pour un jeu vidéo…Pour éviter d'être déçu, le consommateur va en partie choisir un produit selon le nombre de personnes ayant aussi acheté le produit ou selon les avis des critiques. C'est ce qu'on appelle les « rendements croissants d'adoptions » (Arthur, 1989 ; David, 1985) et les conduites mimétiques qui sont particulièrement forts pour l'ensemble des produits culturels.

[50]Pour une analyse des spécificités économiques des TPE, voir Jaouen A., Torrès O., Les très petites entreprises, Lavoisier, 2008.
[51]Caves, R., *Creative Industries, Contracts between art and commerce*, Harvard University Press, Cambridge, 2000.
[52]L'économie de la culture, les industries culturelles : une exception économique ? Cahiers français n°312, p.32

L'utilité du bien culturel va donc augmenter en fonction du nombre d'usagers : pour un jeu vidéo qui se joue en réseau par exemple, plus il y a de monde connecté au même jeu, plus la satisfaction du joueur sera grande. Ainsi, un joueur sera tenté de choisir tel ou tel jeu car beaucoup de joueurs ont fait ce choix avant lui.

Les industries culturelles et créatives sont également marquées par l'existence d'une économie de projet. Des équipes de professionnels se composent et se disloquent le temps de réaliser une œuvre (cinématographique, théâtrale, photographique, musicale, vidéoludique…). A la fin du projet, les partenaires sont de nouveau disponibles pour travailler sur d'autres productions. Les travailleurs de la création n'ont en conséquence pas de position stable sur le marché de travail (Menger, 2003). La durée de leur emploi est dépendante de la durée du projet sur lequel ils sont mobilisés. Flexibles, autonomes et en recherche permanente de nouveaux projets, les travailleurs de la création caractérisent une génération de travailleurs qui s'étend aujourd'hui bien plus largement qu'au seul secteur culturel et créatif (Boltanski, Chiapello, 1999). Ces particularités font que les entrepreneurs du secteur culturel et créatif ont une nécessité de s'inscrire dans des réseaux divers afin d'augmenter leur employabilité, d'être mobilisables sur plusieurs projets et disponibles plus facilement (Sagot-Duvauroux, 2011). La proximité géographique est, en ce sens, un facteur de réussite pour ces professionnels qui se regroupent bien souvent sous la forme de *clusters* dans de nombreux secteurs culturels (cinéma, marché de l'art, jeu vidéo).

Le *cluster* est une forme particulière de réseau. Avant d'en aborder les théories économiques, nous revenons sur les différentes approches du réseau en économie. Sur le plan étymologique, le mot réseau vient du latin *retis*, qui signifie filet. Les toutes premières études sur les réseaux ont été réalisées par des ingénieurs-géographes qui représentaient les territoires en reliant les différents points existants (ville, gare…). Aujourd'hui le concept de réseau est répandu dans toutes les disciplines académiques. Ces différentes approches ont le point commun de considérer le réseau comme un ensemble de nœuds connectés les uns aux autres par des liens. Le réseau sert ainsi « *à décrire un mode d'organisation basé sur des relations d'échange entre des unités autonomes, qui sont connectées entre elles malgré l'éloignement physique ou cognitif, pour valoriser leurs complémentarités* » (Assens, 2013, p.16).

Quatre principales familles de réseaux se distinguent dans la littérature économique : le réseau technique, le réseau social, le réseau comme forme d'organisation hybride et le réseau territorialisé ou *cluster*.

1. Le réseau technique

Un réseau technique regroupe l'ensemble des infrastructures qui transportent des flux de personnes, de matières, d'eau, d'énergies ou d'informations (Curien, 2000) et qui nécessitent des coûts fixes importants ou de lourds investissements en recherche et développement.

La création d'un réseau technique est un moyen de réduire les coûts de production de certaines activités et aboutit dans certains cas à des situations de monopole naturel justifiant l'intervention publique. La réussite de ces réseaux techniques est essentiellement fondée sur les effets de réseaux. Dans leur article « *Network Externalities, Competition and Compatibility* », Katz et Shapiro (1985) définissent l'effet de réseau comme le phénomène par lequel l'utilité d'un bien ou d'un produit dépend de la quantité des utilisateurs. Plus le nombre d'agents adhérant à un réseau, utilisant un produit ou un service est important et plus il sera intéressant pour les autres agents de faire le même choix. Les effets de réseaux peuvent être directs ou indirects :

- directs lorsque les utilisateurs sont directement reliés entre eux (dans le cas de réseaux de télécommunications par exemple) et que l'arrivée d'un nouvel agent *n* augmente le nombre d'agents potentiels de *2n.*

- indirects lorsque que la satisfaction des usagers augmente grâce une offre abondante de biens complémentaires. L'offre de biens complémentaires sera d'autant plus importante que les agents seront nombreux à consommer un bien. Par exemple, les développeurs de jeux vidéo ne concevront de nouveaux logiciels que si le nombre d'usagers est suffisamment important.

Ces effets de réseaux sont extrêmement importants dans les domaines de la technologie et des communications. Tous les réseaux sociaux reposent également sur ces effets de réseaux.

2. Le réseau social

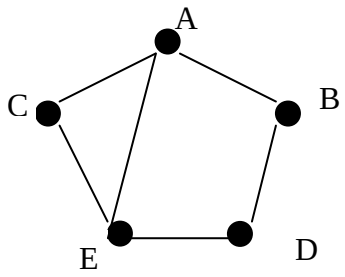
Un réseau social est un ensemble d'unités reliées entre elles par des liens qui sont créés lors d'interactions sociales. Les réseaux sociaux sont des formes d'organisations sociales telles que la famille, un couple, des amis…et sont analysés comme un ensemble de nœuds et de liens (Degenne, Forsé, 1994 ; Wassermann, Faust, 1994). Les nœuds sont des acteurs sociaux et les liens sont les relations entre les nœuds dont il s'agit d'étudier les dynamiques.

Le terme de réseau social a été proposé par John Barnes, anthropologue anglais, qui effectua une étude en 1954 sur les relations des habitants d'une île norvégienne[53]. Il fut le premier à parler de « *social network* » et à mentionner l'influence de l'appartenance des individus à un groupe social sur les comportements. Dans son étude, Barnes (1954) montre qu'un réseau social n'est pas clos et que la société est structurée par un ensemble de petits groupes organisés dont les relations s'enchevêtrent. Il propose, pour comprendre le fonctionnement des groupes humains, une méthode basée sur le calcul des intermédiaires entre les membres d'un réseau.

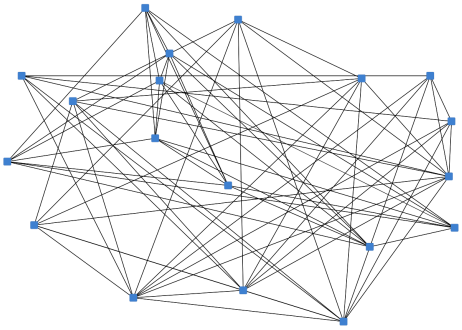
L'idée de la théorie des graphes est de modéliser les différents liens existants entre les acteurs : liens d'amitié, de parenté, d'affinité, marchands… Ces liens influencent le comportement et les prises de décisions des membres du réseau (White, 2011 ; Granovetter, 1985). Les échanges d'informations qui ont lieu lors des relations sociales peuvent alors être stratégiques pour les individus tant dans sur le plan personnel que professionnel.
La théorie des graphes rend visible l'ensemble d'un tissu de relations présent au sein d'un réseau. Elle fait partie des théories mathématiques et s'applique à de nombreuses situations autant dans les sciences de l'univers et du vivant (mathématique, physique, biologie…) qu'au sein des sciences sociales (sociologie, linguistique, géographie, économie…). La théorie des graphes a été utilisée pour analyser les réseaux sociaux car elle permet notamment « *de présenter les réseaux sociaux comme des modèles de jeux d'acteurs et de relations* » (Saglietto, 2006, p.202). La théorie des graphes s'appuie sur des définitions et des propriétés bien définies. Un graphe est composé de deux ensembles : des sommets, appelés aussi nœud, et des arêtes, appelés aussi lien entre deux sommets/noeuds. Dans un réseau social, le nœud représente un individu et l'arête le lien qui unit les nœuds. La modélisation en toile d'araignée

[53]L'article paru dans *Human relations* sous le titre: « Class and Committees in a Norwegian Island Parish » est disponible à l'adresse : http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf.

est la visualisation la plus courante des réseaux sociaux : chaque nœud du réseau correspond à une entité (individus, entreprises…), chaque lien représente la relation entre ces nœuds. Cette représentation fait apparaître le contenu relationnel présent dans certains phénomènes économiques (recrutement, lien client-fournisseur, échange d'information…)



A l'échelle d'un grand réseau, on obtient des sociogrammes du type suivant :



La théorie des réseaux sociaux met au cœur de l'analyse les relations entre les acteurs. La place des individus dans les graphes est dépendante de ces relations et non des caractéristiques intrinsèques aux individus (homme/femme ; jeune/vieux…). Lorsqu'il y a des regroupements d'individus dans le réseau, on parle de dyade (regroupements de deux personnes), de tryade (regroupement de trois personnes), de sous-groupes (regroupement de plus de trois personnes).

La collecte des données relatives aux réseaux sociaux peut être envisagée de différentes façons (Wassermann et Faust, 2007) :

- par questionnaire qui permet diverses pistes de récolte de données telles que :

→ le « Roster » : proposition d'une liste complète d'acteurs,

→ le « Free recall » : la personne interrogée propose elle-même ses réponses,

→ le « Fixed choice » : la personne interrogée doit donner un nombre fixé de réponses,

→ le « Free choice » : la personne donne le nombre de réponses qu'elle souhaite,

→ le « Ranking » : classement complet des réponses sur une échelle ;

- par interviews
- par observation
- par enregistrements d'archives

L'étude des réseaux sociaux des individus peut amener à la découverte de communautés de pratiques (Wenger, 1998) qui sont extrêmement intéressantes du point de vue de leur capacité à créer des nouvelles idées et produits. Les communautés de pratiques sont des groupes informels qui se rassemblent autour d'une passion commune et qui ont pour objectif de produire de nouvelles connaissances par le partage et l'échange entre les membres. Ces communautés sont gérées par une auto-gouvernance (Assens, 2013) qui se traduit par l'absence de rapport de force entre les entités. Il n'y a pas de membre central et la gouvernance s'effectue à travers des conventions et des valeurs communes.

Deux règles principales régissent les communautés de pratiques :

- 1. un engagement mutuel, c'est-à-dire que chaque membre aide et est aidé par un autre membre de la communauté où la confiance et l'ouverture aux autres sont des caractéristiques primordiales pour bénéficier des connaissances et des complémentarités de chacun ;

- 2. un répertoire partagé : les membres de la communauté de pratiques sont là pour partager leurs expériences, leurs connaissances et se créer un vocabulaire commun.

Cohendet (2010) s'est particulièrement intéressé à ces communautés de pratiques qu'il définit comme « *un groupe ayant une structure informelle où le comportement des membres se caractérise par l'engagement volontaire dans la construction et le partage des connaissances dans un domaine donné* » (2010, p.2). Ces communautés, que Cohendet (2010) intègre dans ce qu'il nomme le *middleground*, détiennent un rôle important dans le processus de création. Pour cet auteur, une idée traverse trois milieux pour se concrétiser : *l'underground, le middleground* et *l'upperground*.

L'underground fait référence aux individus créatifs qui découvrent une idée mais qui doivent en parler à un premier cercle d'intéressés pour l'enrichir et la mettre en pratique. Ce cercle d'intéressé correspond au *middleground* qui permet au processus de création d'avancer. Le *middleground* relaye ensuite les idées de l'*underground* vers l'*upperground*. Cette mission de « passeur » lui confère un rôle important car les acteurs membres du *middleground* doivent acquérir les codes et les grammaires d'usage de chaque partie. L'*upperground* forme l'ensemble des réseaux formels qui assument le rôle de financement et permettent de propulser les idées dans l'univers marchand. Ces trois niveaux constituent une sorte de machine à créer où les idées créatives transitent, sont réinterprétées et enrichies par des formes sociales aussi variées que possible.

3. Le réseau, forme hybride d'organisation

Le réseau comme forme d'organisation hybride fait référence au mode de coordination des activités économiques dans les entreprises. Traditionnellement, la coordination se réalise soit par le marché, soit par voie hiérarchique au sein des organisations. A travers le marché, le système des prix assure la coordination des activités. Les firmes sont dans une logique de production, de maximisation de profit et les biens s'échangent par l'intermédiaire des prix qui, selon certains économistes libéraux (Hayek, 1945), véhicule les informations nécessaires quant aux transactions échangées à travers le mécanisme de la main invisible. Les travaux de Coase (1937) ont légitimité la firme comme deuxième lieu de coordination des activités économiques. A travers les coûts de transaction, Coase (1937) explique le rôle des firmes dans le contournement du mécanisme des prix. Il note qu'il « *existe un coût de fonctionnement d'un marché et en créant une organisation et en permettant à une autorité (un entrepreneur) de répartir les ressources, certains coûts peuvent être évités. L'entrepreneur doit remplir cette fonction au moindre coût en tenant compte du fait qu'il peut obtenir des facteurs de production à un prix inférieur à celui proposé par les transactions du marché, auquel il se substitue, parce qu'il est toujours possible de revenir, en cas d'échec, au marché* » (Coase, 1937). La firme est alors opposée au marché. Elle supprime le système des prix dans la coordination des activités économiques et le remplace par l'autorité et la hiérarchie. L'entreprise représente ainsi un deuxième lieu de coordination des activités économiques.

Dans la lignée de l'article fondateur de Coase (1937), Williamson (1975, 1985) s'intéresse également à ces coûts de transaction. Sa théorie est élaborée à partir de deux axiomes comportementaux : les individus sont dotés d'une rationalité limitée au sens de Simon (1947) et ils se comportent de façon opportuniste. Ces deux hypothèses agissent sur le montant des coûts de transaction et ce sont ces coûts qui vont être à l'origine du mode de coordination des activités, aussi ils sont importants à définir.

La rationalité limitée traduit l'idée que les individus sont incapables d'être totalement informés de leur environnement, de prévoir à l'avance toutes les situations possibles et tous les comportements individuels. Les contrats qui régulent les activités économiques dans les entreprises sont donc forcément incomplets et coûteux à produire et à contrôler. Williamson

définit l'opportunisme par *« la recherche d'intérêt personnel stratégique par le moyen de la tromperie, de la ruse, ou par divulgation d'informations incomplètes ou dénaturées. L'opportunisme est responsable des asymétries d'informations qui compliquent le fonctionnement des organisations* » (Williamson, 1998). L'opportunisme peut s'exercer ex-ante ou ex-post à une transaction. Les asymétries d'information ex-ante se caractérisent par des situations où le vendeur utilise une information sur l'élément contracté sans la transmettre à l'acheteur. Il est difficile pour un acheteur de connaître l'ensemble des caractéristiques des biens échangés. Ainsi, des biens de qualité variables peuvent se retrouver sur le marché au même prix. Le prix n'est alors pas un parfait révélateur de l'information.

L'asymétrie d'information peut également se présenter une fois un contrat signé, on parle d'asymétrie d'information ex post ou de hasard moral qui traduit l'impossibilité de garantir le comportement d'un agent une fois un contrat signé. Il y a aléa moral lorsque l'agent ne respecte pas ses engagements. Cette situation a notamment été étudiée dans le domaine de l'assurance maladie (Arrow, 1964). La nature des biens échangés entraine donc des difficultés dans la rédaction des contrats, ce qui les rend incomplets. Même avec des contrats garantis par la loi, le marché ne peut combler toutes les asymétries d'informations. Le marché est alors un mécanisme de coordination économiquement incomplet. Il ne lève pas toutes les incertitudes et entraîne de nombreux de coûts : coûts de fixation des prix adéquats, coûts de négociation des contrats, coûts de contrôle…

Le travail de Williamson consiste alors à étudier les différentes formes de coordination des activités économiques. Dans un premier temps, il isole les formes extrêmes : le marché et la firme puis s'intéresse dans un second temps aux formes hybrides (Williamson, 1985). Pour Williamson, le choix d'un mode de coordination dépend des coûts de l'ensemble des transactions d'une entreprise. Ces coûts se calculent en fonction de la spécificité de l'actif[54] en transaction, de la fréquence des transactions et de leur incertitude (Williamson, 1985, 1991). C'est en fonction de ce coût global qu'une entreprise choisit de faire ou de faire faire, ce qui détermine les frontières de la firme. Ainsi, Williamson suggère que la hiérarchie se substitue au marché quand la présence d'actifs spécifiques est importante, la fréquence des transactions est élevée et le degré d'incertain pose des problèmes d'adaptation des contrats.

[54] *« Un actif est dit spécifique, lorsqu'un agent économique y aura investi d'une façon volontaire pour une transaction donnée et qu'il ne pourra être redéployé pour une autre transaction sans un coût élevé. »* (Gerthman, 2003, p. 46-47)

Les formes hybrides sont multiples : contrat de fourniture ou de vente à court terme, contrat récurrent à plus long terme, accord de licence de fabrication, de sous-traitance de franchise ou de marque, alliances…Ce mode de gouvernance hybride s'est particulièrement développé à partir des années 1970 et notamment lorsque les activités sont complémentaires[55]. Les entreprises qui s'associent dans des processus de production sont de plus en plus interdépendantes et collectivement impliquées dans leur environnement. Elles signent des accords de coopération de plus en plus nombreux : des accords « verticaux » : franchise, concession commerciale, sous traitance…entre des entreprises situées à des stades différents de la chaîne de valeur de production et des accords « horizontaux » : joint venture, cotraitance, contrat de fabrication en commun entre des entreprises situées au même stade ou à différents endroits du processus de production. De ces multiples coopérations inter-firmes naissent des réseaux qui deviennent une forme organisationnelle intermédiaire entre le marché et la firme. Le réseau apparaît alors comme un troisième lieu de coordination des activités économiques, alternatif au marché et à la firme.

Pour Boulanger (1990), le réseau est un assemblage de petites unités dispersées, reliées entre elles de façon plus ou moins formelles et organisées afin de satisfaire des besoins communs. On retrouve les notions d'entraide, de collaboration qui font du réseau un moyen d'accroître la flexibilité d'initiative (Gaffard, 1989), de baisser les coûts de transaction (Williamson, 1975, 1985), d'accéder à des ressources supplémentaires pour en créer de nouvelles, de faire face à la globalisation des marchés et de combiner souplesse, flexibilité et dynamisme (Géniaux, Mira-Bonnardel, 2003). La compétitivité des firmes est alors dépendante de leur capacité à collaborer.

Le réseau est donc une forme organisationnelle intermédiaire entre le marché et la firme qui est aussi le résultat de processus mimétiques et un moyen d'accéder à des ressources. L'appartenance à un réseau peut relever de processus mimétiques dans le sens où des acteurs peuvent décider de se regrouper en réseau dans un objectif de conformité vis-à-vis de leur environnement ou pour gagner en crédibilité auprès des institutions ou d'autres entreprises. La motivation première pour l'acteur est ici l'image à la fois vis-à-vis des organisations extérieures (banque, collectivité, entreprise) mais aussi vis-à-vis des membres appartenant au

[55]Les activités qualifiées de complémentaires sont celles qui exigent des capacités spécifiques aux différentes phases d'un processus de production. Inversement, des activités similaires nécessitent les mêmes capacités pour les produire.

réseau. Barney (1991) a montré dans le secteur des biotechnologies que l'adhésion à un réseau relevait de l'imitation, de l'image légitime qui renvoyait l'appartenance à ce type d'organisation hybride.

Le réseau est également un moyen qui facilite l'accès à des ressources. Grâce à des relations de longue durée et des partenariats réguliers, le réseau est un fournisseur de ressources de tous types : matériels, informations, actifs spécifiques…Un acteur sera motivé pour s'impliquer dans un réseau s'il sait qu'il peut obtenir ou emprunter une ressource plus facilement ou avec des coûts moins élevés que par le marché.

Les réseaux d'entreprises représentent ainsi des enjeux stratégiques pour les entreprises. Ils prennent des formes variées, sont plus ou moins flexibles et modulaires. Les typologies existantes des réseaux d'entreprises sont le plus souvent bâties autour d'un unique ou de deux axes de différenciation[56] (Rorive, 2005). Devant l'incomplétude de ces typologies, le travail de Rorive (2005) consiste à créer une typologie par une approche pluridimensionnelle qui prend en compte des variables relatives à la genèse, à la structure et aux principes de fonctionnement des réseaux étudiés (cf. tableau 3 p.55). L'auteur propose une classification des formes organisationnelles en six idéaux-types (Weber, 1949) qui couvrent une diversité de situation. Le résultat aboutit à la définition de six types de réseaux :

- interne / intégré / pendulaire / fédéré / nucléique / confédéré

Cette typologie est intéressante car elle offre un panorama complet des différentes situations organisationnelles réticulaires que l'on peut retrouver sous le vocable de réseau.

[56]Le mécanisme de distribution du pouvoir (Boulanger, 1995) ; la nature de l'élément central (Orgogozo, 1991) ; la nature et la permanence de la relation (Favier et al., 1998) ; la stratégie de partenariat (Reix, 1992) ; le niveau de formalisation de la relation (Grandori et Soda, 1995), les spécificités des actifs du réseau et le type de logique partenariale (Heitz, 2000) ; le type de relation prédominante (hiérarchie ou marché) et la nature de la forme (individuelle ou structurelle) (Pichault, 2000). Miles et Snow proposent, quant à eux, trois types de réseaux, interne, stable et dynamique (Miles end Snow, 1992, p.55-57)

Tableau 3 : La typologie des réseaux selon Rorive (2005). Tableau effectué d'après Rorive (2005)

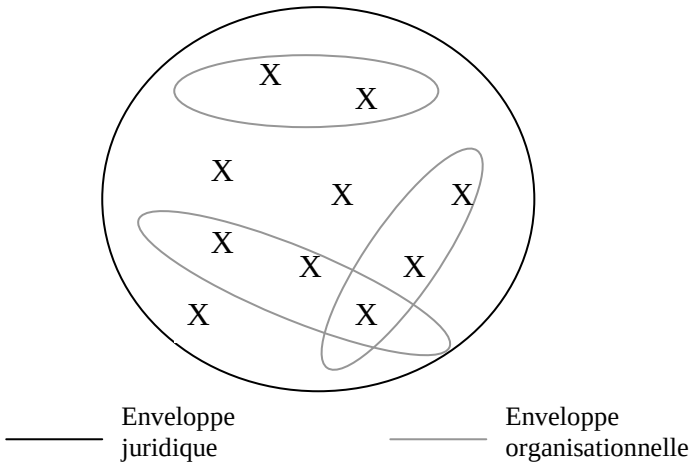
Genèse (dynamique de création)	**Logique constitutive** (Heitz, 2000) (principe de création de valeur)	**Structure du réseau** (façon dont est construit le réseau)			**Organisation et gestion des activités du réseau**	
		Agencement des enveloppes juridiques (EJ) et organisationnelles (EO)	**Stabilité du réseau** (pérennité des partenariats)	**Structure organisationnelle** (manière dont les éléments du réseau sont regroupés)	**Mécanisme de distribution du pouvoir** (Boulanger, 1995)	**Liens d'interdépendance des entités du réseau** (Thompson, 1967)
Reengineering (réorganisation interne de l'entreprise)	**Additive** (mise en commun d'activités similaires pour créer de nouvelles ressources)	**Inclusion** (plusieurs EJ dans une EO et inversement)	**Faible** (partenariat inclusif : entrée et sortie facile, courte durée)	**Fonctionnelle** (regroupement des membres du réseau selon leurs fonctions)	**Descendant** (pouvoir distribué dans le réseau à partir d'un élément central)	**Interdépendance de communauté** (entités liées par leur dépendance commune à une même ressource)
Externalisation (délégation à un partenaire externe)	**Complémentaire** (gestion commune d'activités complémentaires pour renforcer un processus existant)	**Dissociation** (de l'EJ d'une entreprise de son EO par la recomposition d'une EO au niveau du réseau	**Forte** (partenariat exclusif : imperméable à l'extérieur et de long terme)	**Structure-projet** (la position des éléments, des individus changent (Nizet, Pichault, 1995).	**Ascendant** (délégation de pouvoir par les éléments du réseau au réseau ou à la structure qui l'anime)	**Interdépendance séquentielle** (une entité ne peut effectuer son travail sans qu'une autre ait effectué le sien)
Assemblage (mobilisation par une entreprise de partenaires pour réaliser un projet)		**Juxtaposition** (de plusieurs EO au croisement de plusieurs EJ)			**Latéral** (pouvoir réparti de façon horizontale entre les partenaires)	**Interdépendance réciproque** (l'action d'une entité entraîne l'action d'une autre qui a son tour réenclenche l'action de la première)
Association (mise en commun de ressources d'entreprises pour mener un projet)					**Polycentré** (pouvoir venant de plusieurs centres de décisions unis par des liens contractuels)	

Ces variables ont permis de dresser une typologie de six types de réseau d'entreprise :

Le réseau interne

Ce type de réseau est **interne aux entreprises**. Il s'agit d'une formation, au sein d'une enveloppe juridique, de plusieurs enveloppes organisationnelles issues d'un processus de réorganisation interne de l'entreprise. Dans ce type de réseau, les équipes sont autonomes et constituées pour une période donnée, le temps du projet, on peut parler d'équipe projet à l'intérieur d'une entreprise.

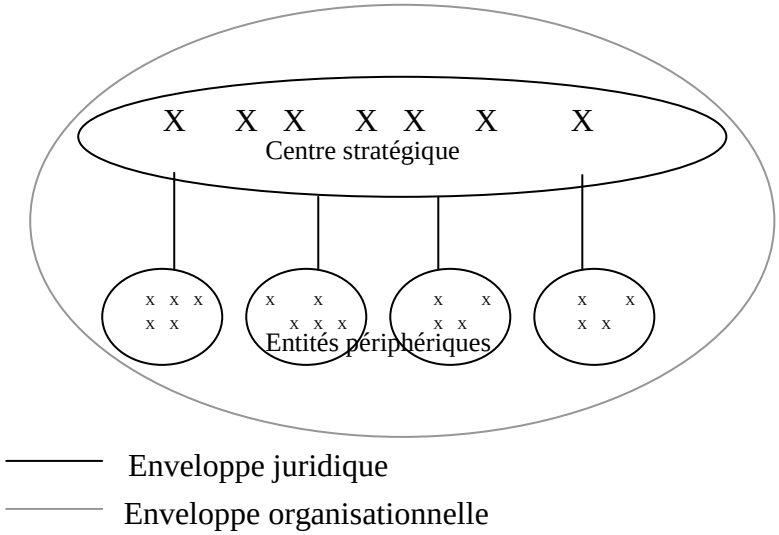
Schéma 3 : Le réseau interne



Le réseau intégré

Il est composé de plusieurs enveloppes juridiques à l'intérieur d'une même enveloppe organisationnelle. Le réseau intégré est caractéristique des grands groupes et est constitué de plusieurs entités dont le fonctionnement est géré par un centre stratégique.

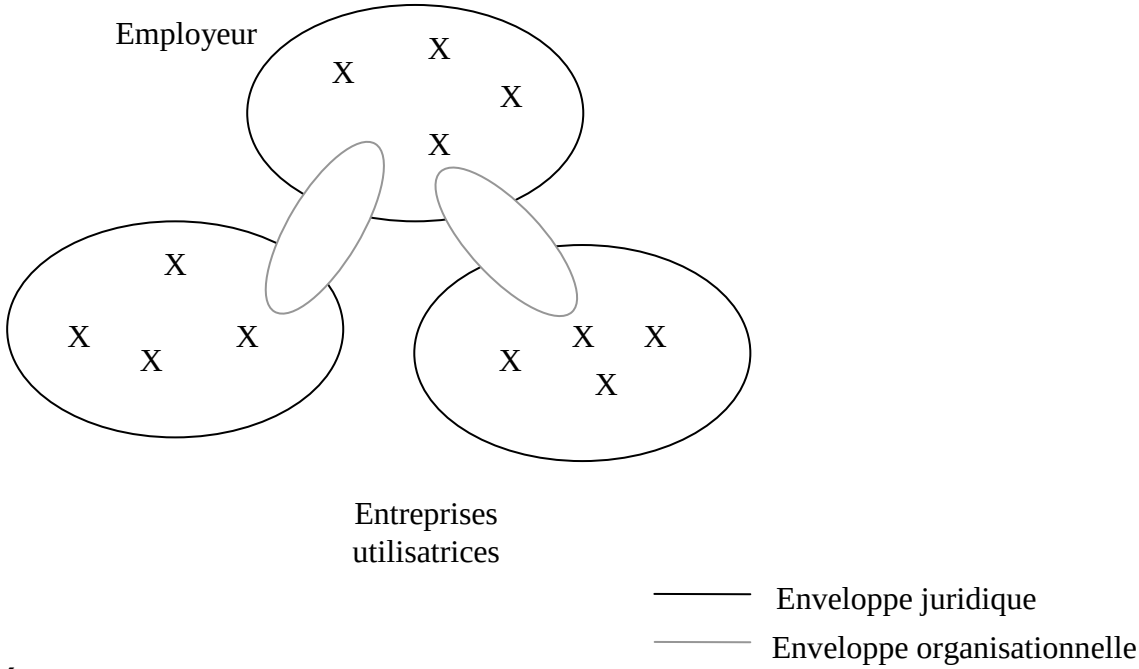
Schéma 4 : le réseau intégré



Le réseau pendulaire

On appelle réseau pendulaire, un réseau où une entreprise utilise les services ou les ressources d'une autre entreprise par le biais d'un contrat commercial à durée variable. C'est une démarche d'externalisation pour les entreprises utilisatrices. « *Les travailleurs de ces réseaux sont soumis à ces différents centres de décision et oscillent entre deux enveloppes organisationnelles : celle de leur employeur juridique et celle de l'entreprise utilisatrice de leurs services* » (Rorive, 2005, p.69).

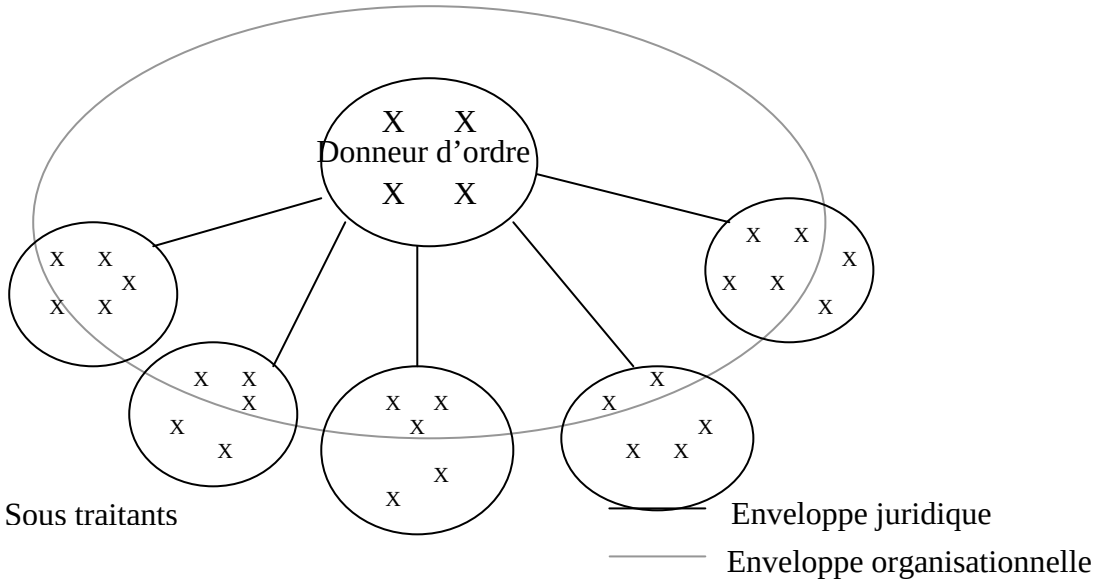
Schéma 5 : Le réseau pendulaire



Le réseau fédéré

Ce type de réseau traduit une situation où une firme centrale sous traite à d'autres firmes l'exécution d'une partie de l'activité. Dans ce type de réseau, le donneur d'ordre exerce un rôle de pouvoir et délègue les décisions prises en son sein aux entreprises sous traitantes. Il existe une forme de hiérarchie entre le membre pilote et les membres placés à la périphérie. Le membre pilote régule le comportement des autres membres (Assens, 2003), il est « l'architecte » du réseau c'est-à-dire qu'il structure les frontières du réseau à travers trois compétences (Assens, 2013) : il construit la stratégie et la vision du réseau à travers un cahier des charges et des contrats, il établit et consolide une « atmosphère » de confiance et de réciprocité et il prospecte et sélectionne de nouveaux partenaires. Ce sont les actifs intangibles détenus par la firme-pilote qui fédère les membres du réseau (Assens, Bouteiller, 2006) comme un savoir faire industriel ou technologique, une image de marque, une notoriété.

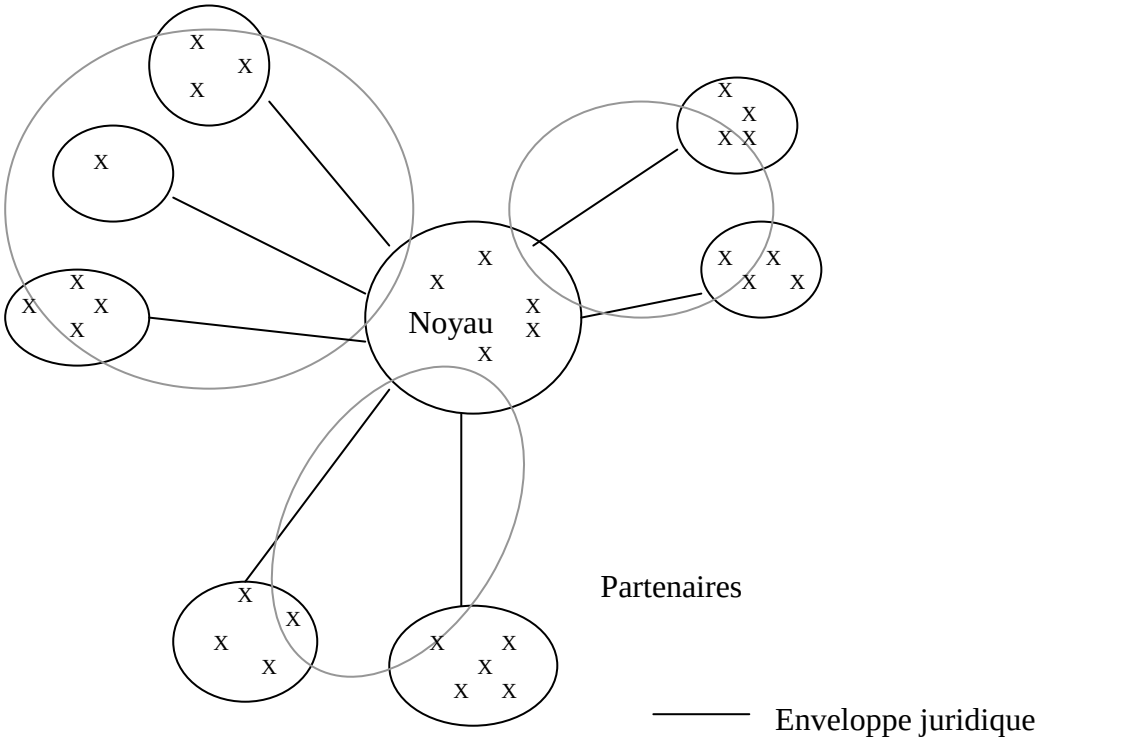
Schéma 6 : Le réseau fédéré



Le réseau nucléique

Il se définit par la présence d'une firme centrale qui réunit autour d'elle plusieurs partenaires le temps d'un projet sous des modalités contractuelles. Les partenaires sont sélectionnés selon leur spécificité, leur complémentarité. La structure de partenariats ainsi créée construit « *des actifs spécifiques forts nés des interactions importantes entre ses membres et la création de forme s'effectue au niveau du réseau, dont aucun des membres de peut, seul, répondre aux besoins du marché* ». (Rorive, 2005, p.71). Il existe ici aussi une forme de contrôle et de hiérarchie de la firme pilote.

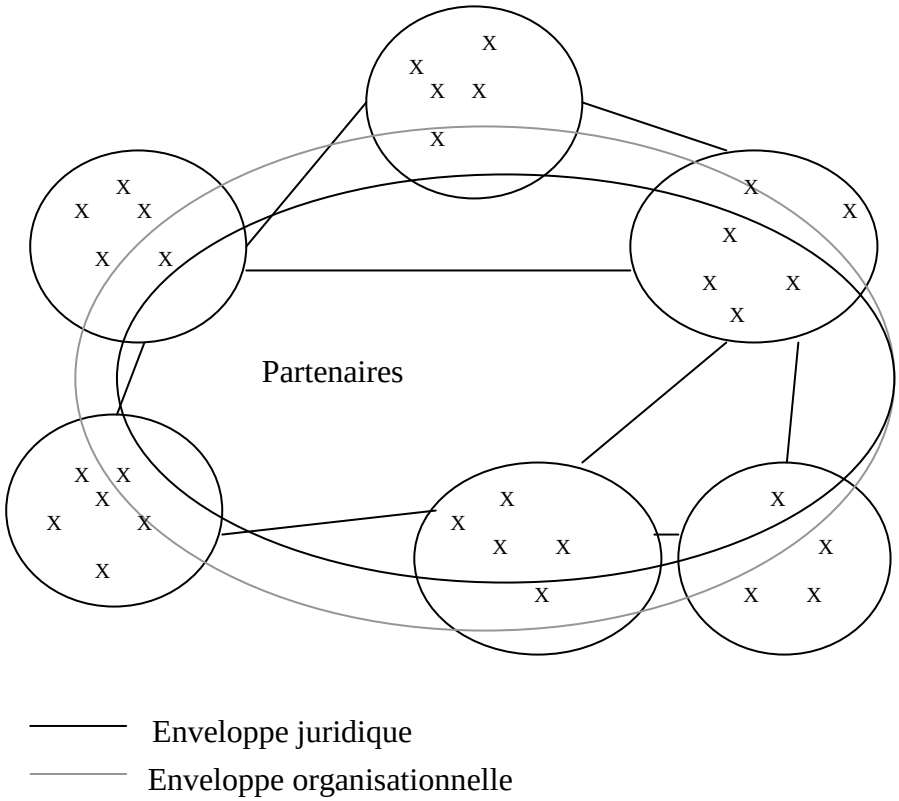
Schéma 7 : Le réseau nucléique



Le réseau confédéré

Un réseau confédéré est constitué de plusieurs entreprises qui s'associent pour mener à bien un projet à plus ou moins long terme. Les « *enveloppes juridiques et organisationnelles, au départ totalement distinctes, vont se dissocier et se recomposer le temps du partenariat pour créer une structure organisationnelle unique, à laquelle le partenariat donne le plus souvent une forme juridique spécifique (société momentanée, groupement d'intérêt économique…)* » (Rorive, 2005, p.72). Ces réseaux sont généralement caractérisés par une gouvernance « démocratique » (Assens, 2013). Dans ce cas, la collaboration relève de règles institutionnelles comme une charte de droits et de devoirs. La gouvernance est alors animée par des membres élus qui sont garants du respect des règles. La création de richesse naît d'un processus de solidarité.

Schéma 8 : Le réseau confédéré



Ces idéaux-types évoluent avec le temps et sont une réponse apportée aux défaillances du marché. Lorsque ces réseaux sont territorialisés, le terme de *cluster* remplace généralement celui de réseau.

4. Le réseau territorialisé[57]

La dernière grande famille de réseau est le réseau territorialisé. Ce type de réseau introduit un nouvel aspect, celui de territoire. Le réseau territorialisé ou *cluster* a fait l'objet de nombreux travaux au sein de la littérature économique, géographique et managériale dans les secteurs *high-tech* mais aussi dans des secteurs moins intensifs en recherche et développement (industrie automobile, métallerie, textile, viniculture, joaillerie…). Afin d'apporter une vision aussi complète que possible des travaux sur les *clusters*, nous allons dans un premier temps définir les différents concepts existants dans la littérature depuis les années 1970 (cf. tableau n°4 p.64), puis nous allons dans un second temps présenter les grands questionnements économiques qui sont posés dans la littérature. Enfin, nous verrons, grâce aux travaux de Depret et Hambouch (2009), que les études sur les *clusters* aboutissent à la constitution d'une typologie constituée de quatre sortes de *clusters*.

4.1 Les différents concepts existants

La réflexion sur les enjeux du regroupement territorial d'acteurs appartenant à une même chaine de valeur a donné lieu à plusieurs conceptualisations en économie régionale, principalement depuis les années 1970 (District, Système Productif Local, Milieu Innovateur, *Cluster*). Cette accumulation de concept a entrainé une certaine confusion qu'il est nécessaire de clarifier par un retour historique sur les concepts existants en économie régionale. Alors que les concepts proposés de 1970 à 1998 tirent leur origine des contextes historiques et politiques des territoires, celui de *cluster*, apparu en 1998, ne correspond pas à un contexte géographique particulier mais au secteur du numérique. La forte croissance de ce secteur a entraîné un engouement envers l'organisation en *cluster* des entreprises autant dans les milieux académiques que politiques.

4.1.1 1970-1998 : Des concepts en réponse aux contextes locaux

La question de la performance des territoires s'institutionnalise en Economie Régionale au cours des années 1970 lorsqu'émerge la notion de district industriel. S'inspirant des travaux

[57]Cette partie a été écrite à partir du document produit par Chesnel S., Molho J., Morteau H., Raimbeau F., Les clusters industriels du domaine médiatique, DEPS ministère de la culture, 2013.

sur le district Marshallien développé à la fin du 19ème siècle et notamment des notions « *d'économie externe* » et « *d'atmosphère industrielle*[58] », ce concept analytique vise à expliquer le développement alternatif de la « *Troisième Italie* » (Nord-Est et le centre de l'Italie) (Beccatini, 2000) face au Nord-Ouest industrialisé et au Sud principalement agricole, tous deux touchés par la crise. La résistance à la crise de la Troisième Italie pousse les chercheurs à s'intéresser au modèle productif de ce territoire (Becattini, 1979, 1991; Trigilia, 1986; Garofoli, 1992). A la fin des années 1970, les femmes au foyer, les enfants et les personnes âgées confectionnent à la maison des pièces de tissus au sein de petites firmes. Le revenu supplémentaire de cette activité est réinvesti dans l'amélioration des conditions de vie des habitants. Le travail du textile devient un système industriel marqué par des phénomènes d'émulation et d'entraide où les liens familiaux sont forts (Beccatini, 2000, Courlet, 1995).

En 1979, Beccatini introduit le concept de « *district industriel* » pour caractériser cette forme d'organisation industrielle fondée sur des réseaux d'entreprises spécialisées dans une même branche d'activité. Le district industriel est défini comme « une *entité socio-territoriale caractérisée par la présence active d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises dans un espace géographique et historique donné* » (Becattini, 1992, p.36). Beccatini montre que la productivité d'une entreprise dépend à la fois du lieu où elle est implantée mais aussi d'une certaine « *atmosphère industrielle* », sources d'apprentissage et de transmission de compétences. L'efficience de ces districts est liée à la présence de relations sociales fortes et de confiance entre les acteurs tissées à travers les générations.

Le contexte général en France dans les années 1980 est très différent. Depuis les trente glorieuses jusqu'aux années 80, le développement territorial de la France s'est construit essentiellement autour de grandes entreprises fordistes. L'entrée en crise de ce modèle a entrainé une disparition progressive de pans entiers de l'industrie. Les questions de reconversion des territoires et d'instauration de nouvelles dynamiques se sont alors posées sur un fond de décentralisation et de manque d'entreprises de taille moyenne. L'école de Grenoble et en particulier Courlet et Pecqueur ont travaillé sur ces problématiques et proposé le concept de Système Productif Local (SPL).

[58]Les économies externes sont pour Marshall (1890) des avantages liés au développement de l'industrie dans des districts caractérisés par une concentration d'entreprises, une division locale du marché du travail et des relations marchandes et non marchandes. S'ensuivent des rendements croissants et une dynamique économique territoriale appelée « atmosphère industrielle » reposant sur un savoir-faire commun et des valeurs partagées.

L'apport du SPL dans l'étude de configuration territoriale est multiple. Tout d'abord, il prend en considération des trajectoires territoriales différenciées qu'elles soient fondées sur un maillage de petites entreprises ou sur la présence d'un grand groupe fabriquant un même produit ou gravitant autour d'un produit typique (Garofoli, 1992). Ensuite, le SPL met en évidence la temporalité et l'évolution de l'organisation productive. Enfin, il existe un système de régulation fondé sur les règles du marché mais aussi sur des règles, codes et normes hors marché. Ainsi, le SPL peut s'appliquer « *à toute organisation de la production basée sur la présence d'économies externes et de connaissances non transférables et sur l'introduction de formes spécifiques de régulation qui identifient et sauvegardent l'originalité de la trajectoire de développement* » (Courlet, 2002, p.31). Dans le SPL, les entreprises entretiennent des relations de coopération/concurrence/émulation qui transforment les espaces géographiques en zone de spécialisation productive.

Parallèlement au SPL, sous l'impulsion de Philippe Aydalot (Aydalot, 1986), plusieurs auteurs (Maillat, Perrin, 1992; Crevoisier, Camagni, 2000 ;…) questionnent les dynamiques territoriales avec une approche centrée sur les relations entre innovation et territoire. Un groupe de recherche européen est ainsi formé en 1984 : le GREMI (Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs). Ce groupement vise à développer « *une analyse territorialisée de l'innovation en mettant en évidence le rôle de l'environnement et plus spécifiquement celui des milieux dans le processus d'innovation* » (Maillat, Quévit, Senn, 1993). Ces chercheurs constatent que des dynamiques locales ne sont pas impulsées par la grande firme mais par l'action des « milieux ». L'analyse va donc porter sur le rôle de ces milieux dans l'innovation c'est-à-dire sur leur capacité à s'organiser, à générer des projets communs. Le milieu a un caractère multidimensionnel et se définit par un *« ensemble de relations intervenant dans une zone géographique qui regroupe dans un tout cohérent, un système de production, une culture technique et des acteurs »* (Maillat, Quévit, Senn, 1993). Le milieu comme ensemble organisé et territorialisé facilite la constitution de réseaux d'innovation par les interactions et l'articulation de trois dimensions : la dimension cognitive (logique de création, d'apprentissage, d'acquisition de savoir-faire), la dimension organisationnelle (logique de coopération partenariale entre acteurs et constitution de réseaux) et la dimension territoriale (capacité à créer un avantage comparatif et des connexions avec des réseaux externes) (Quévit, 1994 ; Hsaini A., 2000). Les recherches mettent l'accent sur la compréhension des dynamiques d'innovation, c'est-à-dire des conditions d'émergence et de développement de l'apprentissage innovant et du changement technique. Le milieu innovateur

est alors compris comme « *un ensemble territorialisé dans lequel des interactions entre agents économiques se développent par l'apprentissage qu'ils font de transactions multilatérales génératrices d'externalités spécifiques à l'innovation et par la convergence des apprentissages vers des formes de plus en plus performantes de gestion en commun des ressources* » (Maillat, Quévit, Senn, 1993).

Les déterminants cognitifs de la compétitivité d'un territoire seront au centre du concept de *learning region* qui apparait dans les années 1990 dans les pays anglo-saxons. A l'origine du concept se trouvent les travaux de l'école scandinave (Lundvall et Johnson, 1994) qui mettent en avant l'importance du savoir et de l'apprentissage dans les processus de développement. Ces travaux font suite aux écrits sur la croissance endogène (Romer, 1986) qui expliquent la croissance économique à partir de fondements micro-économiques comme le transfert de compétences, la diffusion de l'innovation, les dynamiques d'apprentissage. Les milieux innovateurs avaient précédemment dégagé ces pistes de réflexions. Pour certains auteurs, la *learning region* est ainsi complémentaire à l'approche par les milieux innovateurs. Pour d'autres comme Lawson (1999), la *learning region* constitue une avancée dans le sens où les compétences ne sont pas « dans l'air » comme dans le district mais le résultat des interactions et de l'apprentissage entre les firmes. La région comme entité apprenante est vecteur de développement endogène (Munier, Rondé, 2001) par sa capacité à favoriser le développement et la diffusion de plusieurs sortes d'apprentissages (Maillat, 1999) : interactif, institutionnel, organisationnel et par l'action. Les recherches partent ainsi du repérage d'une *learning region* et de l'analyse des dynamiques d'apprentissage individuelles et collectives entre des firmes agglomérées où les savoirs et les compétences se diffusent et forment un système.

4.1.2 Le *cluster*, un concept non stabilisé mobilisé par de nombreuses disciplines académiques

La notion de *cluster* a émergé dans les années 1990 aux Etats-Unis dans une économie numérique en plein essor. La question des apprentissages et de la construction des compétences en vue de la spécification des ressources subsiste depuis les apports de la *learning region*. Cependant, face aux industries fonctionnant en réseau, la question centrale se déplace vers la compréhension des processus d'apprentissage entre les entreprises et entre les individus.

Les premières analyses sont tout d'abord effectuées sur des *success stories* comme la Silicon Valley et sur des activités de haute technologie (Saxenian, 1994 ; Swann et Prevezer, 1996 ; Depret et Hamdouch 2000). Michael Porter (1998) s'intéresse à ces réussites pour comprendre les déterminants clés dans une recherche d'idéal type. Il met en évidence le rôle des relations formelles et informelles entre les différents acteurs appartenant au *cluster* et l'action centrale des institutions dans la concentration géographique. Le *cluster* est alors défini comme *« une concentration géographique d'entreprises interconnectées, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, d'entreprises connexes, et d'institutions associées (par exemple, les Universités, les agences de normalisation et les structures de commercialisation) sur des domaines particuliers sur lesquels ils sont en concurrence mais également coopèrent* » (Porter, 1998, p.197).

Le modèle de Porter est fondé sur la recherche d'avantages concurrentiels qui s'obtiennent grâce aux interactions entre quatre facteurs complémentaires : les ressources, l'environnement politique, législatif et économique, un marché de qualité et un tissu local riche de fournisseurs et d'industries connexes. Ce modèle (appelé losange de Porter) est à considérer comme un système en constante évolution et est plus efficace lorsque les acteurs sont regroupés géographiquement.

Dans les années 2000, des approches plus centrées sur la dimension relationnelle voient le jour. Les socio-économistes (Rallet, Torre, 2004 ; Vicente, 2005) s'emparent de la notion de *cluster*. Cette diversification des angles d'analyses (économie, géographie, sociologie) entraîne deux visions complémentaires du *cluster* : une vision contractuelle avec des relations de travail formelles et une vision davantage relationnelle qui met en avant le rôle des relations informelles dans l'élaboration des coopérations.

A cette période, le *cluster* devient un concept à la mode. Il inspire de nombreuses politiques publiques en Europe et dans le monde, dont les pôles de compétitivité sont la traduction française.

Tableau 4 : Les principales formes d'agglomérations d'organisations
(Defélix *et al.*, 2008)

	La collaboration est d'abord voulue par les acteurs eux-mêmes	**La collaboration est reconnue et renforcée par les pouvoirs publics**
Les partenaires sont tous des entreprises	Districts industriels italiens	Systèmes productifs local
Les partenaires sont des organisations variées : entreprises, universités…	Clusters	Pôle de compétitivité

Le *cluster* est repris à la fois dans des politiques de développement local et dans de multiples recherches académiques. C'est un concept non véritablement stabilisé qui est abusivement assimilé à un seul espace d'agglomération en économie spatiale, à un espace de relations formelles et contractualisées en économie régionale et industrielle et à un espace de relations sociales et d'encastrement en socio-économie.

Les deux premières approches mettent en avant l'idée que la compétitivité des firmes et des territoires se base sur des logiques d'agglomération spatiale et des coopérations formelles et contractualisées. Cette approche traditionnelle du *cluster*, bien qu'admise et reprise au sein de la communauté scientifique avec notamment les travaux d'Allen J. Scott (1997), Michael Storper (1999), Bjorn Asheim (2000), ou encore de Philip Cooke (2001) est renouvelée par certains auteurs dont les écrits ont été analysés par Depret et Hambouch (2009). Cette nouvelle littérature adopte une approche plus ouverte du *cluster* et met en exergue l'importance des relations informelles et le fait que le *cluster* ne se désigne pas par un espace géographique donné mais au contraire par l'existence de réseaux (inter-organisationnels et inter-personnels). A travers l'analyse des différents travaux publiés en économie principalement, Depret et Hambouch (2009) offre un grille d'analyse de la littérature sur les *clusters* et fournissent une typologie des travaux en 4 familles :

- le *cluster* comme avantage comparatif localisé,
- le *cluster* comme système spatialement distribué le long d'une chaîne de valeur,
- le *cluster* comme réseau socialement et spatialement ancré
- le *cluster* comme réseau multi-échelles

Tous les travaux économiques sur les *clusters* abordent, avec plus ou moins d'attention, des questionnements économiques que nous proposons de définir en amont de la typologie des *clusters* proposée par Depret et Hambouch (2009).

4.2 Les questionnements économiques sur les clusters

L'analyse des *clusters* peut se réaliser à travers trois cadres théoriques complémentaires (Gordon et Mac Cann, 2000) (cf. tableau 5 p.70). Le premier cadre, intitulé « *pure agglomeration model* » pose la question de la mécanique d'agglomération des firmes sur un territoire à partir de l'opposition entre des forces centrifuges et des forces centripètes. La firme est considérée comme une entité abstraite attirée par les caractéristiques et les ressources d'un territoire (ressources scientifiques, économiques, financières, technologiques…). La proximité géographique est déterminante et le *cluster* est vu comme un seul espace d'agglomération à échelle variable (locale, métropolitaine, régionale).

Le deuxième cadre, « *industrial complex model* » étudie le *cluster* comme un ensemble de firmes en situation de coopétition qui partagent des relations de nature transactionnelle ou contractuelle (Cooke, 2005). Les ressources du territoire sont ici construites et modelées par les stratégies des acteurs.

Le troisième cadre, « *social-network model* » analyse plus finement le rôle des relations inter-individuelles dans la constitution d'un *cluster*.

4.2.1 La question de l'agglomération pure ou le *cluster* comme un seul espace d'agglomération

Ce cadre théorique s'intéresse au mécanisme d'agglomération des firmes sur un territoire. Toute configuration spatiale d'activités économique peut être vue comme le résultat d'un processus « mécanique » impliquant deux types de forces opposées : les forces d'agglomération (ou forces centripètes) et les forces de dispersion (ou forces centrifuges) (Fujita et Thisse, 1997). Ces forces opposées s'affrontent dans le temps et l'espace. Le résultat de cet affrontement détermine la localisation géographique des firmes qui sont considérées comme des entités abstraites attirées par les seules caractéristiques tangibles d'un territoire. Cette approche a été introduit par le travail fondateur de Marshall (1890) et adopté par les modèles du courant de la nouvelle économie géographique (Krugman, 1991 ; Fujita *et al.*, 1999). Marshall a proposé trois facteurs qui déterminent le regroupement des firmes sur un même territoire (Krugman, 1991a) :

- Le développement d'un bassin de main d'œuvre spécialisée : pour la firme, cela se traduit par la probabilité de trouver des employés possédant une connaissance pertinente du secteur et immédiatement opérationnels. Pour les travailleurs, l'agglomération augmente l'employabilité.
- L'existence d'économies de spécialisation : elles correspondent aux externalités positives dues à la présence de firmes spécialisées dans la même branche d'activité économique (externalités techniques, pécuniaires, technologiques, d'adoption).
- L'existence d'externalités d'informations et de connaissances : les firmes qui sont proches géographiquement sont susceptibles de bénéficier d'une diffusion plus rapide des informations et des connaissances grâce aux migrations des salariés, aux contacts informels entre les employés de différentes firmes ou aux restructurations de firmes (Gordon et McCann, 2000).

Ces facteurs agissent comme des forces centripètes et expliquent les phénomènes d'agglomération. Ce ne sont cependant pas les seuls : Krugman (1991b) souligne que « l'histoire compte », que les « accidents historiques », peuvent influencer les décisions de localisation des firmes tout comme les ressources naturelles et la taille du marché. Les sites

qui ont un accès facile à un vaste marché bénéficient d'économies d'échelles plus importantes, ce qui renforce le processus d'agglomération des firmes.

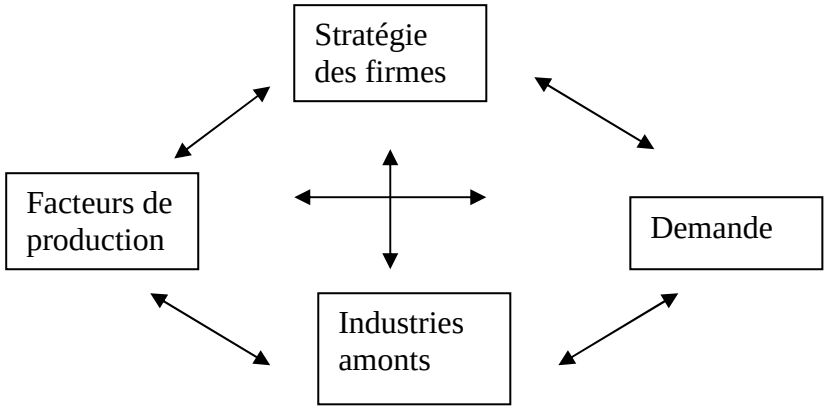
Inversement, il existe des forces centrifuges qui poussent les firmes à s'éloigner les unes des autres. Elles sont principalement liées aux coûts élevés de transport auxquels font face les firmes pour approvisionner leurs marchés. La dispersion sur le territoire permet de minimiser ces coûts et de se rapprocher des marchés pour satisfaire la demande. Les effets de congestion constituent une deuxième force centrifuge. Ils apparaissent quand les marchés deviennent trop concurrentiels. Un haut degré de compétition entre les firmes situées au centre peut les inciter à choisir une localisation en périphérie, dans le but d'éviter une concurrence acharnée et de se reconstituer une part de marché. Enfin, la densité industrielle conduit à une augmentation des coûts de production due à la hausse des prix du foncier et de l'immobilier et à la hausse des salaires concourant à la dispersion des firmes sur le territoire.

4.2.2 La question de l'organisation industrielle ou le *cluster* comme un espace de relations formelles entre des organisations

Le *cluster* est ici vu comme une « organisation industrielle territorialisée » composée de relations formelles et contractualisées. Le territoire n'est pas considéré comme le simple réceptacle des activités économiques mais organisé de façon collective sous l'effet des coordinations entre les différentes organisations qui le composent (entreprises, universités, collectivités, associations…).

Les travaux fondateurs de ce cadre théorique sont les travaux de Porter (1990, 1998). Dans son livre *The Competitive Advantage of Nations*, l'auteur désigne un certain nombre de facteurs explicatifs de la compétitivité territoriale et des entreprises : les facteurs de production, la demande, les industries amonts et la stratégie des firmes. Il formalise ses propos par un modèle (cf. schéma 9 p.68) qui repose sur la notion d'avantages concurrentiels.

Schéma 9 : Le losange de Porter (1998)



Selon Porter (2000), un *cluster* est la manifestation du fonctionnement de ce modèle qui comprend :

- un ensemble de firmes généralement concurrentes et amenées à adopter des stratégies d'innovation pour se démarquer (stratégie des firmes) ;

- un ensemble de firmes en relation avec les précédentes (sous traitants, fournisseurs, entreprises de services) qui se trouvent à proximité et qui créent des filières sectorielles (industries amonts) ;

- un ensemble d'éléments environnant tels que le soutien des pouvoirs publics, les infrastructures, les matières premières, la présence d'un bassin de main d'œuvre qualifié, de centre de recherche, d'universités… (facteurs de production) ;

- l'ensemble des demandes des clients qui stimulent l'entreprise dans sa recherche de qualité et d'innovation (demande).

Tous ces éléments qui se coordonnent localement produisent un territoire plus compétitif, capable de s'insérer dans la compétition inter-territoriale mondiale. Selon Porter (1998, 2000), la co-localisation des firmes qui entretiennent des relations de concurrence et de coopération induirait un meilleur apprentissage, une diffusion de l'innovation plus forte et donc une plus grande compétitivité des firmes et des industries (Leducq, Lusso, 2011). La proximité géographique est considérée comme déterminante dans la maturation du réseau grâce aux contacts de face-à-face et à l'instauration d'un environnement de coopétition (concurrence + coopération).

4.2.3 La question des réseaux sociaux (social-network model) ou le *cluster* comme un espace de relations entre des individus

Le troisième cadre s'attache à analyser les relations inter-individuelles au sein du *cluster* et les phénomènes d'encastrement social. On raisonne au niveau des individus en questionnant leur rôle dans la dynamique collective. Ce modèle des réseaux sociaux est directement associé aux travaux sur la confiance au sein des districts italiens (Brusco, 1982 ; Beccatini, 1991, 1992) et aux travaux sur l'encastrement social de Polanyi (1983) et Granvovetter (1985). L'idée majeure de Granovetter (1985) est que « *les acteurs individuels n'agissent ni ne décident comme des atomes en dehors de tout contexte social. Leurs tentatives d'action intentionnelles sont plutôt encastrées dans le système concret des relations sociales* » (Granovetter, 1985, p. 487). Un certain nombre de relations économiques peut alors s'expliquer par l'existence de réseaux inter-individuels et non par la seule logique marchande. Pour Grossetti et Bès (2003), l'action économique est encastrée comme les autres dans les relations sociales. Les solutions économiques qui émergent (recrutement de personnel, collaboration, arrangements…) résultent, au moins pour partie, de logiques extra-économiques.

Le *cluster* est, dans ce cadre, un ensemble de relations inter-individuelles entre des acteurs qui peuvent être éloignés géographiquement tout en entretenant des relations régulières et de long terme. Aux côtés des relations inter-personnelles, le *cluster* se structure grâce à l'appartenance des individus à des communautés de pratiques (Wenger, 1998) qui sont de véritables lieux de création et de diffusion de connaissance. De telles communautés permettent aux membres qui les composent d'améliorer leurs compétences individuelles par un apprentissage collectif à travers l'échange avec d'autres passionnés et de développer des solutions à des problèmes concrets ou développer de nouveaux concepts innovants. Les communautés de pratiques spontanées ou pilotées par les pouvoirs publics (Cohendet, Roberts, Simon, 2010) doivent veiller à maintenir une certaine ouverture vers l'extérieur et à stimuler la formation de ce que Granovetter (1973) nomme les liens forts et les liens faibles[59] afin d'éviter les effets d'enfermement et de verrouillage. En facilitant la rencontre entre des individus d'univers

[59]« *La notion de lien fort décrit les liens tissés au sein d'un groupe social homogène (famille, amis, ethnie…). Ces liens purement intra-communautaires mettent du temps à se mettre en place. Ils s'opposent aux liens faibles qui relèvent de la dynamique inter-communautaire (les amis d'amis, les connaissances de connaissances…) qui sont tissés avec l'extérieur d'une communauté d'appartenance ou de pratique et qui nécessitent bien moins de temps pour se formaliser. Les liens faibles sont pourtant d'une grande importance puisqu'ils favorisent la captation d'informations de l'extérieur, stimulent l'innovation ou tout du moins préviennent des risques de conformisme* » (Granovetter, 1973, p.1361).

différents, les politiques publiques ont un rôle important à jouer dans l'émergence d'un écosystème créatif et dans la rencontre entre différents membres des communautés de pratiques. Certains individus sont particulièrement à l'aise en tant que coordinateur entre les communautés de pratiques. Ces « *gatekeepers* » (Rychen et Zimmerman, 2006) ou « passeurs de connaissances » « *sont à l'interface des différentes bases de connaissances et sont les mieux à même de négocier les distances cognitives, celles là même qui permettent de créer des opportunités d'exploration collective des nouvelles connaissances* » (Suire, Vicente, 2008, p.15).

Tableau 5 : Récapitulatif des questionnements économiques dans les études sur les *clusters*

	Le *cluster* comme un seul espace d'agglomération **Modèle de la pure agglomération**	**Le *cluster* comme un espace d'interactions entre des collectifs** **Modèle de l'organisation industrielle territorialisée**	**Le *cluster* comme un espace d'interactions entre des individus** **Modèle du réseau social**
Questions principales	Quelles forces poussent les activités économiques à s'agglomérer ou à se disperser sur un territoire donné ?	Comment les relations formelles favorisent-elles l'efficacité du *cluster* et des organisations qui le composent ?	Quels rôles jouent les relations inter-individuelles dans le développement d'un *cluster* ?
Conception de l'entreprise	Firmes représentatives	Firmes stratèges, organisatrices de leur territoire	Firmes comme regroupement d'individus ayant leurs propres réseaux
Conception du *cluster*	Simple agglomération d'entreprises	Réseau d'organisations (entreprise, collectivités, universités, association, …) regroupées dans une zone géographique donnée	Réseau d'individus
Principaux objets analysés	Forces d'agglomération centrifuges et centripètes Proximité spatiale	Coopération entre les acteurs du *cluster* ; Proximités spatiale et organisée	Encastrement social des acteurs
Références théoriques	District marshallien, externalités	District marshallien ; Porter Théorie des arrangements institutionnels et des contrats Economie des proximités entre des organisations	Théorie de l'*embeddedness* Economie des proximités entre les individus
Considération du territoire	Territoire « ressource », statique	Territoire « ressource », construit, modelé par les stratégies et les coordinations formelles et contractualisées	Territoire « ressource », construit, modelé par les interactions informelles entre les individus

Ces trois questionnements économiques (forces centripètes et centrifuges, coopérations formelles et relations informelles) sont à la base de toute une série de travaux sur les *clusters*. Les deux premiers questionnements postulent que le *cluster*, peu ouvert sur l'extérieur, est régi par des relations principalement marchandes, formelles et contractualisées « *Dans ce cadre géocentré et essentiellement concurrentiels, les clusters-territoires se concurrencent les uns les autres (chacun avec son avantage comparatif) sans réellement qu'il y ait d'interaction entre eux* » (Depret et Hamdouch, 2009, p.23-24.) Cette conception du *cluster* paraît aujourd'hui obsolète au regard des dynamiques actuelles, notamment au sein des *clusters high-tech*. La réussite d'un *cluster* serait davantage issue des complémentarités des compétences, d'une proximité cognitive et sociale et de l'ouverture vers l'extérieur que de l'inscription des acteurs sur un territoire défini. Les relations informelles, hors marché et inter-personnelles compteraient alors autant, voir davantage, que la seule proximité géographique.

Dans leur article « *Clusters, réseaux d'innovation et dynamiques de proximités dans les secteurs High-Tech, une revue critique de la littérature récente* », Depret et Hamdouch (2009) montrent que la littérature sur les *clusters* évolue vers une conception plus ouverte, ce qui s'avère être une nécessité pour ne pas « *enfermer la notion de cluster dans une acceptation qui ne permet pas (ou plus) de rendre compte des dynamiques à l'œuvre au sein de la plupart des secteurs High-Tech* » (Depret, Hamdouch, 2009, p.24). Grâce à une analyse des recherches effectuées sur les *clusters* (principalement dans la littérature économique), les auteurs rapportent que ce sont les réseaux inter-organisationnels et inter-personnels qui sont à la base du fondement des *clusters* et non l'inverse. Cette approche renouvelle l'analyse des *clusters* à partir d'un regard essentiellement porté sur les complémentarités des acteurs et l'inscription des individus dans des réseaux sur différentes échelles territoriales.
A partir des différentes familles de travaux, ils proposent une typologie des *clusters* que nous présentons dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6 : Typologie des logiques de clustering à l'oeuvre au sein des *clusters* high-tech

Logiques de clustering		**Nature des relations entre acteurs au sein des *clusters***	
		Concurrentielle (approche marchande et orientée marché)	**Réticulaire (approche réseaux)**
Degré d'ouverture extraterritoriale des *clusters*	**Absence ou faible ouverture (approche centripète)**	**Logique de type 1** Le *cluster* comme source d'avantage comparatif localisé Politique publique adaptée : constitution de « New silicon Valleys » ou de pôles de compétitivité	**Logique de type 3** Le *cluster* comme réseau socialement et spatialement ancré Politique publique adaptée : stimulation des réseaux sociaux et stratégiques locaux au sein des *clusters*
	Ouverture prononcée ou polycentrisme (approche centrifuge)	**Logique de type 2** Le cluster comme système spatialement distribué le long d'une chaîne de valeur Politique publique adaptée : favoriser les coopérations internes et externes dans une logique de coopétition internationale entre les *clusters*	**Logique de type 4** Le *cluster* comme réseau multi-échelles Politique publique adaptée : constitution de réseaux globaux ou insertion des *clusters* de taille modeste dans ces réseaux globaux

Source : Depret et Hamdouch, 2009

La première typologie (logique de type 1) caractérisent les travaux où le *cluster* est faiblement ouvert sur l'extérieur et constitué de relations principalement formelles et contractuelles. C'est une approche traditionnelle centripète et orientée marché d'inspiration marshalienne (Marshall, 1890) et krugmanienne (Krugman, 1991).
Dans ces travaux, le *cluster* apparaît comme un « système clos » (Bell et Albu, 1999) et regroupe sur une échelle territoriale donnée l'ensemble des acteurs traditionnels (entreprises, centre de recherche, université, pouvoirs publics, fournisseurs spécialisés…) qui coopèrent sur certains segments d'une activité et sont en concurrence sur d'autres. Le *cluster* est perçu comme un outil de construction d'un avantage localisé et fait l'objet de politiques publiques telles que les pôles de compétitivité en France.

« *Dans cette double perspective géocentrée et concurrentielle, les auteurs partagent tous l'idée selon laquelle la concentration géographique des activités et la mise en relation (coopétitive) des acteurs de l'innovation […] permettent de bénéficier d'effets de proximité et d'externalités technologiques d'agglomération.*

L'intégration géographique croissante des acteurs permet ainsi à la fois de favoriser les occasions d'interaction, de multiplier les opportunités d'entrepreneuriat et de recrutement, de développer les (indispensables) infrastructures de soutien et, in fine, de créer un « climat » (concurrentiel) relativement favorable à l'innovation (Baptista et Swann, 1998) et donc à la clusterisation.

Cette dynamique de clusterisation et les retombées qu'elle procure (externalités, effet d'entrainement concurrentiel, effet d'apprentissage…) ont alors un effet cumulatif tel que l'agglomération spatiale des acteurs au sein d'un territoire contribue souvent à renforcer l'attractivité (Bathelt, 2005) du cluster (et de ses membres) – à travers des rendements croissants d'agglomération et de proximité (Hamdouch, 2012) et des effets de réputation (Appold, 2005), qui elle-même, accélère la co-localisation des acteurs… » (Hamdouch, 2013, p.31).

La deuxième famille de recherche nuance l'influence de la proximité géographique sur la performance des *clusters* et développe une approche davantage centrifuge. Cette perspective fait suite aux résultats d'études montrant que la proximité géographique n'entraîne pas toujours l'émergence de coopérations, qu'elle peut même avoir des conséquences néfastes au-delà d'un certain seuil (possibilité d'espionnage, effet de congestion, saturation du marché local, sur-encastrement, sous-socialisation…), et que les raisons de la clusterisation sont parfois bien éloignées de la volonté de partager des connaissances.

Hamdouch et Depret précise que « *ici, la compétitivité d'un cluster High-Tech dépend alors de la capacité de ses membres à préempter et à absorber les connaissances / compétences / ressources / innovations externes au cluster et à les diffuser (ensuite) afin de les « hybrider » avec celles développées au sein du cluster (Bell et Albu, 1999 ; Bathelt et Taylor, 2002 ; Bathelt, 2005 ; Giuliani, 2005)* » (p.33).

Dans ce type de *cluster* (logique de type 2), les acteurs peuvent être éloignés géographiquement tout en partageant des liens forts (en termes de ressources, de connaissances, de technologies, de compétences…).

« *Ces tentatives de prise en compte du caractère multiscalaire ou polycentrique de la spatialité des clusters High-Tech ont notamment permis de montrer que l'articulation/coordination des différentes échelles spatiales (notamment le « local » et le « global » représentait sans doute une des clés d'un processus de clustering (local ou régional) réussi* » (Depret, Hamdouch, 2009, p.34).

Dans la troisième famille de recherche, la perspective développée est centripète et réticulaire. Les relations au sein et entre les *clusters* sont fondées sur des relations coopératives (pas seulement marchandes) de type formelles et informelles. Le *cluster* peut prend la forme d'un simple « *réseau d'acteurs indépendants et concurrents les uns des autres* » peu formalisé et dépendant des « *réseaux sociaux, des relations de pouvoir, de la confiance, de la réputation, de l'altruisme, de l'amitié, de l'intégrité, du capital social, de l'habitus, de la culture, des règles, des conventions, des routines, des rites, des symboles, des tabous, des croyances, des mythes, etc. , ou plus largement, des relations « hors marché » »* (ibid, p.35).

Ces *clusters* ressemblent à des réseaux de réseaux socialement et territorialement ancrés, où les acteurs de soutien (collectivités locales, organismes de service aux entreprises, pépinières, incubateurs, *think thank, business-angels,* consultants…) jouent un rôle de « nœud » et de conseiller.

La quatrième famille de recherche sur les *clusters* développe une approche centrifuge et réticulaire**.** Elle représente une analyse nouvelle du *cluster* qui est considéré comme « *une représentation de réseaux (polycentrique ou multi-échelles) opérant à plusieurs échelles spatiales », soit comme « des réseaux multi-territorialisés* » (ibid, p.36-37).

Le *cluster* représente un réseau global où les échelles spatiales s'emboitent et s'influencent. Le niveau global vient amplifier le niveau local et réciproquement où les acteurs sont reliés par des *pipelines* (Bathelt et *al.*, 2004 ; Bathelt, 2005 ; Benneworth et Hospers, 2007) ou des ponts (Glückler, 2007) formant des cercles de relations évoluant à multiples échelles territoriales.

La structuration de filière d'activité sous forme de *cluster* est adaptée aux entreprises culturelles et créatives qui sont, pour la plupart, de petites entreprises qui fonctionnent par projet et qui ont besoin de s'associer pour créer un produit ou un service. De la création à la diffusion, un produit ou un bien culturel nécessite de multiples compétences et corps de métier. Lorsque les entreprises ne peuvent posséder en interne tout les savoir-faire nécessaires, elles se tournent naturellement vers le travail coopératif. L'accompagnement de ces dynamiques coopératives est donc en enjeu d'importance pour les politiques publiques.

Le fonctionnement d'un *cluster* repose sur les coopérations qui se nouent entre les acteurs. Ces coopérations peuvent être marchandes, non marchandes, concentrées géographiquement ou inscrites sur plusieurs échelles territoriales. Les travaux de Depret et Hamdouch (2009) questionnent la place du territoire et renouvellent l'approche du *cluster* en posant davantage la question des liens sur lesquels reposent les coopérations dans les *clusters*. Pour apporter des éléments de réponse à cette problématique, il est nécessaire de décomposer finement les liens qu'entretiennent les membres d'un *cluster*. Le concept de proximité est un outil qui permet de repérer ces liens entre des acteurs proches ou éloignés géographiquement. Nous poursuivons ainsi notre propos sur l'étude du concept de proximité.

Résumé du chapitre I

L'économie créative apparaît comme un puissant moteur pour relancer la croissance économique dans une économie de la connaissance et une mondialisation accrue des biens et des services. Elle est à la base de régénération urbaine, de développement économique, social et culturel pour de nombreux territoires qui misent sur ces vertus pour dynamiser leur tissu industriel. D'un point de vue strictement sectoriel, l'économie créative est un ensemble d'activités exploitant dans une perspective marchande l'inventivité esthétique et artistique de groupes de travailleurs créatifs (Leriche *et al.,* 2003). Elle se compose d'un ensemble de secteurs d'activités à la frontière entre l'art et la technologie dont les biens et services produits sont créateurs d'emplois et de valeur ajoutée au sein des organisations (entreprises, associations, secteur public). Elle repose sur une vision élargie de la culture qui englobe les secteurs classiques (patrimoine, arts plastiques, musique, théâtre) et inclut diverses autres industries selon les classifications (design, jeu vidéo, architecture, mode, logiciels...).

L'économie créative est au cœur de nombreuses stratégies territoriales dont des projets de structuration de filière d'activité, généralement sous la forme de *cluster*. Le *cluster* a donné lieu à de multiples définitions. Il peut s'appréhender à travers trois questionnements économiques principaux : les mécanismes d'agglomération des entreprises, le rôle des coopérations formelles et le rôle des coopérations informelles. La typologie des *clusters* décrite par Depret et Hamdouch (2009) offre un panorama des types de *cluster* existants dans le monde. Ces travaux montrent que les *clusters* sont de plus en plus ouverts vers l'extérieur, intégrés à de multiples échelles territoriales où les agents se lient autour de projets communs même à distance. La question de la définition des liens qui réunissent les acteurs est alors déterminante pour la compréhension du fonctionnement d'un *cluster*. Pour répondre à ce sujet d'actualité, nous proposons d'utiliser le concept de la proximité qui indique que chaque situation coopérative est constituée d'un ensemble de proximités qui s'articulent et évoluent avec le temps.

Nous proposons donc dans cette recherche d'identifier les combinaisons des proximités et leurs impacts sur l'élaboration des coopérations inter-entreprises. Le chapitre 2 nous amène à définir les proximités et à construire un barème d'évaluation qui sera appliqué dans le chapitre 3 à l'ensemble des membres du *cluster* de jeu vidéo « Atlangames ».

CHAPITRE II

LES DETERMINANTS DE LA COOPERATION DANS LES *CLUSTERS* CREATIFS : L'IMPORTANCE DE LA PROXIMITE DE VALEURS ET ECONOMIE DES GRANDEURS

Le *cluster* représente un champ d'étude complexe et en plein renouvellement (cf. section II du chapitre I) au sein duquel les coopérations (marchandes et non marchandes) qu'entretiennent les acteurs jouent un rôle décisif dans sa réussite. Devant l'ampleur des politiques de *cluster* en France et dans le monde, la question des déterminants de la coopération représente donc un enjeu d'importance. Pour identifier ces déterminants, il convient d'analyser les coopérations à un niveau fin, de s'intéresser à des situations concrètes, c'est-à-dire d'ouvrir « la boîte noire » des coordinations (Alsène et Pichault, 2007).

Le concept de la proximité, qui permet d'analyser la manière dont les agents économiques coordonnent leurs activités et tissent des relations, a été retenu pour ce travail. La problématique de l'Economie des proximités est de déterminer le rôle et le maillage des proximités dans les coordinations économiques (Rallet, 2002). Pour aboutir à leurs objectifs de recherche, les chercheurs ont été amenés à définir la proximité. Nous verrons dans la section I différentes définitions et retenons la typologie proposée par Boschma (2005).

Pour contourner la contrainte inhérente au mélange de règles formelles et de valeurs subjectives au sein de la proximité institutionnelle définie par cet auteur, nous proposons de distinguer une proximité de normes et une proximité de valeurs.

Après avoir défini ces deux proximités, nous proposons de décrire plus finement la proximité de valeurs par le recours aux économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Boltanski, Chiapello, 1999) (section II). L'association du concept de la proximité et des économies de la grandeur constitue une originalité dans notre travail, donne un sens concret à la proximité de valeurs et permet de la repérer plus facilement entre les individus.

Un travail de mesure des proximités a ensuite été réalisé dans le but de concevoir un outil facilement opérationnel pour identifier le niveau de chaque proximité (sociale, cognitive, organisationnelle, de normes, de valeurs) existantes entre l'ensemble des acteurs membres d'un *cluster* (section III). Ce barème expérimental est appliqué auprès des entreprises de jeu vidéo adhérentes au *cluster* Atlangames dans le chapitre III.

I. Les proximités comme outil d'analyse des coordinations

Le groupe « Dynamiques de Proximité », composé d'économistes industriels et spatialistes, a engagé ses premières réflexions au début des années 1990. Au fil des années, de nouveaux courants disciplinaires (sociologie, gestion, urbanisme) ont intégré le groupe et nourri les définitions de la proximité. Malgré des divergences de positionnements épistémologiques selon les disciplines, deux formes de proximités sont aujourd'hui admises dans la littérature[60]. Elles se basent sur le fait qu'un individu peut entretenir des relations avec un autre individu en étant proche géographiquement ou à distance. Il existe ainsi une proximité d'essence spatiale, géographique et une proximité d'essence non spatiale, majoritairement nommée dans la littérature proximité « organisée ».

La **proximité d'essence spatiale,** que l'on retrouve sous le terme de « proximité géographique » ou « proximité spatiale » selon les auteurs, renvoie à une séparation géographique entre les agents. Elle traite des liens en termes de distance (Gilly, Torre, 2000). Cette proximité favorise les interactions de face-à-face mais elle ne se suffit pas à elle seule pour produire des coopérations. L'élaboration d'une collaboration entre agents nécessite le partage d'une **proximité d'essence non spatiale** c'est-à-dire des liens de nature relationnelle. Généralement nommée « proximité organisée », cette proximité repose sur la capacité qu'offre une organisation (entreprise, administration, réseau social, communauté, milieu…) à faire interagir ses membres (Rallet et Torre, 2004). Elle regroupe les similitudes d'ordre cognitif, culturel ou organisationnel.

Pour les tenants des économistes de la proximité, les coopérations résultent d'une combinaison entre ces deux proximités. Le partage d'une « proximité organisée » serait à la base des interactions (sociales, économiques…) entre les individus qui sont facilitées par le recours à de la « proximité géographique ».
Au fil des recherches, les membres du groupe ont opéré des segmentations des deux types de proximités que nous proposons de définir dans la section suivante. Nous retenons pour la suite de notre travail la typologie proposée par Boschma (2005) que nous complétons par une proximité de normes et une proximité de valeurs.

[60]Au départ, les membres du groupe ont distingué trois formes de proximité : proximité spatiale, proximité institutionnelle et proximité organisationnelle. Très vite, deux formes de proximités seront admises : une proximité d'essence spatiale et une proximité d'essence non spatiale.

1. La proximité géographique

La proximité géographique est une affaire de distance. Elle se définit par rapport à une certaine distance physique entre les agents avec l'hypothèse que les contacts seront plus fréquents lorsque la distance est faible. Elle est également dépendante d'éléments extérieurs tels que :

- les caractéristiques morphologiques de l'espace. Selon le relief du terrain, le déplacement d'un point à un autre n'est pas équivalent. On peut être proche de quelqu'un par le nombre de kilomètres mais si une montagne nous sépare, il devient plus difficile de se déplacer

- les moyens de transport : en fonction de la présence d'infrastructures de transport (autoroute, ligne de métro, de train, voie fluviale…), le temps d'accès à un point donné va être plus ou moins long et plus ou moins facile

- les conditions financières des individus utilisant les moyens de transport

- le jugement de la distance par l'individu

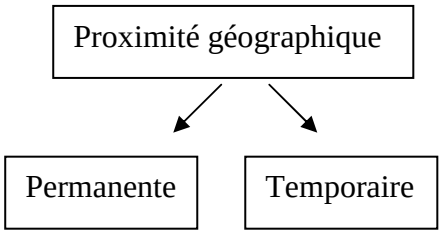
- le secteur d'activité des entreprises : dans certains marchés internationaux, deux entreprises situées en France pourront être considérées comme géographiquement proches bien que localisées dans des villes différentes

La proximité géographique se définie ainsi comme « *la distance kilométrique entre deux types d'entités (individus, organisations, villes…), pondérée par le coût temporel et monétaire de son franchissement.* » (Torre, 2006, p. 9). C'est une notion binaire car il s'agit de déterminer si on est « près de » ou « loin de » et une notion subjective qui varie selon les individus.

Dans son article « *Retour sur la notion de proximité géographique* », Torre (2009) apporte un élément d'analyse déterminant pour l'étude dynamique des combinaisons de proximités dans les coopérations. Face à l'utilisation massive des TIC et la performance des infrastructures de transport, les possibilités d'échanges à distance se sont multipliées et simplifiées. Ces échanges à distance répondent aux besoins de proximité géographique des agents engagés dans une coopération. Ce recours à la « proximité géographique temporaire » Torre (2009) diminue la contrainte de co-localisation permanente pour les entreprises qui est « *posée souvent à tort comme une condition nécessaire* » aux coopérations et qui pourtant « *ne constitue pas une nécessité absolue* » (Torre, 2009, p. 70). Le besoin d'interaction en face-à-

face n'est cependant pas aboli. Les contacts physiques sont nécessaires et peuvent se combler avec cette proximité géographique temporaire qui satisfait les besoins de proximité géographique de manière régulière tout au long d'un processus de coordination.

Schéma 10 : Segmentation de la proximité géographique



Selon Torre (2009), la proximité géographique est une proximité dont le potentiel est à activer par les acteurs. « *La proximité géographique est neutre dans son essence* » (Torre, 2009, p.66), c'est-à-dire que deux personnes ou deux entreprises peuvent être dans une situation de proximité géographique sans pour autant entretenir une quelconque relation. La seule proximité géographique n'est pas synonyme d'interaction. Le regroupement géographique d'agents n'est donc pas une condition suffisante au développement des coopérations. Les acteurs doivent activer la proximité géographique et partager une autre forme de proximité non géographique, de nature relationnelle.

2. La proximité non géographique

La proximité non géographique est plus complexe à définir. Elle est de nature relationnelle (Rallet, 2002) et traduit les différentes façons qu'ont les acteurs d'être proches, en dehors de la relation spatiale. Les typologies existantes dans la littérature qualifient généralement cette proximité d' « organisée » (Rallet, Torre, 2004 ; Boschma, 2005, Pecqueur et Zimmermann, 2004) même si Bouba-Olga et Grossetti (2008) parlent de proximité « socio-économique ». Nous revenons sur quelques-unes de ces définitions et retenons la typologie proposée par Boschma (2005) que nous proposons ensuite de compléter par une proximité de normes et une proximité de valeurs.

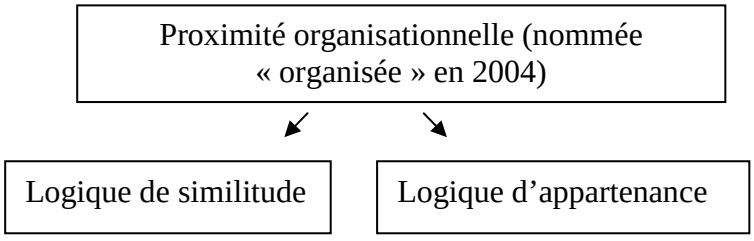
2.1 La proximité « organisée »

L'expression « organisée » est apparue en 2004[61] pour qualifiée « *la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres. L'organisation facilite les interactions en son sein, en tout cas, les rend à priori plus faciles qu'avec des unités situées à l'extérieur de l'organisation* »[62]. La littérature a identifié deux logiques principales à l'origine de la proximité organisée : la logique d'appartenance et la logique de similitude (Gilly et Torre, 2000 ; Rallet et Torre, 2004).

Selon la logique d'appartenance, des acteurs qui appartiennent à une organisation sont plus enclins à coopérer compte tenu des règles et des routines sur lesquelles ils fondent leur comportement (Rallet, Torre, 2001 ; Torre et Rallet, 2005). Le fait d'appartenir à un même espace de rapports (firme, réseau, association…) facilite les interactions entre les membres.

La logique de similitude présuppose que des acteurs membres d'une organisation se ressemblent et peuvent partager un même système de représentations ou un ensemble de croyances et de savoirs. C'est l'adhésion mentale à des catégories communes qui fait que des individus vont être à même de déterminer les meilleures stratégies possibles surtout dans des situations d'incertitude.

Schéma 11 : Première typologie fondatrice de la proximité non géographique



[61]Auparavant les auteurs ont utilisé la désignation « organisationnelle »
[62]Rallet A., Torre A. « Proximité et localisation ». *Economie rurale*, 2004, Vol. 280, n°1, p. 25–41.

L'expression « organisée » a été critiquée par Bouba-Olga et Grossetti (2008) car elle sous-entend l'appartenance à une organisation en particulier, ce qui n'est pas forcément le cas. Les auteurs veulent mettre en avant l'idée que la proximité non géographique qualifie plutôt les modes d'agencements des activités humaines. Ainsi, interagir ou organiser une activité ne nécessite pas obligatoirement l'appartenance à une organisation au sens strict. C'est pourquoi, ces deux auteurs proposent une typologie différente et qualifient la proximité non géographique, de « proximité socio-économique ».

2.2 La proximité socio-économique

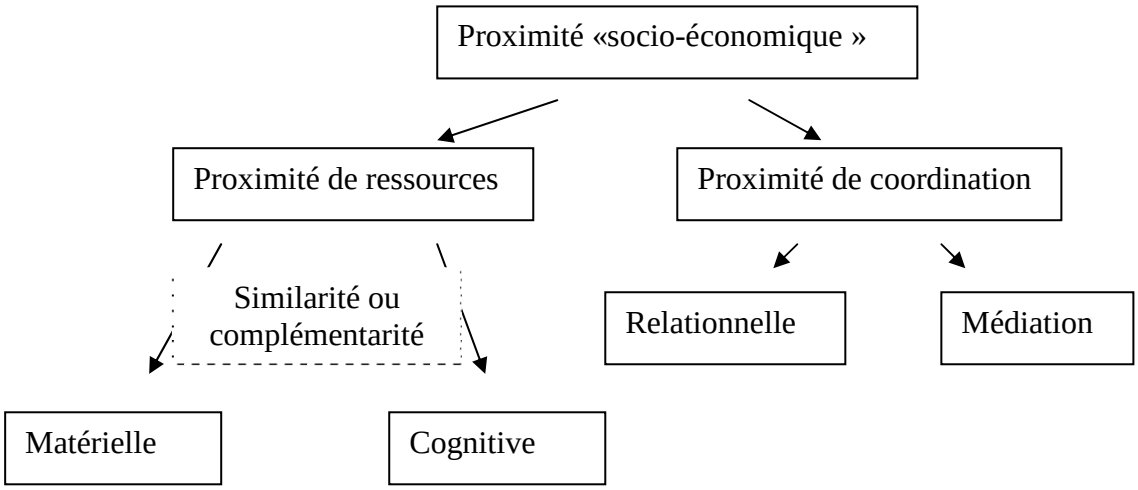
Dans l'article « Socio-économie de proximité » (2008), Bouba-Olga et Grossetti proposent une typologie alternative tout en conservant la distinction fondatrice entre une proximité d'essence spatiale[63] et une proximité d'essence non spatiale. Les auteurs introduisent le concept de proximité « socio-économique » pour parler de la proximité non spatiale qu'il décompose en deux types : la proximité de ressources et la proximité de coordination.

La proximité de ressources évalue la façon dont les caractéristiques individuelles des agents se ressemblent ou sont complémentaires. Elle comprend une proximité cognitive qui renvoie aux valeurs, conventions, références entre les individus à la fois formelles et informelles. « *Cette proximité concerne tout ce qui se passe dans la tête des gens et qui se manifeste par des actions et des discours* » (Bouba-Olga ; Grossetti, 2008, p.8) et renvoie « *à l'existence d'institutions formelles (lois) et informelles (valeurs partagées)* » (idem, p.16). Cette proximité inclut également une proximité matérielle qui fait référence à la position sociale et aux ressources dont disposent les individus: patrimoine, revenu, diplôme, statut social…Ces deux proximités peuvent toutes deux être fondées sur une logique de similitude ou d'appartenance.

La proximité de coordination fait référence à l'adhésion des acteurs à des réseaux (proximité relationnelle) ou à des dispositifs intermédiaires qui assurent une médiation entre les acteurs et facilitent la rencontre (proximité de médiation).

[63]La proximité d'essence spatiale est intitulée ici proximité spatiale et non proximité géographique

Schéma 12 : Décomposition de la proximité selon Bouba-Olga et Grossetti (2008)



2.3 Les définitions proposées par Boschma (2005)

Ron Boschma (2005) introduit une autre manière de questionner le rôle de la proximité. Dans son article « *Proximity and innovation : a critical assessment*[64] », l'auteur s'intéresse aux aspects positifs et négatifs de la proximité sur l'apprentissage et l'innovation. Les interactions entre les agents économiques étant conditionnées par les chevauchements entre les proximités géographiques et organisées, Boschma travaille sur leurs liens, leurs combinaisons et leurs effets sur l'innovation et précise qu'il existe des effets de seuils c'est-à-dire que pas assez de proximité ou trop de proximité nuit à la coopération. Il propose une décomposition de la proximité organisée en quatre formes : proximité cognitive, sociale, organisationnelle et institutionnelle.

La proximité cognitive correspond à l'existence de similarités dans les connaissances et les compétences entre des agents. Elle favorise l'apprentissage mutuel et la capacité à communiquer efficacement (Knoben ; Oerlemans, 2006). Le transfert et la captation d'informations entre deux acteurs nécessitent un certain niveau de proximité cognitive afin de faciliter leur diffusion et leur compréhension. Néanmoins, une proximité cognitive excessive peut également produire des effets de verrouillage, d'enfermement des acteurs dans des

[64]Boschma R., *Proximity and innovation: a critical assessment,* Regional Studies 39 (1) 61-74, 2005.

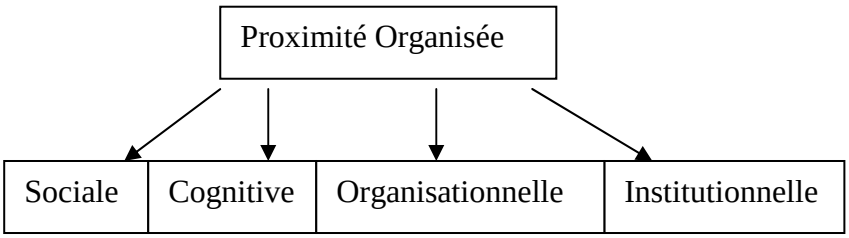
routines. Une certaine distance cognitive est donc nécessaire à la création de nouvelles connaissances notamment en cas de promiscuité géographique (Boschma ; Iammarino, 2009).

La proximité sociale renvoie au concept d'encastrement social (Granovetter, 1985) et correspond à l'ensemble des relations socialement encastrées dans des réseaux relationnels. Les relations économiques sont, pour partie, dépendantes de ces réseaux relationnels. Basé sur la confiance et des liens d'amitiés, familiaux et/ou d'expériences (Boschma, 2005), la proximité sociale réduit le comportement opportuniste et favorise l'engagement des acteurs dans une coopération. Elle peut aussi aboutir à des effets de *lock-in* si elle n'est pas associée à d'autres formes de proximités.

La proximité organisationnelle fait référence aux différentes modalités de coordination des transactions entre des agents économiques. Selon l'arrangement organisationnel choisi (le marché, le réseau, la structure hiérarchique), le degré d'autonomie des partenaires de l'échange, l'intensité des relations et des échanges d'informations seront différents. La proximité organisationnelle permet de réduire l'incertitude entre les membres et d'instaurer des mécanismes de contrôle. Elle peut aussi être source de rigidité si les relations deviennent trop hiérarchisées. Boschma soutient l'idée qu'un système à liens « lâches » tel que le réseau confédéré décrit par Rorive (2005) représente une solution idéale.

La proximité institutionnelle se situe à un niveau macroéconomique et renvoie à l'existence d'un cadre institutionnel constitué de « règles du jeu » institutionnelles, de lois, de règlements auxquels les acteurs adhèrent. Ce cadre institutionnel sert de base à la coordination économique entre les agents qui doivent respecter les obligations. Boschma inclut également dans la proximité institutionnelle le partage de traditions, d'habitudes qui facilitent les routines et les interprétations des acteurs dans une situation donnée.

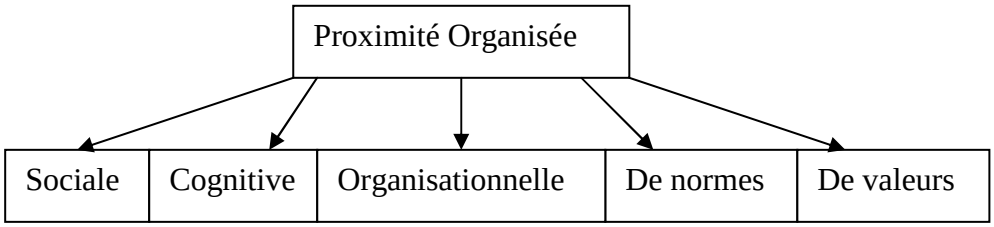
Schéma 13 : Décomposition de la proximité organisée selon Boschma (2005)



Seule la définition de la proximité institutionnelle nécessite, selon nous, un approfondissement. Le mélange de règles objectivées et de valeurs subjectives au sein de cette proximité constitue un frein à son analyse. Nous pensons qu'il est nécessaire de distinguer ce qui relève des règles formelles, que nous qualifions de « proximité de normes », de l'ensemble des valeurs portées par les individus, des façons de faire, de penser, des croyances que nous qualifions de « proximité de valeurs ».

La proximité organisée ainsi segmentée (cf. tableau 7 p.91) permet d'analyser l'ensemble des liens partagés entre les membres d'un *cluster* et d'étudier leurs effets sur l'élaboration des coopérations.

Schéma 14 : Proposition de segmentation de la proximité organisée



3. Une proximité de normes et une proximité de valeurs

Dans l'optique de pouvoir évaluer chacune des proximités organisées, nous proposons de scinder la proximité institutionnelle définie par Boschma (2005) en une proximité de normes et une proximité de valeurs qui sont définies dans la section I. Face à la complexité de la proximité de valeurs, nous proposons dans la section II d'associer cette proximité avec les théories de la grandeur (Boltanski, Thévenot, 1991 ; Boltanski, Chiapello, 1999).

3.1. La proximité de normes

Du latin *norma* « équerre-règle », la norme désigne un état habituellement répandu, elle est considérée comme une règle à suivre, une règle générale de comportement volontaire (Kreps, 1997).

Les normes prescrivent une action à effectuer, des usages, des règles, des lignes directrices pour exercer une activité ou aboutir à un résultat. Cela peut être des normes techniques, des normes d'organisation, des normes sociales ou des normes d'essais. La norme a une dimension opératoire et possède un caractère obligatoire pour certains auteurs, « *une norme, […] exprime toujours une recommandation ou une obligation à faire ou à ne pas faire. En un mot, une norme recommande ou prescrit* » (Prairat, 2009, p.25)[65]. La norme porte sur des pratiques intentionnelles. Elle « *vise à éliminer ou à modifier certaines conduites ou pratiques. La norme opère des tris, arrête des choix, affirme des comportements à suivre ou recommande des pratique à mettre en œuvre, à contrario elle interdit des attitudes ou des manières de faire. »* (Prairat, 2009, p. 27)

Trois caractéristiques majeures définissent une norme : elle doit traduire une régularité, être repérable par son injonction à faire ou ne pas faire, et être collective, partagée. Par les recommandations qu'elle émet, la norme coordonne les interactions entre les individus en donnant un cadre qui sécurise les décisions que l'on prend.

« *La norme vise à éliminer, à modifier ou à promouvoir certaines conduites ou pratiques. Plus précisément, elle règle un conflit entre plusieurs manières de procéder qui sont en suspens, elle arbitre entre plusieurs possibles, elle fixe un usage là où plusieurs usages sont en concurrence. En venant élire une manière de faire ou d'être parmi un*

[65]Prairat E., De la déontologie enseignante, 2009, PUF.

ensemble ouvert de possibles, la norme travaille à organiser et à stabiliser le monde » (Prairat, 2009, p.29).

Nous définissons ainsi la **proximité de normes** comme l'ensemble des règles formelles qui rendent compte d'un comportement à adopter dans telle ou telle situation. La norme fournit un mécanisme de coordination car elle homogénéise les comportements. Cette proximité facilite les interactions et la coordination entre les agents dans le sens où elle évite aux individus de toujours choisir. Son caractère opérationnel facilite la prise de décision vu que le comportement à adopter est précisé dans la norme.

Le domaine des valeurs est moins restreint et moins strict que celui des normes. Les valeurs s'appliquent « *à des actions, à des émotions, à des croyances, à des conduites, à des situations et plus largement à des états de choses qui existent indépendamment de l'ordre des hommes* » (Prairat, 2009, p.26). Un jugement de valeur peut être attribué à tout ce qui nous entoure alors qu'une norme s'adresse aux actions et aux pratiques humaines et non aux croyances ou aux émotions. Toutes les normes sont liées à des valeurs mais toutes les valeurs ne se traduisent pas en des normes. C'est le contexte économique et social qui va faire qu'une valeur s'applique en normes. « *La valeur ne fonde jamais la norme, elle permet seulement de l'évaluer pour parfois la réviser »* (Prairat, 2009, p.31).

3.2 La proximité de valeurs

Le mot Valeur apparait dans le dictionnaire de l'Académie dès 1694 et entre dans le vocabulaire philosophique à la fin du XVIIIème siècle. Le latin Valeo signifie « je suis en bonne santé » et « je suis fort ». D'abord appliqué aux personnes dotées de courage, de bravoure, le terme s'est ensuite répandu pour qualifier des choses. Différentes disciplines se sont appropriées le mot : l'économie, la musique, la peinture et les mathématiques. Selon Feertchak, « *le sens philosophique du mot est délicat à définir dans la mesure où il reste imprégné de son sens en mathématiques et en économie : pour mesurer la valeur des choses, il faut disposer d'un étalon* » (Feertchak, 1997, p.6), chose qui en philosophie n'est pas aussi simple que dans les autres disciplines.

La valeur en philosophie ne se mesure pas avec un outil comptable. La valeur au sens philosophique, sociologique ou psychologique est plus subjective et se rapporte davantage à

un ensemble d'idéaux qui sont considérés comme des fins légitimes par tout ou partie de ses membres. Les valeurs peuvent être considérées comme « *les choses pour lesquelles cela en vaut la peine de se donner du mal* » (Merton dans Feertchak, 1997, p.56). Cet ensemble de convictions, d'idéaux, de préférences guident les conduites et comportements des individus et se construisent tout au long de la vie. « *Les gens agissent en fonction de valeurs qui font sens pour eux* » (Bréchon, 2000, dans Perrin, 2011, p.26). **Chaque individu se construit ainsi un système de valeurs en confrontation avec son environnement, les situations de la vie en société, sa vision du monde.** Cela le guide dans son comportement vu que les individus souhaitent agir en cohérence avec leurs valeurs. Elles fonctionnent ainsi comme des exigences, des devoirs.

Nous définissons la **proximité de valeurs** comme le partage des mêmes idéaux, vision du monde, habitude de travail des individus. Ces valeurs guident les comportements des agents qui cherchent à agir en cohérence avec les valeurs qu'ils défendent. Cette proximité regroupe des éléments non palpables et difficiles à repérer. Pour faciliter la mesure de cette proximité entre les individus, nous proposons de recourir aux économies de la grandeur (Boltanski, Thevenot, 1991 ; Boltanski, Chiapello, 1999). Selon ce courant, tous les individus légitiment leurs actes du quotidien en recourant à des principes de justifications. De ces justifications sont nés sept « mondes ». Nous pensons que le partage d'un même monde peut expliquer les coopérations ou les non coopérations entre les agents.

Tableau 7 : Récapitulatif des différents types de proximités organisées retenues

Formes de proximités	Sociale	Cognitive	Organisationnelle	De normes	De valeurs
Définitions	ensemble des **relations socialement encastrées** entre les agents à un niveau micro	partage des **mêmes bases de connaissances et de compétences**	partage des relations dans un **arrangement** organisationnel (marché, réseau, hiérarchie)	**cadre institutionnel** composé de règles formelles, de lois régulant l'activité des entités	similarités dans les **valeurs, les croyances, les façons de penser**
Intérêts	**favorise la confiance** entre les acteurs, réduit le risque de **comportement opportuniste**	pour réussir à **communiquer, comprendre** et **traiter** les nouvelles connaissances	**réduction de l'incertitude et l'opportunisme**	**base de coordination économique**	facilite les échanges, la **compréhension**, l'appartenance à une **même communauté**
Limites	**effets d'enfermement**, de « surcharge de confiance »	pas de **complémentarité des sources** / risque d'**enfermement cognitif**	accès limité à de nouvelles sources d'information **/ manque de retour d'informations**	**inertie institutionnelle** et enfermement des acteurs	Manque **d'ouverture sur l'extérieur,** enfermement

II. L'apport des économies de la grandeur à la définition de la proximité de valeurs

Nous avons mentionné dans le paragraphe précédent que la proximité de valeurs correspond à l'ensemble des convictions, idéaux, visions du monde, habitudes de travail qui guident les comportements des individus. Afin de définir plus finement cette proximité, nous recourons à l'économie des grandeurs (Boltanski, Thévenot, 1991 ; Boltanski, Chiapello, 1999) qui fournit un cadre d'analyse des coordinations adapté à notre questionnement sur les combinaisons et les impacts des différentes proximités sur l'élaboration de coopérations.

Le courant de l'économie des grandeurs est un courant théorique français développé par Luc Boltanski et Laurent Thévenot dans *La justification. Les économies de la grandeur* (1991) puis par Luc Boltanski et Eve Chiapello dans *Le nouvel esprit du capitalisme* (1999). Les auteurs partent du principe que les coordinations entre les individus reposent sur des conventions, des grandeurs communes qui agissent comme des systèmes d'attentes réciproques sur les comportements des agents. Pour mettre en pratique leur pensée, les auteurs développent le modèle de la « cité » qui fournit une grille de lecture des différents principes de justification auxquels se réfèrent les individus pour légitimer leurs actions (Boltanski, Thévenot, 1991). La défense par les individus des valeurs d'une « cité » nous aide à mesurer la proximité de valeurs entre les individus et à comprendre les coopérations ou les non coopérations entre les membres d'un *cluster*.

Nous commençons cette partie par présenter l'économie des grandeurs. Nous abordons ensuite le modèle de la cité. Une fois le cadre conceptuel posé, nous définissons les éléments qui structurent les « mondes ». La dernière section est consacrée à la définition des différentes relations existantes entre les mondes.

1. L’économie des grandeurs

L’économie des grandeurs fait partie d’un courant plus vaste qu’est l’économie des conventions. Le lien qui unit ces deux courants se trouve dans la recherche de la légitimité : la légitimité des conventions et la légitimité des principes de justification.

La théorie des conventions a été développée en France par un groupe d’économistes (Dupuy, Eymard-Duvernay, Favereau, Orlean, Salais, Thévenot, Gomez, principalement) qui cherchent à comprendre les relations de collaborations à travers le rôle des conventions. Pour Gomez, « *une convention est une régularité qui résout de manière identique des problèmes de coordinations identiques* » (Gomez, 1994, p.95). La convention est particulièrement présente dans des situations d’incertitude où le calcul individuel ne peut résoudre tous les problèmes. Les conventions servent alors de référentiel, de cadre pour les individus. L’étude des conventions d’un système nécessite de décomposer les conventions c'est-à-dire d’étudier leur construction, leur diffusion et les motifs d’adhésion des adopteurs. Les conventions agissent comme des dispositifs de coordination non marchands grâce à la création de repères collectifs qui permettent aux acteurs de s’ajuster collectivement.

Pour Orléan (2004), certaines conventions, les « conventions légitimées », reposent sur les jugements de valeurs des individus qui vont déterminer le comportement de conformité ou de non-conformité à la convention. Les individus portent un regard sur la légitimité de leurs actions et si la convention est la manière dont il convient d’agir, alors elle sera suivie. Cette question de la légitimité est également au cœur de l’analyse de Boltanski et Thévenot (1991, 1999). Les auteurs proposent un modèle d’analyse des coordinations à partir de différents principes de justification des individus.

Le cœur de la problématique des économies de la grandeur réside dans une réflexion sur la production des accords et la réalisation des coordinations entre les personnes. La théorie des grandeurs postule que chaque individu se réfère à des justifications pour légitimer ses actions. Lorsque les justifications données par les agents sont différentes, les individus n’adhèrent plus aux mêmes équivalences, aux mêmes « grandeurs ». Des conflits apparaissent qui se résolvent via le recours à un principe supérieur commun, à des compromis ou des arrangements.

Boltanski et Thévenot (1991) sont arrivés à cette thèse lorsqu'au cours de leurs recherches, ils ont remarqué qu'aucune catégorie ou nomenclature statistique (de choses, d'humains) réalisées par les scientifiques ne s'effectuaient sans jugement. L'origine des économies de la grandeur est un questionnement sur la méthodologie adoptée par les scientifiques lorsqu'ils opèrent des catégories à partir d'une multitude de cas qu'il faut regrouper dans des classes. Grâce à leurs travaux, notamment dans les organisations, ils ont observé « *les tensions critiques qui résultent de la confrontation entre plusieurs façons de former des équivalences entre les êtres et donc de généraliser* » (Boltanski ; Thévenot, 1991, p.21). Les tensions amènent les individus à justifier leurs actes, à fournir une justification sur ce qu'ils font.

Ces différentes justifications sont fondées à partir de ce que les auteurs nomment des « ordres de généralités » qui répondent aux exigences de justice pour les hommes et aux exigences de justesse pour les choses. En étudiant les justifications des personnes mises en situation, les auteurs ont dégagé six ordres de généralités (ou six cités). En 1999, face à l'évolution de la société et du capitalisme, une septième généralité apparait. Pour établir ces ordres de généralités, Bolstanski et Thévenot se sont plongés dans l'histoire des idées du monde occidental et ont retenu six textes de philosophies politiques qui sont à la base du modèle de la cité.

2. Le modèle de la cité

Le modèle de la cité développé par Boltanski et Thévenot repose sur des textes philosophiques qui décrivent l'équilibre des cités à partir d'un ensemble de principes sur lesquels les individus fondent leurs justifications.

Ces philosophies politiques agissent comme des références pour les individus. Si elles agissent encore aujourd'hui dans nos vies, c'est parce qu'elles ont survécu historiquement et que « *sans s'en douter, mais tout en agissant de manière cohérente par rapport aux principes de justice, l'homme contemporain participe à une vision du monde issue d'un héritage philosophique commun, mais qui se compose d'une diversité de théories axiomatiques fondées chacune sur un principe supérieur d'organisation sociale, censé assurer le bon fonctionnement, la cohésion et le bien commun de la cité* » (Jetté, 2001, p.8).

Le modèle des cités est structuré autour de six axiomes[66] qui valident théoriquement et légitiment le modèle. Elles sont également régies par un Principe Supérieur Commun (PSC) qui assure son bon fonctionnement. Chaque PSC appelle à un ordre de généralité différent qui repose sur un des six textes philosophiques suivants :

- **L'inspiration** dans la *Cité de Dieu* de Saint Augustin (354-430)
- Le **principe domestique** dans la *Politique* de Bossuet (1627-1704)
- Les **signes de gloire et le crédit d'opinion** dans le *Léviathan* de Hobbes (1588-1679)
- La **volonté générale** dans le *Contrat social* de Rousseau (1712-1778)
- La **richesse et les transactions marchandes** dans la *Richesse des nations* et la *Théorie des sentiments moraux* d'Adam Smith (1723-1790)
- **L'efficacité industrielle** dans le *Système Industriel* de Saint-Simon (1760-1825)

La septième cité, la cité par projet, apparaît en 1999. Elle ne repose pas sur un texte de philosophie politique mais sur un nouvel esprit du capitalisme qui met en évidence l'importance des principes de flexibilité et de réseautage.

Les individus, dans leur quotidien, dans leur prise de décision, se réfèrent à ces philosophies afin de justifier ou de coordonner leurs actions sur la base des principes supérieurs communs qui fondent les cités. Ces philosophies ne sont pas étanches, elles cohabitent au sein d'une même société. Un individu peut se trouver confronter à gérer des actions qui font référence tantôt à l'un ou l'autre de ces principes supérieurs. Chaque individu peut ainsi changer de justification en fonction des situations.

Le modèle de la cité est très théorique et nécessite d'être confronté à la réalité. C'est lors « d'épreuves » que les individus confrontent leurs systèmes d'équivalences et leurs valeurs communes. Lors de ces épreuves de grandeurs, les individus accèdent à l'état de « Petit » ou de « Grand ». La qualification de Petit ou Grand dépend d'un ensemble d'instruments de mesure que les auteurs nomment des choses « *qualifiées* ». Ces choses « *qualifiées* »

[66]Pour une description détaillée des axiomes, voir Bolstanski, Thévenot, 1999, p.97. axiome n°1 : principe de commune humanité des membres de la cité ; axiome n°2 : principe de dissemblance ; axiome n°3 : la commune dignité des membres de la cité ; axiome n°4 : l'ordonnancement des états ; axiome n°5 : Par le coût (ou le sacrifice) pour accéder à un état supérieur, la formule d'investissement régule la tension entre l'axiome n°1 et n°4 ; axiome n°5 : un modèle d'humanité ordonnée ; axiome n°6 : Le bien commun

entraînent « *une extension du cadre de cohérence par laquelle les cités se déploient dans des mondes communs* » (Boltanski et Thévenot, 1991, p.165).

3. Les indicateurs pour repérer les mondes

Les critères qui servent à construire les mondes permettent d'identifier les mondes en présence lors d'une coopération et d'appréhender la proximité de valeurs entre les individus. Il s'agit du principe supérieur commun, des états de grandeur, de la commune dignité des membres, de la formule d'investissement et de l'épreuve modèle.

3.1 Le Principe Supérieur Commun

C'est le fondement même d'un monde qui permet de sceller un accord entre des personnes. C'est un principe de coordination grâce auquel des individus dans le même monde sont capables d'établir des équivalences. Le principe supérieur commun est mobilisé pour conclure un accord ou clore un conflit. Si au cours d'une coopération, des individus font référence à un principe supérieur qui n'est plus commun, ils ne sont alors plus dans le même système d'équivalences. Ce qui est important aux yeux d'un individu ne l'est pas pour un autre, il y a donc des mondes différents en confrontation. Le principe supérieur commun sert également à effectuer la mesure des êtres humains, des objets et des dispositifs d'un monde donné et de donner un état de grandeur.

3.2 « L'état de grandeur »

Le principe de l'état de grandeur des états sert à déterminer ce qui est grand ou petit aux yeux de ceux qui sont dans le même monde. Les états sont donc ordonnés entre un état de « grand » et un état de « petit ». Par exemple, la créativité, la spontanéité sont des éléments valorisés dans le monde de l'inspiration alors qu'ils sont totalement discrédités dans le monde domestique. Un état n'est pas définitif ni permanent, il varie selon les justifications d'une situation. Ce sont lors d'épreuves où les individus mobilisent des justifications que l'on attribue les états de grands ou de petits. C'est à partir de l'ordonnancement des états que les disputes s'arrêtent et que les actions se coordonnent. Les états ordonnés structurent donc les relations dans les mondes.

- L'état de *Grand* : Un individu est « grand » lorsqu'il incarne dans ses actions le principe supérieur commun. « *Les grands sont les garants du principe supérieur commun. Ils servent de repère et contribuent à la coordination des actions des autres* » (ibid, p.178).

- L'état de *petit* : A l'inverse, est « petit », une personne qui dans son comportement est éloigné du principe supérieur. Ces états de grand et de petit ne sont pas figés. Par son investissement à correspondre aux valeurs d'un monde donné, un individu peut passer d'un état à un autre. Lorsque les sujets sont au bord du chaos ou que les « *désignations de la petitesse laissent transparaître des grandeurs d'autres natures rabaissées dans des figures de dénonciation* » (Boltanski et Thévenot, 1991, p.181), on assiste à la déchéance de la cité.

Les états de grandeurs sont spécifiés dans des « répertoires » : un répertoire des sujets et un répertoire des objets. Le répertoire des objets sont « *des éléments non humains qui concrétisent les situations et les actions relevant du systèmes de valeurs d'un monde* » (Grootaers, D., 2000, p.2). Le répertoire des sujets sont « *les catégories de personnes, qui représentent des prototypes de l'incarnation du système de valeurs d'un monde* » (Grootaers, D., 2000, p.3). Ces objets et sujets sont fondamentaux, ils traduisent le principe supérieur commun de chaque monde et servent d'appareils de mesures des individus. In fine, ils départagent les petits des grands.

Pour accéder à un état de Grand, il n'y a pas de prédispositions particulières. C'est le principe de dignité des personnes.

3.3 La « commune dignité »

Dans le modèle des ordres légitimes, « *les gens partagent une même humanité, exprimée dans une capacité commune à s'élever dans le bien commun* » (Boltanski et Thévenot, 1991, p.178). Aucune appartenance à une religion, à un groupe social, à une classe ne peut à priori interdire d'accéder à l'état de Grand. Il faut pour cela consentir des efforts, c'est le principe de la formule d'investissement.

3.4 La formule d'investissement

La formule d'investissement est une condition majeure de l'équilibre d'un monde qui relie « *l'accès à l'état de grand à un sacrifice* » (ibid, p.179). Les personnes doivent concéder des sacrifices et des efforts pour accéder à l'état de grand et bénéficier des bienfaits de cet état.

3.5 L'épreuve modèle

L'épreuve modèle est une épreuve qui surgit au cours d'une situation problématique. L'épreuve gère les conflits par un ajustement au principe supérieur commun et à la qualification des individus. Les individus engagés dans une épreuve cherchent à atteindre la « figure harmonieuse de l'ordre naturel » qui constitue une sorte « d'idéal type » d'une situation ou d'une action qui adhère parfaitement aux valeurs d'un monde donné. L'issue de l'épreuve va dépendre du mode d'expression du jugement par les sujets. S'il est trop différent, les acteurs n'aboutiront pas au même principe supérieur commun.

C'est par le repérage de ces critères que l'on peut identifier les mondes en présence au cours d'une coopération. Il existe 7 mondes différents : monde de l'inspiration, monde domestique, monde civique, monde de l'opinion, monde industriel, monde marchand, monde connexionniste.

4. Les différents mondes

Chaque monde est structuré par des principes, des objets et des sujets valorisés. Reconnaître les mondes en présence dans une situation permet d'adapter les méthodes de résolutions de problèmes et les formes d'accords entre des personnes dont les mondes sont plus ou moins opposés (cf. tableau 8) :

Tableau 8 : Les mondes en opposition

Mondes	Mondes en opposition
Inspiré	Marchand / Opinion
Domestique	Inspiré / Connexionniste
Opinion	Domestique / Inspiré
Civique	Marchand
Marchand	Domestique / Inspiré
Industriel	Opinion
Connexionniste	Domestique

4.1 Le monde de l'inspiration (d'après les écrits de Saint-Augustin dans la Cité de Dieu)

C'est à partir des textes de la Cité de Dieu de Saint-Augustin que Boltanski et Thévenot ont construit le monde de l'inspiration. Pour Saint-Augustin, « *seule la cité de Dieu mérite le nom de cité, […] car elle est seule capable d'amener les êtres à dépasser leur singularité dans la poursuite d'un bien commun* » (Boltanski et Thévenot, 1991, p.181). La cité inspirée soustrait les hommes « *à l'éternelle misère de la cité terrestre* » (ibid, p.110) qui conduit, selon Saint-Augustin, à la folie, à la discorde, aux conflits et aux guerres. Il est donc nécessaire que les membres de la cité de Dieu fondent leur accord sur la grâce, la charité, l'amour et le don de soi.

Le monde de l'inspiration exige le renoncement de soi pour les autres et la fuite de la renommée. Le travail de l'artiste illustre parfaitement ce monde où l'ordre de grandeur est l'inspiration, la création. La référence au monde de l'inspiration est indispensable « *chaque fois que les personnes accèdent à la grandeur en se passant de la reconnaissance des autres et sans se préoccuper de l'opinion des gens* » (ibid, p.113). Les objets ou personnes valorisés

sont ceux qui renvoient au génie créateur sans le souci de la critique. L'état de Petit qualifie une personne qui est attachée aux opinions des autres ou qui est routinier. L'état de Grand est caractéristique de la personne spontanée, insolite, créative (cf. tableau 9).

Le monde de l'inspiration se trouve particulièrement en confrontation avec le monde de l'opinion et le monde industriel : « *Vouloir fonder un accord entre personnes en référence aux contraintes du marché, à l'efficacité marchande, serait totalement inadapté à ce type de monde* » (Livian ; Herreros, 1994, p.45).

Tableau 9 : Les caractéristiques du monde de l'inspiration

Monde de l'inspiration	
Principe supérieur commun	L'inspiration
Etat de grand	La spontanéité, l'insolite, ce qui échappe à la raison
Etat de petit	Etre attaché aux signes extérieurs ou aux habitudes (routinier)
Dignité des personnes	L'amour, la passion, la création
Répertoire des sujets	L'artiste, l'enfant, le fou, l'illuminé, la fée
Répertoire des objets et des dispositifs	L'esprit, le corps, l'inconscient, le rêve
Formule d'investissement (prix à payer)	Le risque, l'évasion hors des habitudes, la remise en question
Rapport de grandeur	La singularité, le génie, l'indépendance
Figure harmonieuse de l'ordre naturel	L'imaginaire, l'inconscient
Epreuve modèle	L'aventure intérieure, la descente dans l'inconscient
Mode d'expression du jugement	L'éclair de génie, l'intuition, l'illumination
Forme de l'évidence	Le signe, la coïncidence, la certitude de l'intuition
Déchéance de la cité	Le retour sur terre et aux habitudes (par rapport aux rêves et à la créativité)

D'après Jetté (2001, p.22) d'après Boltanski et Thévenot, 1991, p.177-262.

4.2 Le monde domestique (d'après les écrits de La Politique de Bossuet)

Le monde domestique est caractérisé par l'existence de relations personnelles, traditionnelles, de subordination et de confiance (cf. tableau 10). Elle repose sur des liens hiérarchiques. « *Le lien entre les êtres est conçu comme une génération du lien familial : chacun est père pour ses subordonnés et entretient des relations filiales avec l'autorité. (…) Mais l'analogie familiale fait moins référence ici aux liens du sang qu'à l'appartenance à une même maison, comme territoire dans lequel s'inscrit la relation de dépendance domestique* » (Boltanski et Thévenot, p.116). La hiérarchie d'autorité y est dominante : père et enfant, supérieurs et inférieurs. L'état de grandeur des individus tient donc à leur position dans la « lignée ». Connaître son rang, c'est connaître sa grandeur.

La base de la coordination des actions dans le monde domestique est le respect des traditions et des actions des anciens. L'individu est comme un maillon d'une chaîne, « *un maillon pris entre un supérieur dont il reçoit, par l'intermédiaire d'une relation personnelle, une puissance d'accès à la grandeur, et des inférieurs qu'il englobe et qu'il incarne.* » (ibid, p.116).

La créativité de la cité inspirée est très éloignée de ce monde : « *Pour la nature domestique, le monde de l'inspiration, en ce qu'il impose de casser les règles traditionnelles pour accéder à la création véritable […] confine à l'hérésie* » (Livian ; Herreros, G., 1994, p.45).

Tableau 10 : Les caractéristiques du monde domestique

Monde domestique	
Principe supérieur commun	La tradition, la hiérarchie
Etat de grand	La bienveillance, le fidèle, le paternaliste
Etat de petit	Etre instable, précaire, attirer l'attention, se faire remarquer
Dignité des personnes	Les habitudes devenues naturelles, l'aisance, le bon sens
Répertoire des sujets	Le père, le roi, l'étranger, l'ascendant, la famille
Répertoire des objets et des dispositifs	Le savoir-vivre, le rang, le titre, les bonnes manières
Formule d'investissement (prix à payer)	Le devoir, la serviabilité, le rejet de l'égoïsme, l'oubli pour les autres
Rapport de grandeur	L'autorité, l'honneur, la respectabilité
Figure harmonieuse de l'ordre naturel	La maison, la famille, les principes, les usages
Epreuve modèle	Les cérémonies familiales, les fêtes
Mode d'expression du jugement	Le respect, la confiance
Forme de l'évidence	L'exemple
Déchéance de la cité	Le laisser-aller, l'impolitesse, la trahison

D'après Jetté (2001, p.22) d'après Boltanski et Thévenot, 1991, p.177-262.

4.3 Le monde de l'opinion (d'après les écrits de Le Léviathan de Hobbes)

La base de cette cité est l'opinion de l'autre, le renom. La grandeur d'une personne dépend de la reconnaissance d'autrui et se mesure par le nombre de personnes qui accorde leurs jugements positifs. La grandeur se mesure à la réputation, à la visibilité (cf. tableau 11). « *La cité de l'opinion ne dépendant que du nombre de personnes qui accordent leur crédit est, par la vertu de cette forme d'équivalence, abstraite de toute dépendance personnelle. (…) Les plus grandes personnes étant celles auxquelles le plus grand nombre attribue des signes d'honneur* » (Boltanski et Thévenot, p.128). Cette cité est particulièrement en opposition avec la cité domestique où le respect des traditions peut enfermer les comportements dans des règles strictes peu propices à la consécration du public. La cité inspirée est aussi éloignée dans le sens où le génie créateur risque d'être mal compris par le public.

Tableau 11 : Les caractéristiques du monde de l'opinion

Monde de l'opinion	
Principe supérieur commun	L'opinion publique
Etat de grand	La célébrité, la reconnaissance, le succès, la personne réputée
Etat de petit	Etre banal, ne pas avoir d'image, être méconnu
Dignité des personnes	La considération, l'amour-propre, le désir d'être reconnu
Répertoire des sujets	La vedette, le leader d'opinion, le supporter
Répertoire des objets et des dispositifs	La marque, la presse, les médias, les relations publiques
Formule d'investissement (prix à payer)	La révélation de soi, le renoncement à la vie privée et au secret
Rapport de grandeur	L'identification (au public, à une marque…), la notoriété
Figure harmonieuse de l'ordre naturel	L'image atteignant son public cible, l'audience
Epreuve modèle	Les évènements de visibilité : présentation, conférence de presse, lancement
Mode d'expression du jugement	La mode, la rumeur, le jugement de l'opinion
Forme de l'évidence	Le connu, le succès, la célébrité
Déchéance de la cité	La banalité, l'indifférence, l'oubli, le caché

D'après Jetté (2001, p.22) d'après Boltanski et Thévenot, 1991, p.177-262.

4.4 Le monde civique (d'après le Contrat social de Rousseau)

L'intérêt général et la notion de bien commun prime sur l'intérêt immédiat et individuel dans la cité civique. Le bien commun repose tout comme dans la cité domestique sur une autorité, celle d'un Souverain qui met en avant l'intérêt général. « *Mais ce souverain est désormais désincarné. Le Souverain de la cité civique est réalisé par la convergence des volontés humaines quand les citoyens renoncent à leur singularité et se détachent de leurs intérêts particuliers pour ne regarder que le bien commun* » (ibid, p.138). Les notions d'équité et de solidarité sont centrales ainsi que celles d'authenticité (cf. tableau 12). Les individus doivent témoigner de leur engagement envers l'intérêt collectif.

Tableau 12 : Les caractéristiques du monde civique

Monde civique	
Principe supérieur commun	La volonté collective
Etat de grand	L'appartenance à l'espace public, confédératif, représentatif, l'officiel
Etat de petit	Etre divisé, isolé, coupé de la base
Dignité des personnes	Liberté
Répertoire des sujets	L'élu, la collectivité, le parti, la fédération, le représentant, l'adhérent
Répertoire des objets et des dispositifs	Le droit, la loi, le tribunal, le code
Formule d'investissement (prix à payer)	La participation, la solidarité, le renoncement à l'intérêt particulier et à l'immédiat
Rapport de grandeur	L'adhésion
Figure harmonieuse de l'ordre naturel	L'état, la république démocratique
Epreuve modèle	La manifestation pour une juste chose
Mode d'expression du jugement	La prise de conscience, le vote, la désignation
Forme de l'évidence	Verdict du scrutin, la loi, les textes, les règles juridiques
Déchéance de la cité	La division, l'isolement, l'individualisme, l'arbitraire

D'après Jetté (2001, p.22) d'après Boltanski et Thévenot, 1991, p.177-262.

4.5 Le monde industriel (d'après le Système Industriel de Saint-Simon)

Dans le monde industriel, la société est vue comme un fait, une machine « *dont les parties sont des organes répondant à différentes fonctions* » (Jetté, 2001, p.16). Lorsqu'il y a un problème, c'est à la science d'agir. Le monde industriel est fondé sur *« l'objectivité des choses qui se forment naturellement. On ne crée point de systèmes d'organisation sociale, on perçoit le nouvel enchainement d'idées et d'intérêts qui s'est formé, et on le montre, voilà tout* » (Saint-Simon, dans Boltanski et Thévenot, 1991, p.152-153). Transposée à l'univers entrepreneurial, le monde industriel est efficace grâce à la performance technique, l'approche scientifique, la fonctionnalité. « *Si un litige survient entre personnes (entre ingénieurs des méthodes par exemple), un test technique, une analyse rationnelle et scientifique viendront résoudre le désaccord et permettre de sceller une nouvelle entente* » (Livian ; Herreros, 1994, p.46). Les principes du monde industriel, utilité et réalité (cf. tableau 13), sont ainsi éloignés de ceux de la cité de l'opinion où seuls le nombre d'opinion favorables déterminent la grandeur de l'individu.

Tableau 13 : Les caractéristiques du monde industriel

Monde industriel	
Principe supérieur commun	L'efficacité, la performance
Etat de grand	Le performant, le fiable, le fonctionnel, l'opérationnel
Etat de petit	Etre improductif, inadapté, inactif, inefficace
Dignité des personnes	Le travail
Répertoire des sujets	L'expert, l'opérateur, le professeur, le praticien, le dirigeant, le spécialiste
Répertoire des objets et des dispositifs	L'outil, la méthode, la norme, la tâche, le plan, les ressources
Formule d'investissement (prix à payer)	Le progrès, l'effort, le renoncement à court terme pour l'avenir
Rapport de grandeur	La maitrise des dynamiques, des productions, du futur
Relations naturelles entre les êtres	La relation de contrôle, de liaisons fonctionnelles
Epreuve modèle	Le test, le contrôle, la mise en route
Mode d'expression du jugement	Les effets
Forme de l'évidence	La mesure
Déchéance de la cité	L'action instrumentale, le traitement des gens comme objets

D'après Jetté (2001, p.22) d'après Boltanski et Thévenot, 1991, p.177-262.

4.6 Le monde marchand (d'après la Richesse des Nations et la Théorie des sentiments moraux d'Adam Smith)

L'économie de marché et l'individualisme sont les règles de base du fonctionnement du monde marchand. La grandeur des individus se mesure par leur richesse. Les comportements opportunistes, la volonté d'être le meilleur sur un marché, la concurrence illustrent ce qui est important dans ce monde (cf. tableau 14). Les comportements marchands se fondent sur une rationalité économique. La cité marchande est éloignée de la cité domestique insuffisamment novatrice, mais aussi de la cité inspirée qui peut être « *synonyme d'inadaptation au réel* » (Livian ; Herreros, 1994, p.46).

Tableau 14 : Les caractéristiques du monde marchand

Monde marchand	
Principe supérieur commun	La concurrence
Etat de grand	Le millionnaire (mener la grande vie), le gagnant (posséder ce que les autres désirent)
Dignité des personnes	L'égoïsme, l'intérêt
Répertoire des sujets	L'homme d'affaires, le client, le vendeur, l'acheteur
Répertoire des objets et des dispositifs	L'objet vendable, désirable, commercialisable
Formule d'investissement (prix à payer)	L'opportunisme, le contrôle des émotions, le détachement
Rapport de grandeur	La possession des biens, des objets désirés par les autres
Figure harmonieuse de l'ordre naturel	Le marché fixant le prix des biens
Epreuve modèle	Les affaires (le contrat scellant la transaction)
Mode d'expression du jugement	L'affaire, un marché conclu
Forme de l'évidence	L'argent, le bénéfice
Etat de petit	Le perdant
Déchéance de la cité	La servitude de l'argent, la vanité de la possession des richesses

D'après Jetté (2001, p.22) d'après Boltanski et Thévenot, 1991, p.177-262.

En 1999, Boltanski, L. et Chiapello, E. dégagent un nouveau monde : le monde connexionniste. Ce monde est apparu en réponse au développement du capitalisme qui institue de nouveaux principes tels que la flexibilité et le réseautage. L'organisation fordiste du travail dans les entreprises est critiquée. Les revendications sociétales portent sur la liberté et l'autonomie dans le travail, sur la justice sociale et l'égalité entre les riches et les pauvres. Le patronat établit alors de nouvelles formes d'organisation du travail davantage basées sur l'autonomie et la responsabilité des travailleurs. La gestion des ressources humaines évolue ainsi d'une gestion autoritaire à une gestion managériale où les travailleurs ont la possibilité de mettre en pratique un panel de compétences plus larges et de gravir les échelons de grandeurs plus facilement.

4.7 Le monde connexionniste (d'après les contestations sociales d'une partie des travailleurs et des professionnels)

Dans le monde connexionniste, les épreuves qui définissent les états ont pour but d'identifier le degré d'autonomie des travailleurs, la prise de responsabilité, la recherche de la performance individuelle (cf. tableau 15, p. 107). L'état de « grand » s'atteint lors d'épreuves visant à démontrer sa « *capacité à manifester des qualités d'autonomies et de responsabilités* » (Boltanski ; Chiapello, 1999, p.275).

« *Dans ce contexte, le monde du travail devient désormais constitué d'éléments atomisés connectés en réseau, dont les projets constituent autant de points de focalisation sur lesquels les diverses composantes de la production (machines et outils, experts et managers…) convergent le temps de compléter leurs tâches ou de réaliser leurs objectifs. Une fois le projet terminé, chacun retourne, en fonction de sa mobilité (ou de son employabilité) à d'autres points de connexion de son réseau afin d'entreprendre un nouveau projet (soit au sein du même lieu de travail, soit dans une autre entreprise). Elle sous-tend également une polyvalence et une capacité d'adaptation exceptionnelle de la main d'œuvre si celle-ci veut éviter le chômage ou la mise en retrait temporaire suite à la conclusion d'un projet. La performance des travailleurs sera donc évaluée en termes d'autonomie, qui permet aux travailleurs de se réinsérer dans de nouveaux projets, une fois achevé le travail pour lequel ils ont initialement été sollicités* » (Jetté, 2001, p.35).

Tableau 15 : Les caractéristiques du monde connexionniste

Monde connexionniste	
Principe supérieur commun	Les projets, l'extension du réseau, l'activité, la prolifération des liens
Etat de grand	Savoir s'impliquer pleinement dans un projet, s'ajuster aux autres, faire confiance mais aussi se désengager afin d'être disponible pour d'autres projets. Le grand est une personne polyvalente, flexible, autonome, conviviale et curieuse. Il est capable d'engager les autres
Dignité des personnes	Le besoin de se lier, d'établir des contacts, de s'insérer dans des réseaux
Répertoire des sujets	Le médiateur, le chef de projet, le coach, le manager, l'innovateur
Répertoire des objets et des dispositifs	Les technologies nouvelles, l'Internet, les relations informelles, les relations de confiance, le partenariat, les alliances, la sous traitance
Formule d'investissement	L'exigence de légèreté des choses et des êtres de manières à favoriser leur réagencement dans un autre projet. Pour l'individu, le renoncement à la stabilité, à la sécurité, le nomadisme, la flexibilité
Rapport de grandeur	L'employabilité, la qualification, la compétence, la capacité d'apprendre au travail, la capacité de faire circuler l'information
Figure harmonieuse de l'ordre naturel	Le réseau
Epreuve modèle	Capacité à s'engager dans un nouveau projet
Mode d'expression du jugement	Le nombre et la valeur des connexions qui passent par une personne, la sollicitation pour la participation à des projets ou des réseaux
Forme de l'évidence	L'intégration dans des réseaux actifs et des projets, la participation, l'implication, la visibilité
Etat de petit	autoritaire, rigide, intolérant, qui ne sait pas communiquer, immobile, enraciné, local, attaché à un statut
Déchéance de la cité	La corruption, les privilèges, les réseaux fermés, la bureaucratie

Jetté (2001, p.22) d'après Boltanski et Chiapello, 1999, p.154-192

Toute situation coopérative donne lieu à des rencontres entre les mondes et à une prédominance de certains mondes. La difficulté pour un manager est de repérer les mondes et les « grands » (cf. 16, p. 108) en présence afin d'adapter les procédures de gestion des coordinations.

Tableau 16 : Résumé des mondes et des grandeurs

Mondes et grandeurs			
Mondes	**Principe supérieur commun**	**Grandeurs**	**Grands**
Monde inspiré	Inspiration	Singularité, génie, créativité	Grands créateurs
Monde domestique	Tradition, reproduction	Supériorité, hiérarchique	Chef, patron, parent
Monde de l'opinion	Réputation	Célébrité	Vedettes, leaders d'opinion
Monde civique	Intérêt général	Agir en vue du bien commun	Militant
Monde marchand	Concurrence	Posséder des biens désirés par les autres	Hommes d'affaires, vendeurs, clients, riches
Monde industriel	Efficacité, performance	Etre expert, mettre en œuvre des méthodes opérationnelles	Professionnels, spécialistes, responsables
Monde connexionniste	Capacité à gérer ou à participer à des projets	Notion de réseau	Chef de projet, manager

D'après Bolstanski et Thévenot, 1991 ; Bolstanski et Chiapello, 1999.

Le travail de Boltanski et Thévenot (1991) se poursuit sur les relations entre les mondes et les processus de réalisation d'accord et de compromis.

5. Les relations entre les mondes

A partir du modèle des mondes, il devient possible d'identifier dans une situation donnée, les différentes justifications données par les individus et leur état de grandeur. Chaque individu peut relever de différents mondes, d'où l'importance de les identifier. Cette phase d'identification des mondes est pour Livian et Herreros G. nécessaire « *pour construire des accords, trouver des solutions, résoudre les inévitables conflits entre mondes* » (1994, p.46). La cohabitation des mondes dans une coopération peut être source de litiges, de désaccords, de controverses qui se résolvent par des processus de clarification, d'arrangement ou de compromis (cf. tableau 17, p.111).

5.1 La controverse au sein d'un même monde

Même au sein d'un monde, il existe des discordes. Les mondes purs sans heurts sont irréels. Seul le retour au principe supérieur commun après engagement dans une épreuve permet de rétablir la situation.

« *Prenons par exemple une réunion entre cadres et techniciens dont la finalité consiste à fixer des objectifs de production. Un désaccord surgit alors sur la fiabilité à accorder une machine dont les performances sont diversement appréciées. Chacun s'entendant sur la nécessité de rechercher l'efficacité et la performance au moyen de la technique et de la science (principe supérieur commun du monde industriel), la machine sera donc testée. On engagera une épreuve (test technique) où les objets (instruments de mesure, chronomètres, ordinateurs…) et les sujets (ingénieurs, chercheurs, techniciens…) ayant l'état de grandeur requis seront mobilisés. On peut penser, que même si la dispute a été ferme, les résultats seront acceptés par tous, la controverse pourra ainsi s'éteindre* » Livian ; Herreros (1994, p.50).

Les individus qui sont dans un même monde accordent la même signification au réel. Ainsi, par les épreuves, les sujets arrivent à se mettre d'accord grâce à l'existence d'un même système d'équivalence entre eux.

5.2 La juxtaposition de plusieurs mondes sans conflit

Cette situation se caractérise par la présence de plusieurs mondes qui se jouxtent mais ne se rencontrent pas. On parle de cohabitation des mondes qui peut vite tourner au désaccord car l'équilibre y est provisoire. Tant qu'aucun des mondes ne prend le dessus sur l'autre, les relations ne posent pas de problème. Les accords se réalisent au sein de chacun des mondes.

Exemple : « *Dans cette entreprise familiale règne dans les ateliers, la grandeur domestique. Les compagnons s'ajustent autour de leur possession du métier, les anciens transmettent oralement un savoir-faire qu'aucune procédure formelle ne peut enfermer. Les produits sont connus sur le marché depuis de nombreuses années, aucune politique de marketing n'est jugée nécessaire. Puis, peu à peu, l'entreprise s'essouffle, il lui faut de nouveaux clients. Une force de vente sera constituée. Elle sera chargée d'augmenter la diffusion des produits, elle aura pour objectif l'accroissement du chiffre d'affaires. Tant que les commerciaux ne s'emploient pas à toucher aux logiques de production en vigueur dans les ateliers, tant que les rythmes d'expédition ne sont pas modifiés, les deux mondes vont*

cohabiter sans heurt. La discorde éventuelle ne surgira qu'au moment où les commerciaux suggèrent l'acquisition de nouvelles machines pour transformer le produit ou pénétrer plus vite le marché ». (Livian ; Herreros G., 1994, p.50).

Ces deux premiers cas de figure (controverse au sein d'un même monde et juxtaposition des mondes) ne font pas l'objet de conflits importants contrairement à la controverse qui regroupent des sujets aux mondes différents.

5.3 La controverse entre plusieurs mondes

La controverse entre plusieurs mondes est le cas le plus fréquent dans les organisations lorsque survient un conflit : des individus de monde différents se rencontrent et la crise surgit. Ce sont ici les justifications, les états de grandeur et les modes d'accès au bien commun qui sont contestés. Trois modalités de résolution du conflit existent : la clarification, l'arrangement et le compromis.

5.3.1 La clarification

La clarification ne remet pas en cause l'ensemble des grandeurs des mondes présents mais construit un accord au sujet d'une situation précise. Il s'agit par exemple, dans le cas d'un patient très malade, d'une confrontation entre le médecin qui souhaite trouver une solution et prolonger le traitement du patient et l'équipe médicale qui souhaite mettre fin à l'acharnement thérapeutique (Amblard H. et alii, 1996, p.94). La résolution de la situation se réalisera grâce au recours au point commun entre les deux positions, la dignité du malade. Un accord spécifique est alors trouvé entre les parties.

5.3.2 L'arrangement

« *Dans les situations d'arrangement, […] chacun reste dans son « monde » mais les partenaires parviennent à se mettre d'accord localement sur une transaction* » (Amblard, *et al.*, 1996, p.96). Dans ce cas, une nouvelle convention est passée, il s'agit d'un arrangement privé et temporaire entre des personnes. Deux problèmes se posent à ces arrangements : ils ne sont pas généralisables vu que seuls les acteurs présents sont au courant de son existence. Il n'est donc pas justifiable en référence à un principe supérieur commun ; ils sont provisoires et

dépendants des individus engagés, tout changement de personne remet en cause l'arrangement.

5.3.3 Le compromis

Le compromis est un accord durable, il suspend le différend, crée une équivalence entre des êtres relevant de mondes différents.
« *La rencontre de plusieurs mondes porte donc en elle la possibilité d'une crise…Pour autant cette crise n'éclate pas toujours. On peut chercher à l'écarter par une opération de compromis. C'est une tentative pour éviter une telle crise et dépasser la tension critique entre deux mondes, en visant un bien commun qui ne relèverait ni de l'un ni de l'autre mais qui les comprendrait tous deux […]* (Boltanski ; Thévenot, 1991, p.177 et 179). Pour que le compromis soit stable, il faut qu'il soit consolidé dans des dispositifs. Il nécessite l'élaboration de nouvelles formes de grandeurs. Le compromis suggère « *l'éventualité d'un principe capable de rendre compatibles des jugements relevant de mondes différents* » (ibid, p.338) dans le but d'extraire des objets appartenant à plusieurs mondes et les associer afin de construire quelque chose qui dépasse chacun des mondes.

« *Une façon de durcir le compromis est de mettre au service du bien commun des objets composés d'éléments relevant de différents mondes et de les doter d'une identité propre en sorte que leur forme ne soit plus reconnaissable si on leur soustrait l'un ou l'autre des éléments d'origine disparate dont ils sont constitués* » (ibid, p.338). Une deuxième possibilité de construction de compromis réside dans la construction d'un objet innovant associant plusieurs logiques qui s'articulent dans un dispositif durable capable de maintenir le compromis. Par exemple, un conflit entre deux mondes peut se résoudre par l'existence d'un troisième monde, commun aux personnes, qui règle la discorde.

Tableau 17 : Les trois types de relation selon les économies de la Grandeur

La controverse au sein d'un même monde	L'idée d'un monde pur sans heurt, sans conflit, est irréaliste : les controverses surgissent y compris dans un même monde. Pour clore ces dernières, le retour au principe supérieur commun après engagement d'une épreuve s'impose.
La juxtaposition non conflictuelle de plusieurs mondes	Les différents mondes s'évitent ou se rencontrent dans des relations médiatisées par des sujets et des objets non conflictuels. Des mondes différents peuvent donc cohabiter sans discorde mais cette situation semble reposer sur un équilibre bien provisoire.
La controverse entre mondes	Le conflit né de la rencontre de mondes différents est le cas de figure le plus fréquent. Dans ce cas de figure, trois solutions sont possibles : - **La clarification** : C'est la construction d'un accord pour une situation donnée entre des membres qui ont un point commun. - **L'arrangement** : Chacun reste dans son monde mais les partenaires parviennent à se mettre d'accord localement sur une transaction : on assiste alors à un marchandage plus ou moins explicite qui arrange les deux parties. - **Le compromis** : Il s'agit là d'une forme d'accord plus durable, qui vise un « bien commun » dépassant les « grandeurs » en présence, établissant un certain dosage du mélange entre elles, et associant réellement les registres d'action des acteurs concernés. Pour que ces compromis soient stables, il faut qu'ils soient consolidés par des « dispositifs » consistant à extraire et à associer des objets relevant de plusieurs mondes dans le but de construire quelque chose de commun dépassant leurs monde d'origine. On peut, à ce niveau : -prendre des objets relevant de différents mondes et les doter d'une identité propre, susceptible de dépasser l'opposition originelle ; -construire un objet innovant associant les deux logiques.

Source : Livian et Herreros (1994) et Boltanski et Thévenot (1991).

Les économies de la grandeur, à travers le modèle des mondes, nous offre un cadre théorique adapté au repérage de la proximité de valeurs entre les individus. Ce modèle théorique explique que les relations entre les individus reposent sur des systèmes d'équivalences partagée, des grandeurs communes. Dans une relation, chaque acteur justifie son action en référence à ses valeurs qui sont regroupées dans des « mondes ». L'approche par les économies de la grandeur apporte une démarche originale pour traiter les coopérations dans les organisations qui sont considérées comme un lieu de rencontres entre plusieurs mondes. Lorsqu'un un conflit éclate, il s'agit alors d'aboutir à la réalisation d'accords ou de compromis. Pour repérer la proximité de valeurs entre les individus, nous recherchons les principes supérieurs communs qui sont légitimes pour les acteurs, repérons les manières de travailler et les valeurs portées par les individus à partir d'entretiens semi-directifs. Les propos des acteurs sont ensuite codifiés au travers d'une grille d'évaluation qui mesure l'ensemble des proximités (cognitive, sociale, organisationnelle, de normes, de valeurs). Nous expliquons notre dispositif méthodologique dans la section suivante.

III. Eléments méthodologiques

Cette section a pour objectif de justifier le choix d'une méthodologie qualitative fondée sur l'étude de cas. L'étude de cas est une stratégie de recherche qui se définit comme « *une enquête empirique qui examine un phénomène contemporain au sein de son contexte réel lorsque les frontières entre phénomènes et contexte ne sont pas clairement évidentes et pour laquelle de multiples sources de données sont utilisées* » (Yin, 2003, p.13).
Les questions posées sont celles du comment et du pourquoi. Hlady Rispal précise cette définition en disant que « *l'étude de cas met l'accent sur la compréhension des dynamiques présentes au sein d'un environnement unique, elle se limite à un domaine d'investigation bien spécifique et permet la collecte de données très diverses. Elle se justifie par la complexité du problème à étudier* » (2002, p.48). On est donc sur des analyses de cas uniques étudiés en profondeur. On tente d'expliquer des phénomènes en considérant les propos des acteurs et en resituant les phénomènes dans leur contexte historique et social.

Notre recherche porte sur les combinaisons des proximités et leurs impacts sur la nature et la fréquence des coopérations entre des entreprises membres d'un *cluster*. Elle vise la compréhension du rôle de chaque proximité (cognitive, sociale, organisationnelle, de normes, de valeurs) dans la réalisation de coopération inter-entreprises par des descriptions de cas concrets et en prenant appui sur le point de vue des intéressés. La recherche accorde une importance aux propos des acteurs quant à leur expérience vécue. Nous avons mis en place un protocole méthodologique basé sur les propos des acteurs que nous avons ensuite codifiés avec un barème d'évaluation des proximités.

La littérature sur les proximités nous précise qu'un excès ou qu'un trop faible niveau de proximité peut entraver la réalisation d'accords (Boschma, 2005). Nous cherchons donc à mesurer le niveau de chaque proximité à différents instants afin d'identifier l'impact des proximités sur les coopérations.

1. Les données

Les données ont été collectées par plusieurs méthodes : de l'observation, des entretiens semi-directifs, une analyse de documents externes et internes aux organisations et des discussions informelles (cf. tableau 18 p.116). L'enquête a débuté par une phase exploratoire auprès des entreprises d'Atlangames en octobre 2010 puis auprès de 10 entreprises membres de Bordeaux Games en juillet 2011. C'est lors de l'enquête auprès des entreprises membres de Bordeaux Games que nous avons détecté l'importance de la proximité de valeurs dans la réussite des coopérations. Une entreprise nous confiait alors la cause de l'échec d'une co-production avec un membre du *cluster* : « *Nous étions dans la même salle de travail, nos équipes se voyaient tous les jours mais nos manières de travailler étaient trop différentes. Chez nous, on a des horaires de travail classiques, on ne travaille pas la nuit par exemple. Chez eux, c'est désordonné et on n'a pas réussi à s'harmoniser, à s'entendre. Le projet s'est arrêté, on a déménagé et on est assez distants aujourd'hui*[67] ».

C'est vraiment à partir de ce moment cette période que nous avons voulu étudier de façon plus précise sur « ces manières de travailler », sur l'impact des valeurs des entreprises sur l'élaboration des coopérations.

A partir des définitions des proximités données dans la littérature (Boschma, 2005), nous avons construit un barème d'évaluation des proximités (présenté dans la section suivante). Ce barème a ensuite été testé auprès des entreprises membres du *cluster* « Atlanglames ». Le choix de ce *cluster* se justifie pour deux raisons principales. Premièrement, l'étude de ce *cluster* nous a permis de suivre les proximités et les coopérations des acteurs depuis le début de leur mise en réseau en 2010 jusqu'en 2014. Deuxièmement, Atlangames est le seul réseau spécialisé dans les social et serious games. Cette spécificité correspond bien aux changements liés à la dématérialisation des jeux. L'idée est donc de montrer comment le mode d'organisation en *cluster* permet aux entreprises de s'adapter aux bouleversements de leur secteur d'activité.

[67] Propos d'une entreprise membre de Bordeaux Games.

Les entretiens semi-directifs auprès des chefs d'entreprises membres du *cluster* ont été réalisés à partir d'un guide d'entretien composés de plusieurs parties :

- Activité / positionnement de l'entreprise sur la chaîne de valeur
- Objectifs recherchés dans la mise en réseau
- Vie du réseau (son mode de fonctionnement/les perspectives d'avenir)
- Identification des réseaux de connaissance

C'est à partir des propos des acteurs que nous avons positionné les entreprises sur notre échelle des proximités. La population étudiée se compose des 6 entreprises membres d'Atlangames. Nous nous sommes également appuyés sur les connaissances du responsable de l'Agence Française du Jeu Vidéo et de l'accompagnateur des initiatives collectives à la Technopole de Nantes. Les entretiens, d'une durée moyenne de 2h, se sont déroulés d'octobre 2010 à juin 2014.

Les coopérations ont été identifiées en proposant aux acteurs une liste de relations[68] et en demandant aux chefs d'entreprises avec qui ils entretenaient des relations :

- Des relations dites non-marchandes qui n'entraînent ni contrat, ni échanges financiers

> Entraide/échange d'informations
> Prêt de matériel / mutualisation de moyens
> Mise en relation / mise en contact

- Des relations marchandes qui sous-entendent la réalisation d'un contrat ou d'une relation financière entre les deux parties

> Relations de type client-fournisseur (simple relation client-fournisseur / relation client-fournisseur en réponse à une commande d'un client d'une des entreprises membres du réseau / relation client-fournisseur en réponse à une commande d'un client membre du réseau)

> Co-construction de projet

[68] Cette liste de coopérations a été reprise de l'article suivant : Emin S., Sagot-Duvauroux D., 2012, "Forms of cooperation in the heart of a creative cluster, The example of the Alstom Hall in Nantes (France)", Journées "Economie de la proximité, Montréal, Mai

Tableau 18 : Les données prises en compte dans la recherche

Données observées	Données orales	Données écrites
Locaux Comportements Plusieurs participations à des manifestations sur le secteur du jeu vidéo	Entretiens semi directifs en face à face, téléphonique répétés dans le temps auprès des dirigeants d'entreprises et responsable d'associations locale Discussions informelles	Plaquette Site web Appel à projet pour la Région Compte rendus de réunion Rapport de stage Article de presse sur les entreprises et sur le secteur d'activité Revues spécialisées

2. Vers une grille d'évaluation des proximités

Les propos recueillis lors des entretiens ont été codifiés grâce à un barème évaluant les différentes proximités. Nous avons ensuite mis en parallèle les niveaux de proximités avec une échelle des coopérations marchandes et non marchandes. L'objectif de cette mise en parallèle est d'identifier des liens entre le niveau des proximités et l'existence de coopérations. Les proximités organisées sont mesurées au niveau individuel. La proximité géographique est relevée par la fréquence des rencontres et des échanges à distance et/ou le partage des mêmes locaux.

Proximité cognitive : L'objectif est d'évaluer le niveau de **partage des connaissances et des compétences** entre les individus à partir des **technologies** utilisées par les entreprises (moteur de jeu, plateformes) et des domaines de **formations** suivis par les chefs d'entreprises

- Non connaissance des technologies / domaine de formation différent : 0
- Connaissance des technologies : 1
- Même domaine de formation : 2
- Technologie concurrente : 3
- Technologie concurrente et même domaine de formation : 4
- Même technologie et même formation : 5

Proximité sociale : L'objectif est de rendre compte de **l'encastrement social des chefs d'entreprises** grâce au repérage des relations amicales et familiales

- Aucune ou très peu de relations avant la mise en réseau : 0
- Relation amicale/conviviale ponctuelle dans le cadre du contexte professionnel : 1
- Relation amicale/conviviale régulière dans le cadre d'un contexte professionnel : 2
- Relation amicale/conviviale régulière en dehors du contexte professionnel : 3
- Encastrement total des relations : amicales et professionnelles : 4

Proximité organisationnelle : L'objectif est de déterminer le **degré d'autonomie des partenaires au sein d'arrangements organisationnels** créés pour coordonner les transactions des entreprises

- Aucun lien entre des acteurs indépendants (coordination par le marché) : 0
- Réseau lâche (liens faibles entre des entités autonomes) : 1
- Franchise : 2
- Création d'une joint venture : 3
- Fusion des entreprises en une seule firme hiérarchisée : 4

Proximité de normes : Objectif : Evaluer l'impact **des règles sur la coordination des acteurs**

- Aucune règle commune : 0
- Charte d'adhésion, règlement intérieur : 1
- Responsabilité des membres dans le réseau : 2
- Présence de syndicats forts, statut juridique clair, système bancaire adapté, mécanismes de co-construction des règles : 3
- Lois et règlements rigides, non adaptées et non modifiables : 4

Proximité de valeurs : Objectif : Evaluer le **partage des mêmes valeurs, habitudes de travail, croyance** par les motivations d'adhésion des acteurs dans le réseau et le « monde » principal d'appartenance

- Contradiction entre les motivations d'adhésion et le monde d'appartenance : 0
- Même motivation : 1
- Même monde : 2
- Même motivation et même monde tout en étant ouvert aux autres : 3
- Motivation et monde commun et fermé aux autres : 4

Les deux critères retenus pour la définition de la proximité de valeurs sont :

1. la motivation principale des chefs d'entreprises dans leur adhésion au réseau entre :

- **l'aspect relationnel** où le réseau est perçu comme un outil pour lutter contre l'isolement et accroître son carnet de relations amicales et professionnelles
- **l'aspect économique** où le réseau est vu comme un moyen de développer commercialement l'entreprise grâce au partage de compétences et à la mutualisation des moyens
- **l'aspect financement public** où le réseau représente un levier de levée de fonds publics pour développer des produits ou se déplacer à l'étranger

Ces trois motivations sont issues des propos des chefs d'entreprises. Elles sont intéressantes à prendre à compte dans le sens où elles apportent des éléments de compréhension sur la personnalité du chef d'entreprise.

2. le « monde » principal des chefs d'entreprises entre le monde inspiré, domestique, civique, marchand, industriel, de l'opinion et connexionniste (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Boltanski et Chiapello, 1999) par le repérage des modes de fonctionnement des acteurs, de leurs valeurs, habitudes de travail et des raisons de l'échec ou de la réussite de coopérations.

Proximité géographique

- **Permanente**
- **Temporaire** : fréquence des rencontres et des échanges

Ce barème d'évaluation des proximités est ensuite mis en parallèle avec un barème de coopérations dans le but de les croiser avec les proximités.

Echelle de coopérations non marchandes :

- Aucune coopération : 0
- Echange d'informations et/ou mise en relation et/ou mutualisation de moyens **occasionnels** (moins de trois fois par an) : 1
- Echange d'informations et/ou mise en relation et/ou mutualisation de moyens de façon **régulière** (de quatre à onze fois par an) : 2
- Echange d'informations et/ou mise en relation et/ou mutualisation de moyens au **minimum mensuel** : 3
- Echange d'informations et/ou mise en relation et/ou mutualisation de moyens **hebdomadaire** : 4

Echelle de coopérations marchandes

- Aucune coopération : 0
- Sous traitance occasionnelle: 1
- Co-construction de projet occasionnelle : 2
- Sous traitance régulière : 3
- Co-construction de projet régulière : 4
- Co-construction de projet permanent dont l'entreprise n'est pas dépendante : 5
- Sous traitance permanente dont l'entreprise est dépendante : 6
- Co-construction de projet permanente dont l'entreprise est dépendante : 7

Ces barèmes permettent de codifier les informations recueillies lors des entretiens et de remplir les tableaux suivants :

	Proximité cognitive						**Proximité sociale**						**Proximité organisationnelle**						**Proximité de norme**						**Proximité de valeur**					
Ent.	A	B	C	D	E	..	A	B	C	D	E	…	A	B	C	D	E	…	A	B	C	D	E	…	A	B	C	D	E	…
A																														
B																														
C																														
D																														
E																														
…																														

	Echelle de collaboration non marchande					
	A	B	C	D	E	…
A						
B						
C						
D						
E						
…						

	Echelle de collaboration marchande					
	A	B	C	D	E	…
A						
B						
C						
D						
E						
…						

Une application de cette méthodologie est présentée dans le chapitre III.

Résumé du chapitre II

L'économie de la proximité est au courant de recherche dont l'objet est d'analyser les processus de coordination entre des acteurs multiples et plus particulièrement la façon dont ils mobilisent les proximités pour se coordonner. Pour répondre à leurs questionnements, les chercheurs ont été amenés à définir la proximité en la segmentant en deux types : une proximité géographique et une proximité organisée.

La **proximité géographique** est une affaire de distance. Elle se définit par rapport à une certaine distance physique avec l'hypothèse que les contacts seront plus fréquents lorsque la distance est faible. Elle peut être permanente dans le cas d'une co-localisation des acteurs ou temporaire lorsqu'ils se rencontrent de manière épisodique.

La **proximité organisée** analyse les liens de nature relationnelle (Rallet, 2002). Elle traduit les différentes façons qu'ont les acteurs d'être proches en dehors de la relation géographique. La littérature sur la proximité organisée propose plusieurs segmentations et constitue un sujet de recherche actif en économie. Le concept de proximité n'est pas encore stabilisé. Les typologies proposées se veulent être des étapes dans le long processus de stabilisation d'un cadre théorique. La typologie proposée par Boschma (2005) nous semble intéressante pour étudier les combinaisons et les effets de seuils des proximités. Elle propose 4 types de proximités organisées :

- **la proximité cognitive** (niveau de partage des mêmes bases de connaissances et de compétences)
- **la proximité sociale** (niveau de partage des relations socialement encastrées entre les agents)
- **la proximité organisationnelle** (niveau de partage des relations dans un arrangement organisationnel : marché, réseau, hiérarchie)
- **la proximité institutionnelle** (niveau d'influence du cadre institutionnel composé de règles formelles, de lois sur l'activité des entités et niveau de partage des valeurs, représentations et routines).

Cette typologie présente l'inconvénient de mélanger au sein de la proximité institutionnelle des éléments objectivés comme les règles, les lois et règlements et des éléments subjectifs tels que les valeurs et les croyances des agents. **Ce mélange représente pour nous une difficulté dans le travail de mesure des différentes proximités entre les**

membres d'un *cluster*. Pour contourner cet inconvénient, nous proposons de distinguer ce qui relève des règles formelles des valeurs subjectives en définissant une proximité de normes et une proximité de valeurs.

La proximité de normes se définit comme le niveau d'influence du cadre institutionnel composé de règles, de codes de conduites qui s'imposent aux acteurs et qui influencent les activités des entreprises. La norme est considérée comme une recommandation à suivre. Elle guide les choix de comportements par son injonction à faire ou ne pas faire et constitue un outil de régulation de la vie sociale. Elle rend compte d'un comportement à adopter dans telle ou telle situation. Cette proximité de normes facilite donc les interactions et la coordination entre les agents dans le sens où elle évite aux individus de toujours choisir.

La proximité de valeurs est moins facilement identifiable que la proximité de normes. Elle concerne les similarités dans les convictions, les idéaux des individus, les manières de travailler. Les valeurs sont également moins opérationnelles que les normes, elles ne dictent pas de comportements à adopter mais plus des principes généraux à respecter. Cette spécificité de la valeur rend son évaluation difficile.

Pour faciliter son repérage et l'évaluer auprès des membres d'un *cluster*, nous proposons d'associer le concept de la proximité de valeurs avec les théories des économies de la grandeur (Boltanski ; Thévenot, 1991, Boltanski, Chiapello, 1999).

Les économies de la grandeur apportent un regard original en termes d'analyse organisationnelle. Cette théorie nous apprend les principes qui régissent « *les opérations au moyen desquelles (les acteurs) parviennent à construire, à manifester et à sceller des accords plus ou moins durables* » (Boltanski ; Thévenot, 1991, p.39). Les économies de la grandeur sont fondées sur quelques éléments clés : des cités, des mondes, des principes supérieurs communs et des épreuves. Les cités sont liées à une conception philosophique (pour les six cités originaires : inspirée, domestique, civique, d'opinion, industriel, marchande) et à un mouvement social pour la dernière cité (la cité par projets). Ces cités sont traduites en mondes grâce à des objets et des sujets qui permettent aux individus de s'y référer lors de leurs actions. Chaque cité est accompagnée d'une conception de ce qui est juste ou légitime à travers un principe supérieur ainsi que d'une évaluation qui permet de déterminer la

« grandeur » d'un individu. Une personne accède à l'état de « grand » lorsqu'elle agit en cohérence avec les principes d'un monde.

- Dans le **monde domestique**, le principe supérieur commun est la tradition comme on la retrouve dans la famille, la maison, l'entreprise familiale. Ce qui est grand est familier, habituel, traditionnel et inspire confiance.

- Le **monde civique** pose comme principe supérieur la volonté collective, l'intérêt général qui prime sur l'intérêt privé ou communautaire.

- Le **monde industriel** recherche l'efficacité, la performance, le fonctionnel où les tests et les contrôles permettent de résoudre un conflit.

- Le **monde inspiré** prône la créativité, l'imagination, ce qui est grand est ce qui a trait au génie créateur.

- Dans le **monde de l'opinion**, c'est le renom et le jugement positif du plus grand nombre qui constitue la grandeur d'un agent.

- Le **monde marchand** élève la concurrence, le gagnant, l'individualisme à l'état de grand.

- Enfin, dans le **monde connexionniste**, la grandeur est liée au réseau et à la capacité à s'insérer dans de multiples projets.

Ces mondes co-existent en permanence. Lors d'un conflit, il s'agit d'aboutir à des accords grâce à des arrangements ou des compromis. Quand les divergences de valeurs sont trop grandes, un projet peut ne pas trouver d'issue et s'arrêter en cours.

L'approche développée par les économies de la grandeur nous paraît particulièrement pertinente pour mesurer le niveau de la proximité de valeurs entre les individus. Grâce au repérage des mondes principaux d'appartenance des individus, nous apportons un élément de mesure de la proximité de valeurs.

Les autres proximités s'évaluent à partir de critères plus tangibles que nous avons regroupés dans un barème d'évaluation et opérationnalisés auprès des entreprises membres du *cluster* Atlangames. Nous en présentons les résultats dans le chapitre suivant.

CHAPITRE III

UNE APPLICATION A UN *CLUSTER* DE JEU VIDEO

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, les industries culturelles et créatives sont particulièrement enclines à travailler en partenariat et tire de nombreux bénéfices à leur regroupement en *cluster*. Le paysage français du jeu vidéo ne fait pas exception à cette caractéristique et six réseaux régionaux structurent le territoire national. Ces réseaux d'entreprises œuvrent pour une meilleure coordination des forces locales et une reconnaissance plus poussée de leurs contributions à la croissance économique des territoires sur lesquels ils sont implantés. Les acteurs membres de ces *clusters* entretiennent des relations marchandes et non marchandes qui sont dépendantes des liens de proximités qui les unissent.

Nous avons précisé dans le deuxième chapitre que les différentes proximités organisées existantes entre les acteurs membres d'un *cluster* sont sources d'apprentissage et de coopération mais peuvent aussi entrainer des phénomènes de blocage et de verrouillage. Le niveau des proximités est donc capital dans la création de partenariats économiques. Il existe des effets de seuils et des combinaisons propices au développement des partenariats. Ce sont ces niveaux de proximités et ces combinaisons que l'on s'attache à découvrir dans le cadre de ce chapitre. Pour ce faire, nous étudions le secteur du jeu vidéo, particulièrement coopératif et rassembleur de nombreuses compétences qui doivent co-exister et travailler ensemble. Cette caractéristique est davantage marquée depuis le phénomène de la dématérialisation des jeux

qui a modifié les rôles joués par les acteurs, notamment les studios de développement qui se tournent davantage vers de l'autoproduction et cherchent à nouer des partenariats avec des acteurs aux compétences variées.

Nous proposons dans la section I une analyse de la filière du jeu vidéo. Nous considérons une filière au sens de l'INSEE, c'est à dire qu'elle représente *« l'ensemble des activités complémentaires qui concourent, d'amont en aval, à la réalisation d'un produit fini*[69]*»*. A travers cette notion, les acteurs sont considérés comme des membres d'une chaîne de production de valeur qui va de la création d'un produit ou service jusqu'à la rencontre avec un public. La description des différentes étapes de la chaîne de valeur permet de comprendre le rôle de chaque groupe d'acteur et de mieux cerner les problématiques de développement. Par une meilleure compréhension des marchés, des processus de création et des relations entre les acteurs, il est plus facile d'accompagner la structuration des filières et de mettre en place les conditions propices au développement de coopérations.

Nous identifions, dans un premier temps, les caractéristiques socio-économiques du jeu vidéo, les acteurs de la filière et les évolutions auxquelles le secteur doit faire face. Puis nous présentons, dans un deuxième temps, les résultats de notre étude réalisée auprès des entreprises membres du *cluster* Atlangames.

[69] http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/filiere.htm

I. Présentation du terrain d'étude : l'industrie du jeu vidéo

Le jeu vidéo s'est affranchi de nombreuses critiques quant à sa qualification de forme d'art à part entière. Historiquement, on retrouve ces mêmes critiques à propos du cinéma dans les années 1930 et de la photographie au milieu du XIX siècle. Si les détracteurs du jeu vidéo sont encore présents à cause notamment de sa diffusion massive dans notre quotidien, il est indéniable qu'il a atteint une place légitime d'un point de vue artistique et une place stratégique dans l'économie de nombreux pays mondiaux.

Média jeune (environ 40 ans), dynamique et en constante évolution, le secteur du jeu vidéo est aujourd'hui considéré comme un secteur d'excellence porteur d'emploi et de compétitivité pour le territoire français. La qualité et la créativité des jeux vidéo français ont forgé leur réputation reconnue mondialement. En quatre décennies, le jeu vidéo s'est imposé dans le marché des loisirs créatifs en attirant de plus en plus de joueurs de tous horizons sociaux et générationnels grâce à des innovations permanentes et à une variété de jeux et de supports qui répondent à une diversité d'usages.

Le marché du jeu vidéo se compose de trois éléments :

- les jeux vidéo, c'est-à-dire des logiciels vendus sous la forme physique ou dématérialisée, utilisables sur différentes plateformes (consoles de salon ou portables, ordinateur, ordiphone, tablette) ;
- les plateformes de lecture des jeux vidéo (consoles, ordinateurs, ordiphones),
- les accessoires et la presse spécialisée

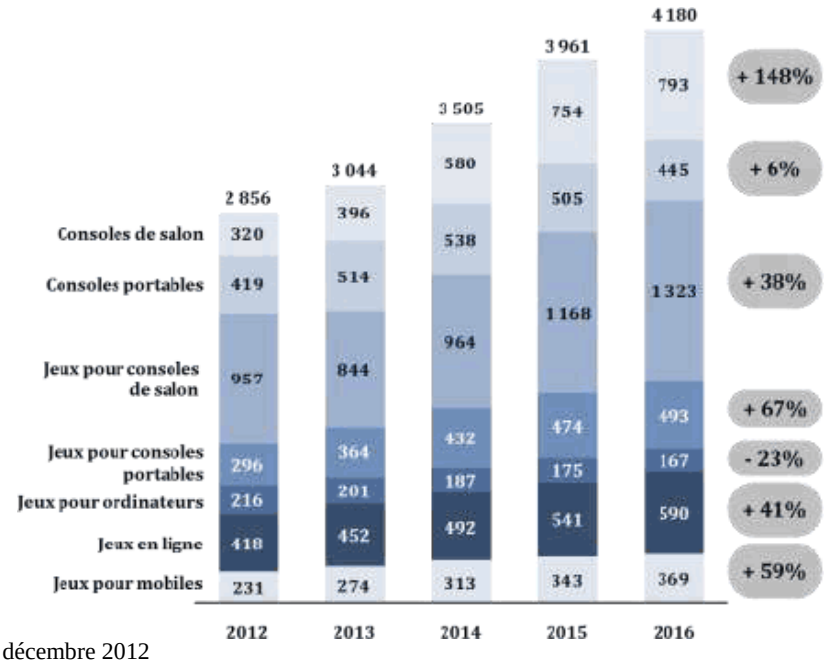
En 2013, le secteur du jeu vidéo était la **1ère industrie culturelle mondiale avec un chiffre d'affaires estimé à près de 60 milliards d'euros en novembre 2013** selon l'Idate[70], soit une somme supérieure à celle de l'industrie du disque[71] et devrait atteindre plus de 75 milliards d'euros en 2016 selon certaines perspectives d'évolution.

[70]L'Idate (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe) a été crée en 1977. C'est un *think thank* spécialisé dans l'économie numérique, les médias, l'Internet et les télécommunications qui réalise des études de marchés et des missions de conseils.

[71]Bureau of Census, Banque mondiale, Idate. D'après l'Idate, le chiffre d'affaires de l'industrie du disque avoisinait en 2008 les 30 milliards d'euros, et a décliné ensuite.

La France est dans le top 3 des marchés européens après le Royaume-Uni et l'Allemagne. Le chiffre d'affaires national atteint les 2.7 milliards d'euros[72] en 2013, comme l'avait annoncé l'Idate en 2012. Si l'on suit les perspectives d'évolution, le marché du jeu vidéo en France va dépasser les 4 milliards d'euros en 2016 (cf. graphique 2).

Graphique 2 : Perspectives d'évolution du marché du jeu vidéo en France (en M€)



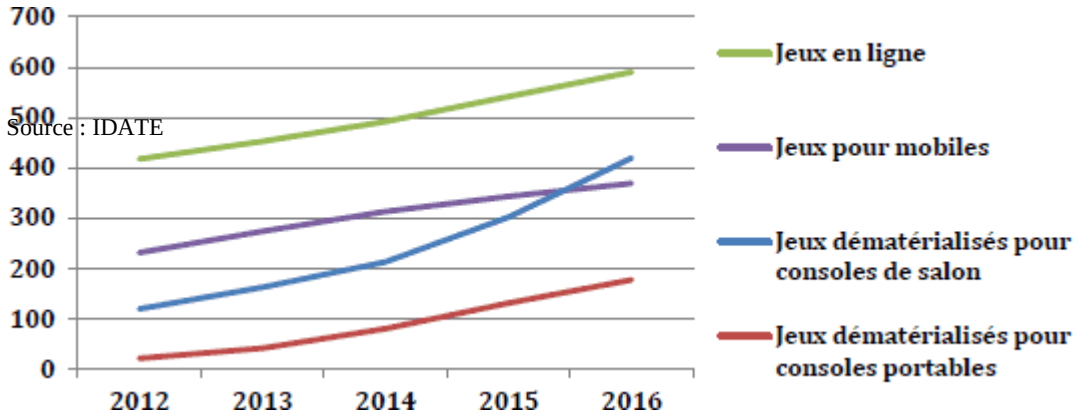
Source : IDATE - décembre 2012

Les segments les plus dynamiques du marché français du jeu vidéo pour les années à venir seront le marché des consoles de salon (+148 % entre 2012 et 2016), le marché des jeux pour consoles portables (+67 %), le marché des jeux pour mobiles (+59 %) et le marché des jeux en ligne (+41 %).

Le marché des jeux en lignes, des jeux pour mobiles et des jeux dématérialisés pour consoles de salons et portables croissent de manière continue depuis 2012. Ce segment des jeux vidéo dématérialisés est estimé à 788.6 M€ en 2012 et devrait représenter la moitié du marché des jeux vidéo d'ici 2016, selon les études de l'Idate. Ce sont les jeux en ligne devant les jeux pour consoles de salon et les jeux pour mobiles qui constituent le chiffre d'affaires le plus important (cf. graphique 3, p.129). Ces segments de marché à forte croissance représentent donc des opportunités pour les entreprises françaises.

[72]http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_02_FR.pdf

Graphique 3 : Perspective d'évolution du chiffres d'affaires des jeux dématérialisés en France par support (en M€)



Source : IDATE

Face à de telles perspectives, il est pertinent de s'intéresser au mode de fonctionnement de cette filière, à ces entreprises qui créent de l'emploi et qui doivent s'adapter à de nombreuses mutations technologiques et économiques.

A partir des années 2000 et davantage à partir de 2010, les ventes de consoles et de jeux physiques ont diminué au profit des jeux dématérialisés. L'évolution des modes de consommation des joueurs vers des plates-formes dématérialisées, avec des achats en ligne, ont modifié le rôle des acteurs et des stratégies d'entreprises qui se tournent davantage vers la coopération pour créer et diffuser les jeux.

Avec la dématérialisation des jeux, le rôle des acteurs change, de nouveaux entrants apparaissent et la coopération est un des outils pour répondre aux nouvelles contraintes, en témoigne le nombre d'associations régionales qui regroupent les entreprises de jeu vidéo : Atlangames (Pays-de-la-Loire), Pix LR (Languedoc-Roussillon), Game Sud (PACA), Bordeaux Games (Aquitaine), Imaginove (Rhône-Alpes), Game In (Nord Pas de Calais), et Capital Games (Ile de France).

La filière du jeu vidéo en France se développe ainsi en région afin de développer la filière et de constituer un maillage territorial attractif. **C'est au sein d'une de ces associations régionales que nous avons mené notre enquête sur le rôle des différentes proximités dans l'élaboration des coopérations inter-entreprises.**

Après avoir défini le jeu vidéo, nous traçons son historique, identifions les acteurs de la chaîne de la valeur et l'impact de la dématérialisation sur le rôle de chacun. La section II est consacrée à l'étude de cas réalisée auprès des entreprises membres du *cluster* d'Atlangames.

1. Définition et historique du jeu vidéo

1.1 Définition

Lorsque l'on regarde plusieurs définitions du jeu vidéo, on note la présence de deux caractéristiques principales. Prenons trois définitions :

« *Les jeux vidéo ne sont pas tout à fait des jeux comme les autres, parce qu'ils se jouent avec une machine de calcul, parce qu'ils impliquent des univers simulés, parce qu'ils inventent une forme d'expérience hallu-simulatoire qui n'a pas d'équivalent du côté des jeux traditionnels. Mais les jeux vidéo se distinguent encore par l'usage qu'ils font de l'écran : ils sont jeux, mais aussi vidéo* » (Triclot, 2011, p.69).

« *Nous appelons jeu vidéo l'ensemble des jeux qui reposent sur un programme informatique et des interactions homme/machines, au travers d'interfaces (graphiques, audio et mécaniques* » (Rufat, Ter Minassian, 2011, p.68).

Un jeu vidéo peut se définir comme « *une œuvre audiovisuelle interactive dont l'objet premier est de distraire ses utilisateurs/spectateurs et qui utilise pour sa reproduction un appareil basé sur une technologie informatique* » (Natkins, 2013).

A travers ces trois définitions, on remarque que le jeu vidéo comporte deux éléments déterminants : il utilise une interface électronique et il est interactif.

Pour avoir un jeu vidéo, il faut forcément un système électronique, c'est ce dispositif électronique qui permet la production des jeux. Genvo parle de « *quincaillerie électronique* » (Genvo, 2003, p.7) c'est-à-dire « *un assemblage de composants électroniques dédiés aux traitements des informations qui lui sont fournis par une interface d'entrée. La réponse résultant de ce traitement est alors communiquée à l'utilisateur par l'interface de sortie* » (Genvo, 2003, p.7). L'ordinateur et la console constituent des systèmes informatiques qui traitent les informations provenant du clavier, de la souris ou de la manette et qui restituent une réponse via une interface de sortie comme l'écran d'ordinateur ou de télévision.

Tableau 19 : Les différentes interfaces du jeu vidéo

Bornes d'arcade	Consoles de salon	Consoles portables	Ordinateur personnel	Téléphone portable ou tablette

Source : Dynamiques territoriales dans les industries de la création, l'exemple de l'industrie francilienne du jeu vidéo (Paris, T. et Lâm Lê, P. 2012, p. 36)

L'évolution des interfaces électronique a modifié l'interactivité entre le joueur et le jeu. Les premières interfaces sont les bornes d'arcade. Par ce type de technologie, l'interactivité du ou des joueurs se réalisent via une machine tout comme avec les consoles de salon, les consoles portables et les ordinateurs portables. C'est la forme traditionnelle : le ou les joueurs interagissent devant une machine qui dispose de logiciel.

Alors que les bornes d'arcades permettent seulement de jouer avec un jeu présent dans la machine, les consoles et les portables connectés à Internet donnent la possibilité de jouer en ligne, sur des plateformes de jeux ou des sites de réseaux sociaux. Cette évolution technologique a transformé l'interactivité des joueurs. Les jeux en ligne se définissent « *sur un plan technique comme des supports ludiques qui utilisent le réseau Internet pour relier un éditeur à un internaute (client-joueur)* » (Lemoine, Dumazert, 2007). Ils peuvent être regroupés en trois catégories (Lemoine, Dumazert, 2007) :

- les **jeux dits basiques** (Web based), ils représentent l'ensemble des jeux téléchargeables rapidement sur Internet, simple d'utilisation et accessibles à tout joueur (par exemple, les échecs, le backgammon, les dames, « Roue de la Fortune », « Qui veut gagner des millions ? »...). Ces jeux, souvent appelés *Casual Games*, visent à attirer le grand public sur des sites de portails de jeux et de tenter de le fidéliser. Les créateurs de ces jeux ne sont pas tous issus du milieu traditionnel du jeu vidéo mais parfois de l'informatique.

- les **jeux en réseaux multi-joueurs** sont caractérisés par la présence d'une compétition, d'une relation entre les joueurs qui sont connectés à Internet. Lorsque la partie est terminée, l'univers du jeu s'arrête. L'environnement virtuel n'est pas persistant comme dans le cas des MMORPG *(*Massively Multiplayer Online Role Playing Games). Ce sont généralement des acteurs traditionnels de la filière du jeu vidéo qui produisent ces jeux et qui cherchent à diversifier leur offre en s'installant sur Internet.
- les **jeux en réseau massivement multi-joueurs** (MMORPG) permettent « *à des joueurs de se confronter simultanément à d'autres milliers de joueurs dans un univers permanent qui évolue et qui continue à exister, même si le joueur n'est plus connecté* » (Lemoine, Dumazert, 2007). Ce sont en général des jeux de rôles où le personnage évolue continuellement. La jouabilité de ce type de jeu dépend de la connexion Internet et de la puissance des serveurs qui abritent les jeux. Beaucoup de jeux connus sont produits par des grandes entreprises du jeu vidéo (Blizzard, Electronic Arts, Sony Online Entertainment).

Les jeux vidéo évoluent très vite et toute classification par genres devient vite obsolète. En 1998, Le Diberder classe les jeux en trois grandes familles : les jeux de réflexions, les jeux d'actions et les jeux de simulations[73]. En 2010, le CNC (Centre National de Cinématographie) propose une typologie en 11 catégories (cf. tableau 20, p.132) :

[73]Le Diberder, A. et F., L'univers des jeux vidéo, La découverte, Saint Amand Montron, 1998.

Tableau 20 : Typologie des jeux vidéo selon le CNC

Type de jeu	Description
Aventure	Jeu fondé sur la recherche, l'exploration et la résolution d'énigmes
FPS (First-Person Shooter)	Jeu de tir où le joueur se déplace et voit son environnement comme le ferait le personnage principal auquel il s'identifie
MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) **MMO (Massively Multiplayer Online)**	Jeux de roles en ligne accessibles 24 heures sur 24 et impliquant un nombre important de joueurs
Plate forme	Le personnage saute d'une plate forme à une autre, franchit des obstacles et tente d'éviter les pièges qui lui sont tendus
RPG (Role Playing Game)	Le joueur s'identifie à un aventurier engagé dans une action et qui évolue dans une intrigue
Simulation de conduite	Le joueur simule le pilotage d'une voiture, d'un avion… dans un environnement réaliste et éprouve les sensations de la conduite
Sport	Le joueur est placé dans la situation d'un sportif qui mène des actions spécifiques au sport (football, tennis, golf…)
Stratégie	Le joueur réfléchit à la situation proposée et planifie son action pour gagner
Gestion / Wargames	Le joueur doit construire et gérer des espaces tels qu'une ville ou un parc de loisirs

Cette typologie se complète avec les social games (jeux sociaux), les serious game (jeux sérieux) et les cloud games (jeux à la demande) (cf. tableau 21, p.133) apparus plus récemment :

Tableau 21 : Social, serious et cloud games

Type de jeu	Description
Social games	Jeu en ligne, avec des amis, utilisant les réseaux sociaux comme infrastructure de partage
Serious games	Jeux qui associent une dimension ludique et un contenu utilitaire. Ils sont utilisés, en situation professionnelle, pour sensibiliser, communiquer, former ou entrainer
Cloud games	Après avoir souscrit à un abonnement le joueur accède, à tout moment et sans installation de logiciel, à une bibliothèque de jeux, sur les serveurs du fournisseur de contenus, accessible via une connexion permanente à Internet.

La création d'un jeu comprend des métiers et des compétences multiples :

- **L'équipe de conception** prend en charge le *game design* du jeu c'est-à-dire l'aventure du jeu, l'écriture du concept, le profil des personnages, les règles du jeu, les interactions entre les objets ou les personnages et les éléments du scénario. Le *game design* et le *game play* (la jouabilité du jeu) sont assurés par des game designers, des dessinateurs, des level designers, des infographistes 2D et 3D, des musiciens.

- **L'équipe de programmation** : elle comprend des programmeurs chargés du développement informatique du jeu. Ils doivent planifier et écrire le logiciel par des codes informatiques spécifiques aux plateformes de distribution. Cette phase comprend de la codification des idées, des graphismes et des musiques dans un logiciel unique. Les programmes créés doivent parfois laisser le joueur modifier le jeu et même utiliser certaines parties de programmes dans d'autres jeux. Le directeur technique de ces programmeurs s'appelle le *lead programmer*.

- **L'équipe de direction et de management** : la direction veille tout au long du processus de création du jeu à la cohérence entre ce qui était voulu au départ et les modifications réalisées. Elle suit et contrôle les activités des programmeurs. Le rôle du manager est de fédérer les communautés de joueurs, relever les attentes, les critiques et solliciter leurs contributions pour l'amélioration des jeux et stimuler la créativité.

- **L'équipe de test** : vérifie qu'il n'y a pas d'erreurs, de plantages ou autres incohérences dans le jeu.

Tous ces métiers ont été recensés dans un référentiel[74] en 2012 qui vise à accroître la visibilité de la filière, à mieux connaître la réalité de ces métiers, à faciliter les recrutements pour les entreprises et l'orientation pour les étudiants. Conçu avec les acteurs du secteur, le référentiel recense 5 groupes de métiers :

- Groupe « management » : fonction de directeur de production, de chef de projet, de directeur marketing et de chef de produit ;
- Groupe « Design » : fonction de directeur de création, de lead game designer, de game designer, de level designer, de scénariste/dialoguiste, d'ergonome, de designer sonore,
- Groupe « Image » : fonction de directeur artistique, de concep artist, de graphiste 2D, de modeleur/textureur 3D, d'animateur, de spécialiste graphique (éclairage, mocap, FX…) ;
- Groupe « Technologie » avec les fonctions de directeur technique, de lead programmeur, de programmeur moteur, de programmeur gameplay, de programmeur spécialisé (IA, outils, physique…) ;
- enfin le groupe « Transverse » avec les fonctions de texteur/QA, de chargé de localisation, de data manager/Asset manager, de community manager et de data analyst.

Chacune des fiches présentent l'activité du métier, les compétences et qualifications requises, les tendances d'évolution du métier ainsi qu'une indication sur les rémunérations.

[74]Référentiel des métiers du secteur du jeu vidéo – Syndicat National du Jeu Vidéo - 1ere édition Octobre 2012

1.2 Historique du jeu vidéo[75]

L'industrie du jeu vidéo s'est structurée autour de quelques grandes périodes :

- les années 50 marquent la naissance des premières formes de jeu vidéo nées de processus d'expérimentations ;
- les années 70 structurent industriellement le secteur où les jeux se commercialisent auprès du grand public ;
- les années 80 se distinguent par une concentration du marché autour de quelques grandes sociétés et par des phénomènes de mondialisation des ventes ;
- à partir des années 90, les consoles diversifient les expériences données au public, il devient possible de lire un DVD, d'écouter de la musique et d'aller sur Internet grâce à la console de salon ;
- enfin, dans les années 2000, la diffusion des jeux accessibles par Internet renouvelle le secteur.

Les années 1950-1960 : Les premières formes de jeu vidéo

Les premières formes de jeu vidéo sont apparues avant l'avènement de la micro-informatique dans une phase artisanale d'expérimentations de la part d'étudiants, de *hackers* ou dans le contexte de recherches militaires. Les premiers jeux vidéo sont alors majoritairement des applications électroniques, informatiques, militaires ou universitaires.

- R. Baer : en 1951, cet ingénieur propose une télévision qui inclue un module de jeu vidéo. Refusé par son employeur, cette idée ne poursuit pas son chemin.

- A. S. Douglas : doctorant en 1952, cette étudiant de l'université de Cambridge développe un jeu sur son ordinateur de Tic-tac-toe (ou morpion) appelé OXO pour illustrer sa recherche.

- W. A. Higinbotham : physicien américain connu pour sa création en 1958 d'un jeu de tennis interactif pour distraire les visiteurs du laboratoire national de Brookhaven. Appelé *Tennis for two*, ce jeu relie un oscilloscope à un ordinateur.

- 1962 : Steve Russel, étudiant à l'Institut de Technologie du Massachusetts, programme *Space War* (jeu de conquête spatiale) à partir d'un des calculateurs de l'université. C'est le premier jeu vidéo permettant à deux joueurs de contrôler un vaisseau spatial.

[75]Genvo S., Introduction aux enjeux artistiques et culturels des jeux vidéo, L'Harmattan, 2003.
http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_du_jeu_vid%C3%A9o. Pour une revue plus complète, voir Kline (2003), Poole (2000), Le Diberder (1998), Burnham (2001).

- 1966 : la première console *Odissey* mise au point par Ralph Baer sort sur le marché. Elle se connecte à un poste de télévision.

Les années 1970 : Naissance d'un marché et début de la commercialisation des jeux sur bornes d'arcade et des consoles de salon

- 1972 : Nolan Bushnell crée l'entreprise *Atari* pour commercialiser le premier jeu à succès : *Pong*. Ce jeu se joue sur des bornes d'arcades dans les bars américains. Il s'ensuit un engouement du public pour les bornes d'arcades.
- 1975 : Forte de son succès, *Atari* se lance également dans la fabrication de consoles et crée la deuxième console de jeu de salon qui se branche sur un poste de télévision.
- 1977 : *Atari* alors rachetée par *Warner Communication* (un des plus grands conglomérats de médias), produit une nouvelle console, l'Atari VCS 600, où le jeu est une disquette que l'on insère dans la machine. La machine peut alors servir à jouer à plusieurs jeux que l'on insère dans l'appareil. Grâce au rachat par *Warner Communication*, *Atari* rachète des licences des jeux populaires sur les bornes d'arcades (*Space Invaders* ou *Pac man*).

→ Le marché du jeu vidéo commence à se structurer avec des sociétés dédiées à la fabrication de plate-forme de jeu (hardware), à l'édition des logiciels de jeux (software), au développement de jeux sur les machines existantes ainsi qu'une presse qui se spécialise. La production, la vente et la distribution sont alors assurées par de petites sociétés. Cette phase marque le début de l'industrialisation du jeu vidéo.

Années 1980 : Première crise du jeu vidéo et début du monopole de Nintendo

→ Le marché américain subit quelques turbulences : un « krash » de sur-production marque l'année 1983 avec une saturation du marché de logiciels de qualité médiocre. C'est la société japonaise Nintendo qui relance le marché.

- 1981-1983 : apparition d'éditeurs spécialisés : *Electronic Arts, Sierra, Infogrames*
- 1983 : Crise du marché où la qualité des logiciels est remise en cause. A partir de 1984, Nintendo relance une dynamique économique avec la sortie de la console *NES*.
- 1985-1990 : Monopole de Nintendo qui met en place une stratégie nouvelle centrée sur la vente de consoles à bas prix pour ouvrir le marché et tirer des bénéfices de la vente des logiciels (ce sont les jeux qui vendent la console), impossibilité de créer des jeux pour leur console sans leur accord (système de licence et de copyright), sélection d'éditeurs, cahier des charges drastiques sur les jeux, développement d'un marketing spécialisé : presse, recherche

sur les préférences du public, création de personnage phare comme Mario. Nintendo cherche à proposer une expérience de jeu grâce à une certification de la qualité des logiciels, des normes de qualité industrielle. Il invente le reversement de royalties : l'éditeur doit reverser 20% de *royalties* à Nintendo pour chaque cartouche vendue. A la fin des années 1980, Nintendo détient 80% des parts de marché de l'industrie de la console.

Années 1990 : Concurrence et innovation pour des consoles de plus en plus puissantes

→ Sega vient concurrencer Nintendo grâce à une nouvelle technologie et de nouveaux types de jeux. Il vend sa machine technologiquement bien plus performante à bas prix pour inonder le marché et propose une icône, *Sonic*, davantage à destination des adolescents tandis que Nintendo ciblait les très jeunes. La conception d'un jeu se complexifie. Le contrôle de l'éditeur sur la production perdure, les stratégies marketing et la promotion prennent de l'importance dans la visibilité de l'éditeur. La distribution est désormais mondialisée et le marché est concentré autour de trois acteurs : Atari, Nintendo et Sega. Les petites équipes ont des difficultés à perdurer face aux grandes sociétés qui envahissent le marché. De nouveaux arrivants, Sony et Microsoft, percent ensuite dans le secteur.

- 1990 : Réussite de *Nintendo* avec son jeu *Super Mario Bros 3*.
- 1990-1995 : Concurrence entre *Nintendo* et *Sega* qui sort la *Mega Drive* pour contrer *Nintendo* avec sa star, *Sonic*.
- 1990 : Tentative de collaboration entre *Nintendo* et *Sony* aboutissant à un retrait de *Nintendo*. *Sony* continue les recherches pour proposer une nouvelle console.
- 1995- 2000 : La concurrence entre les grandes sociétés s'accroît. *Sony*, leader dans l'industrie informatique propose une nouvelle technologie et abandonne les cartouches au profit des cédéroms et sort la *Playstation* en 1994.
- 1996 : L'arrivée tardive de la *Nintendo 64* n'arrive pas à contrer la *Playstation*.

Les nouvelles consoles proposent désormais de nouveaux usages : grâce à la console, on peut lire des CD/ DVD et aller sur Internet.

Années 2000 : Nouvelle génération de consoles et début de la distribution dématérialisée des jeux

→ Les années 2000 sont marquées par la sortie de plusieurs consoles de salon et le développement de la distribution des jeux en ligne. Sega décide de se retirer du marché orienté console et se spécialise davantage dans l'édition de logiciel, laissant la place à

Microsoft et Sony. L'achat et le téléchargement des jeux en ligne se développent notamment grâce à la connexion des consoles à Internet et les nouveaux téléphones portables.

- 2000 : *Sony* lance la *Playstation 2*.
- 2000 : *Microsoft* sort la *X Box* et *Nintendo* la *Game Cube*.
- 2006 : Nouvelle génération de consoles : Playstation 3, PSP, X box 360, Wii
- 2009 : PSP Go

Années 2010 : Développement massif de la distribution dématérialisée des jeux

→ Les jeux en ligne sont de plus en plus nombreux et disponibles via diverses machines (consoles, ordinateur, tablettes, téléphones portables). La dématérialisation désigne le paiement et le téléchargement direct de jeux en ligne. Les données sont transférées du serveur à la machine. Le marché de ce type de jeu a connu une hausse de 30% en 2010[76] et rattrape le marché des jeux sur supports physiques. La dématérialisation des jeux permet aux producteurs de s'affranchir des réseaux de distribution traditionnels. De nombreux studios de développements indépendants se créent à cette période renouvelant le tissu des industries moyennes grâce à des projets rentables à petits budgets. Une nouvelle génération de console plus performante arrive également sur le marché en 2013.

- Apparition de nouvelles plates formes de vente en ligne
- 2012 : PS Vita, Wii U
- 2013 : Apparition de la nouvelle génération de console (PS4, Xbox One)

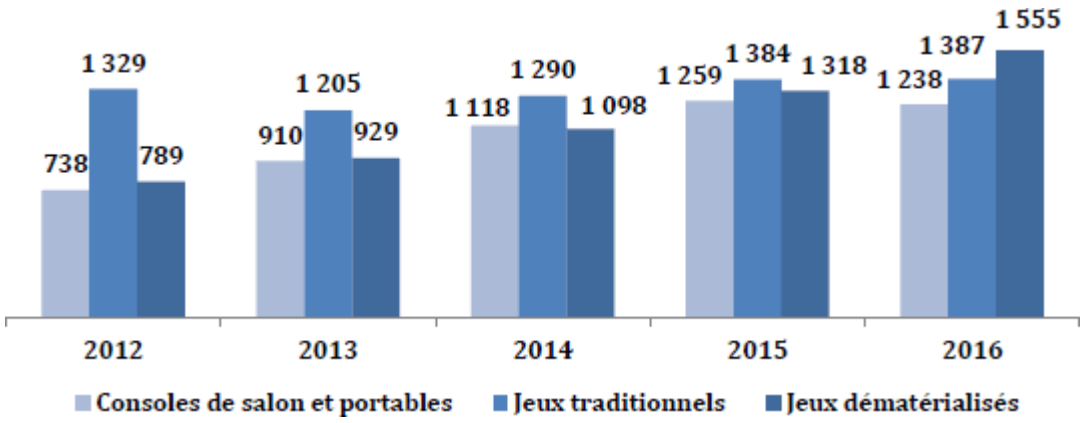
Le jeu vidéo est aujourd'hui une industrie culturelle majeure qui a connu une très forte croissance les 20 dernières années. Le chiffre d'affaires du secteur pesait 18 milliards d'euros en 2001 (Le Diberder, 2002), il est de plus de 50 milliards d'euros en 2009 et 60 milliards en 2013.

L'essor de ce secteur est en partie lié à son marché mondialisé (Japon, Etats-Unis, Europe principalement) et à des processus d'innovation et de changement technologique rapides qui permettent de fournir des jeux plus performants et plus ludiques pour des couches de la population non habituées à jouer au jeu vidéo. La dématérialisation des jeux vidéo a largement contribué à sa démocratisation. Le téléphone portable, l'ordinateur et tous les supports technologiques permettent aujourd'hui d'installer des logiciels de jeu ou de jouer en ligne grâce à une simple connexion à Internet.

[76]https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_100920/

Selon les estimations de l'Idate, la part des jeux dématérialisés dans le chiffre d'affaire de l'industrie vidéoludique ne devrait cesser de croître dans les prochaines années. La part des jeux traditionnels reste davantage stable et celle des consoles de salons et portables augmente plus faiblement (cf. graphique 4). Ces évolutions dans la dynamique des segments du jeu vidéo vont impacter la chaîne de valeur avec des modifications dans les rapports de force entre les différents groupes d'acteurs.

Graphique 4 : Perspectives d'évolutions du chiffre d'affaires de l'industrie vidéoludique par segment en France (en M€)

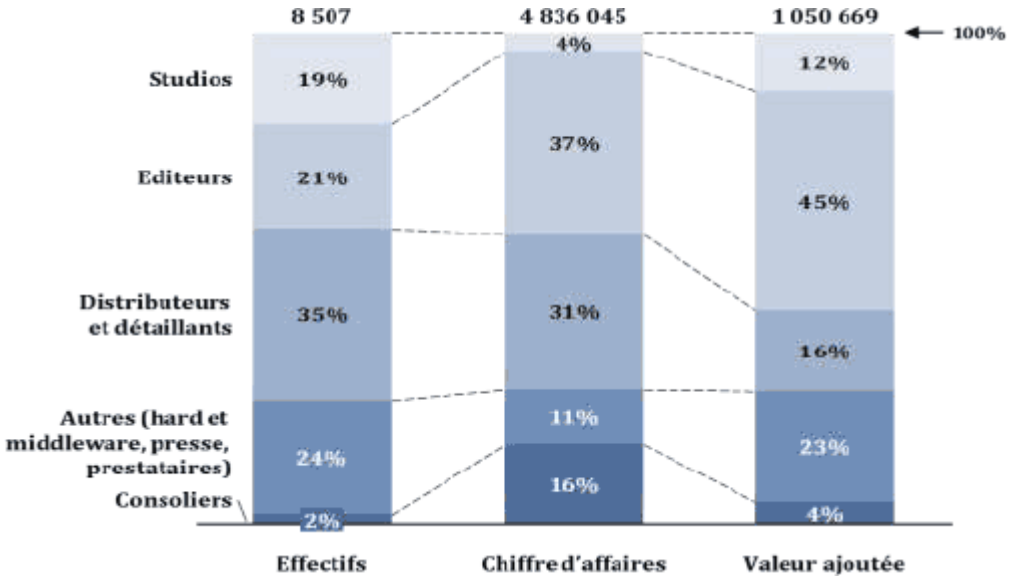


Source : IDATE, 2012

2. La chaîne de valeur du jeu vidéo

L'étude de l'IGF/IGAC de décembre 2013 analyse la filière du jeu vidéo en France grâce aux données de l'AFJV (Agence Française du Jeu Vidéo) et de l'Insee auprès de 386 entreprises. Ces 386 entreprises emploieraient 8 507 salariés en 2011 (dont 2 960 dans la distribution, 1 789 dans l'édition et 1 600 dans les studios de développement) et généreraient un chiffre d'affaire de 4.8 milliards d'euros (cf. graphique 5).

Graphique 5 : Poids respectif de chaque segment en termes d'effectifs (en nombre de salariés), de chiffre d'affaires et de valeur ajoutée (en k€) en 2011

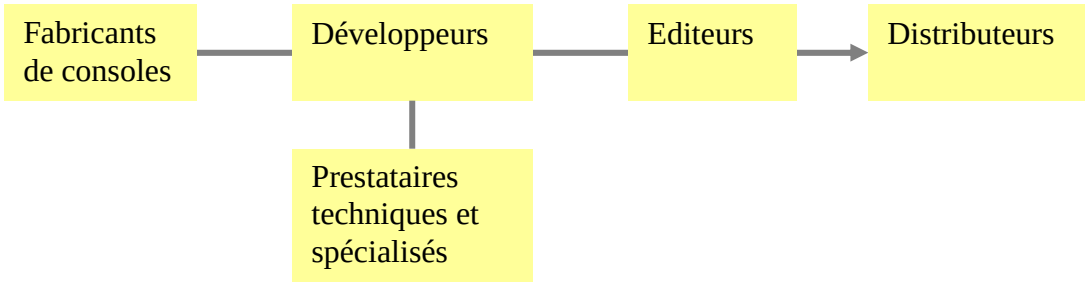


Source : Esane 2011 - Calculs réalisés par l'Insee sur la base d'une demande IGF

La filière du jeu vidéo est composée de cinq principaux maillons (cf. schéma 15, p. 141) :

- Les fabricants de plates formes
- Les développeurs (ou les créateurs, les studios de développement qui assurent la création)
- Les prestataires techniques et spécialisés
- Les éditeurs (qui assurent la production)
- Les distributeurs

Schéma 15 : Les acteurs de la chaîne de valeur du jeu vidéo



2.1 Les fabricants de consoles

Les fabricants de console ont une place centrale dans la filière du jeu *off-line*. Ils constituent un oligopole avec trois acteurs majeurs : Sony, Microsoft et Nintendo. Tandis Nintendo est un pur acteur du jeu vidéo, Sony est un généraliste de l'électronique et Microsoft tient une place importante dans l'informatique. Ces trois acteurs se livrent une guerre commerciale farouche à chaque sortie de nouvelles consoles rythmant le marché des jeux vidéo.

Les fabricants de consoles assurent deux missions principales vis-à-vis des développeurs et des éditeurs : ils fournissent les kits de développement c'est-à-dire l'ensemble des outils pour créer les applications (hardware et sofware) et ils contrôlent la qualité des produits. Ce verrouillage technologique fait qu'aucun studio ou éditeur ne peut développer d'application sur une console sans payer des droits au préalable au fabricant de console. Cela impose des contraintes de qualité et de respect de délai pour que les fabricants de consoles puissent ensuite effectuer le pressage du nombre d'exemplaire avec l'impression des jaquettes et manuel des jeux. Les fabricants de consoles optent généralement pour une stratégie de vente des consoles à très bas prix afin d'inonder le marché et comptent sur la vente de leurs jeux et des droits que les éditeurs leur achètent et de la vente d'accessoires pour rentabiliser les frais liés au développement de la machine.

Les fabricants de consoles ont une part de responsabilité importante dans la démocratisation de la pratique de jeu vidéo. En multipliant les services proposés au joueur via la console, le consommateur trouve en un seul appareil une multitude de fonctionnalités (écouter de la musique, aller sur Internet et jouer en réseau, regarder des films, lire des DVD ou télécharger des démos et des films entiers). Les consoles offrent des services multimédia complets et

performants faisant de la console un support multimédia à part entier dans un foyer qui ne sert plus seulement à jouer mais dont les fonctionnalités peuvent être utilisées au quotidien. Cette caractéristique est également présente dans les consoles portables qui se transforment en appareil photo, en caméra, en lecteur MP3...On observe ainsi une tendance à la diversification des applications proposées par les plates formes.

2.2 Les développeurs

Les développeurs (ou créateurs ou studios de développement) assurent l'étape de conception du jeu vidéo. Ce sont majoritairement des TPE et PME qui collaborent en permanence avec des professionnels au profil spécialisé pour créer la narration, les scénarios de jeu, les graphismes des personnages et des univers, la programmation informatique, la musique, le test des jeux. La création d'un jeu rassemble à la fois des compétences créatives et des compétences techniques qui rendent le jeu unique.

Les studios de développement sont soit indépendants, soit intégrés à des éditeurs ou à des fabricants de consoles.

- Les **studios liés à un fabricant de consoles** conçoivent des jeux en exclusivité pour ce fabriquant et peuvent représenter une filiale ;
- Les **studios de développement liés à un éditeur** sont contraints aux exigences d'un cahier des charges précis en contrepartie du financement de la conception du jeu. Le développeur est rémunéré selon qu'il est prestataire au forfait ou qu'il est intéressé au succès du jeu.

  Dans le cas d'une prestation au forfait, toutes les propriétés intellectuelles sont cédées à l'éditeur qui finance la création.

  Dans le cas d'un intéressement au succès au jeu, « *les droits sont partagés entre l'éditeur et le studio, ce dernier étant rémunéré sous forme d'avance sur royalties, puis de royalties lors de la vente du jeu. Cet intéressement est constitué d'une avance sur royalties, fixe, consentie par l'éditeur et qui ne dépend pas du succès du jeu, et qui n'est pas remboursable, même en cas d'échec commercial, ainsi qu'une rémunération variable liée aux ventes effectives* » (IGF, IGAC, p.162).
- Enfin, **les studios peuvent être indépendants et autofinancer leurs créations**. Ils deviennent ainsi leur propre éditeur. Dans ce cas, ils conservent leurs propriétés intellectuelles. Ce modèle est en plein développement, essentiellement dans

l'univers des jeux sociaux et pour mobiles qui nécessitent des coûts de production limités. Ces studios qui éditent leurs propres jeux ont un modèle économique qualifié de « B2C » (Business to Consumer). Ils ont une relation plus directe avec le consommateur et ne sont plus dépendants des éditeurs. Depuis la dématérialisation des jeux, ce type de studio se développe, notamment dans les jeux *casual* en ligne et les jeux pour les téléphones portables et les ordiphones.

2.3 Les prestataires techniques

Il s'agit des sous-traitants responsables d'une brique, d'un morceau de jeu au niveau de la création graphique, sonore…ou d'éléments supports (moteur 3D…). La complexité des jeux fait des prestataires techniques et spécialisés des maillons de plus en plus importants dans la conception d'un jeu. Les producteurs de hardware et d'accessoires représentent l'activité la plus importante (230 milliards d'euros) (IGF, IGAC).

2.4 Les éditeurs

Le rôle de l'éditeur est **d'assurer la phase de production** et d'amener le jeu vidéo au public. Il assure la production physique des copies, le support du jeu, les notices, l'emballage et la stratégie marketing. Il définit les plateformes qui liront le jeu (ordinateur, téléphone, console de salon, console portable).
Les entreprises d'édition ont donc une fonction d'interface entre les développeurs et les distributeurs.
Vis-à-vis du développeur, la société d'édition a pour mission de fixer le cadre de travail du studio en imposant un cahier des charges. En contrepartie, le développeur est financé par l'éditeur et ne supporte pas le risque d'un échec. L'éditeur prend également à sa charge la promotion du jeu (contact presse, salon, communication auprès du futur joueur), sa fabrication et la distribution de gros.
Vis-à-vis de la distribution, les sociétés d'édition négocient les conditions dans lesquelles les jeux seront vendus. En général, cette négociation ne porte pas sur un seul jeu mais sur une gamme de produits.

Le secteur de l'édition est particulièrement concentré. Peu d'acteurs peuvent prendre les risques liés au financement et au marketing des jeux. « *Selon le cabinet Zalis, sur les 5000 titres lancés mondialement chaque années sur consoles et PC, seuls environ 200 permettront un retour sur investissement et seuls une vingtaine de titre générera des revenus importants pour les éditeurs*[77] ». Face à ces risques, seuls un nombre limité d'acteurs assument ce risque (Electronic Arts, Sony, Microsoft, Ubisoft, Take 2, Activision).

Le développement des jeux en ligne tend vers une diminution du rôle des éditeurs. Les studios de développement s'autofinancent davantage grâce à des coûts de production beaucoup plus restreints pour les jeux mobiles et sociaux. Le développement du « *cloud computing* » qui stocke les informations nécessaires pour jouer sur les consoles ou ordinateur sans support physique, affaiblit également la place de l'éditeur. La relation de dépendance du studio de développement vis-à-vis de l'éditeur tend ainsi à diminuer.

2.5 Les distributeurs

Dans l'industrie du jeu traditionnelle, la distribution s'opère via deux types d'acteurs :

- les centrales d'achat qui approvisionnent les grandes surfaces (Carrefour, Leclerc…), les magasins multi-spécialistes (FNAC…), les chaînes de magasins spécialisés (Micromania…)
- les grossistes qui assurent l'approvisionnement sur les points de vente indépendants

Les grands éditeurs et certains studios de développement totalement indépendants peuvent également distribuer eux-mêmes leurs jeux sans passer par des sociétés de distribution externes.

Cette structuration de la distribution est fortement remise en cause depuis la dématérialisation des jeux qui modifie en profondeur les circuits de distribution des jeux. L'augmentation du nombre de téléchargement de jeu en ligne diminue le rôle des acteurs historiques de la distribution. De plus en plus de jeux sont distribués soit par les

[77]Étude du cabinet Zalis sur la sinistralité du jeu vidéo : www.zalis.fr/la-sinistralite-du-jeu-video.php, citée dans Kancel S., Itty J., Weill M., Durieux B., L'apport de la culture à l'économie en France, Rapport pour l'Inspection Générale des Finances et l'inspection générale des Affaires Culturelles, décembre 2013.

fabricants de consoles via des plateformes de téléchargements (PSN, XBLA, Wiiware/DSiWare), soit par des éditeurs spécialisés (comme Zynga) ou par des acteurs qui proposent des formules d'abonnement donnant accès à de nombreux jeux à télécharger et à jouer en streaming (sans attendre la fin du téléchargement) (Metaboli par exemple).

Parallèlement à ces changements profonds dans la distribution, la dématérialisation des jeux vidéo modifie les rapports entre les acteurs de la filière.

3. L'impact de la dématérialisation des jeux sur la chaîne de valeur

La dématérialisation et la diversification des jeux vidéo (différents modes de jeux et différents types de jeux) conduit à des changements dans les relations entre les acteurs de la filière : indépendance des studios de développement vis-à-vis des éditeurs et des distributeurs, rapport plus direct des studios avec les joueurs, augmentation de l'autofinancement des studios, distribution en direct via des réseaux de distribution en ligne (PSN, wii ware, windows live), le web ou des plateformes (Facebook, Appstore…).

Alors que dans l'industrie « traditionnelle » du jeu en boîte, il était très difficile pour un studio de se passer d'un éditeur, **la dématérialisation des jeux rend les studios plus autonomes, plus libres et surtout détenteurs de leur propriété intellectuelle qu'ils devaient autrefois céder à l'éditeur**.

Les studios de développement passent donc de prestataires de services à détenteurs de la propriété intellectuelle. Ce changement a bouleversé l'équilibre du marché car les studios s'essaient à la distribution sans recours à l'éditeur. « *Les techniques de la dématérialisation permettent aujourd'hui de mettre à disposition des studios de taille modeste des canaux de distribution à très faible coût […], et ainsi de pouvoir commercialiser un jeu sans le financement des plus grands éditeurs*[78] ».

Auparavant, l'éditeur sous-traitait la production au studio, maintenant c'est le studio qui sous-traite à l'éditeur la phase de commercialisation. Le studio peut également se passer complètement de l'éditeur et passer des contrats directement avec les distributeurs sur Internet.

[78]http://www.inaglobal.fr/jeu-video/article/la-dematerialisation-vecteur-de-renouveau-pour-lindustrie-du-jeu-video

Les studios doivent ainsi développer de nouvelles compétences, essentiellement dans le domaine du marketing car un jeu bien placé sur Internet aura plus de chances de se vendre. Les problématiques de marketing sont donc les mêmes que dans le commerce traditionnel sauf que les sociétés n'achètent plus de la place dans des magasins mais de l'espace sur Internet. Les studios s'essayent également à de nouvelles sources de financement, tels que le financement participatif qui fait appel aux contributions des internautes pour financer la création d'un jeu.

Dans ce contexte, les fabricants de consoles tirent leurs épingles du jeu en s'associant avec les fournisseurs d'accès à Internet (free, SFR, Bouygues, Orange) dans le but de diffuser leurs jeux en ligne. SFR a été le précurseur en matière de jeux vidéo sur Box. Il s'associe en octobre 2010 à G-Cluster, leader des jeux en streaming (cloud gaming[79]) en Europe. Free propose également un service de jeux vidéo via un partenariat avec Gameloft et avec Gametree TV en avril 2011. Bouygues Telecom (avec Playcast) et Orange (avec G-cluster) commercialisent, à leur tour, un service de jeux vidéo sur Box en 2012. Pour les fournisseurs d'accès à Internet, le jeu vidéo rend les offres plus attractives, valorise les réseaux très haut débit et propose aux clients des expériences de jeux innovantes.

L'aval de la filière est néanmoins fragilisé par cette dématérialisation des jeux. Les distributeurs de jeu vidéo voient leur activité diminuer et certaines grandes enseignes (GAME par exemple) ont déposé le bilan en 2012.

La dématérialisation des jeux s'accompagne de nouveaux modèles économiques dans les studios de développement dont le modèle *free2play* ou *freemium*. Ce modèle associe une offre gratuite, en libre accès, et des options payantes. Pour avancer dans le jeu, il est nécessaire d'acheter des modules, des compléments. La source de revenus provient alors de la vente de contenus additionnels au jeu, de la publicité et de services facultatifs. Ces jeux gratuits avec options payantes se développent particulièrement sur les ordinateurs via des jeux multijoueurs en ligne (MMO) et les jeux sur réseaux sociaux pour ordiphone et tablette. Une des questions est de savoir si ce modèle peut se révéler dominant pour les jeux sur consoles de salon et portables.

[79]Le « cloud gaming » ou jeu vidéo à la demande permet de jouer sans avoir à les télécharger ou à les installer sur la machine.

L'émergence de ce modèle économique modifie les rapports entre les joueurs et le jeu. Les paiements ponctuels et réguliers permettent de prolonger la vie d'un jeu et de fidéliser le joueur qui entre dans une relation de longue durée avec les jeux. Les développeurs de jeu doivent trouver des moyens pour convaincre les joueurs d'acheter les options qui sont d'un montant très faibles. Pour assurer sa rentabilité, le studio se voit produire un catalogue de jeux afin d'assurer une rentrée permanente de revenus (IGF, IGAC, 2013).

4. Le Syndicat National du Jeu Vidéo

Les acteurs de la filière du jeu vidéo peuvent compter depuis 2008 sur l'aide du SNJV (Syndicat National du Jeu Vidéo) pour traverser ces périodes de changements.

Le **SNJV** œuvre dans la continuité de l'Association des Producteurs d'œuvres Multimédia créée en 2002 (APOM). Il a pour vocation de représenter les acteurs de la filière, de défendre leurs intérêts, de promouvoir les productions françaises en France et à l'international et de communiquer auprès de ses adhérents dans le but de développer leur compétitivité[80]. L'objectif est de professionnaliser la filière afin qu'elle soit davantage reconnue, écoutée et soutenue par les institutions et le public. Les 180 adhérents au 1er septembre 2012 sont issus de divers domaines de la filière : entreprises de production de jeux vidéo et de programmes multimédia ludiques, créateurs indépendants, éditeurs, distributeurs, organismes de formations, laboratoire de recherche, associations régionales dédiées au développement du jeu vidéo.

Les actions du SNJV sont organisées autour de 5 thématiques :

- le financement des entreprises, de la croissance, des innovations et de la production
- l'écosystème juridique, fiscal et social
- l'emploi, les métiers et la formation
- la communication sur l'industrie, les entreprises et la création
- le rayonnement international

A travers la réalisation d'études, de propositions, de débats, ou de services aux adhérents (assurance chômage pour les dirigeants d'entreprises, plate-forme d'échanges, avantages tarifaires sur les évènements professionnels du secteur, garantie responsabilité civile professionnelle, diffusion d'actualités et de communiqué, portail de recrutement), le SNJV

[80] www.snjv.org/fr/syndicat1/snjv-quelques-mots.html

s'efforce à co-construire avec ses adhérents un système juridique, social et fiscal stable et adapté dans le but de faciliter la croissance des entreprises françaises et de rendre plus attractif le territoire national[81].

Le SNJV travaille étroitement avec l'ensemble des six associations présentes en région. Ce rôle de fédérateur augmente la diffusion des informations, favorise les retours d'expériences et assure une bonne coordination des actions.

5. Les associations régionales

Les mutations technologiques que le secteur du jeu vidéo subit depuis l'essor de la dématérialisation ont entraîné un intérêt massif pour la mise en réseau des forces locales. L'univers fortement concurrentiel et l'évolution de la chaîne de valeur poussent les entreprises à se regrouper en réseau. Dans une industrie dématérialisée, le rôle des éditeurs mute ; les créateurs et studios de développement doivent assurer de nouvelles compétences et développer de nouveaux modèles économiques. Face aux besoins de nouvelles compétences, les entreprises cherchent dans la mise en réseau des outils et des opportunités de collaboration.

Le secteur du jeu vidéo en France est structuré en six associations régionales (cf. tableau 22, p.152). Ces associations naissent de la volonté d'entrepreneurs locaux de se regrouper dans le but de développer leur croissance et leur compétitivité. Les associations régionales mènent diverses actions : représentation des adhérents au niveau local, régional, national et international, communication commune, mutualisation de matériels, organisation de moments d'échange d'informations et de compétences, déplacements dans des salons, mise en relation avec l'ensemble des acteurs locaux (écoles, collectivités, laboratoire de recherche, associations, entreprises…) dans une logique de *clustering*. Par année de création, voici la présentation des réseaux régionaux qui fédèrent les acteurs de l'industrie du jeu vidéo en France :

[81]A titre d'exemple, les actions du SNJV en 2012 ont été les suivantes : prolongation du Crédit d'Impôt Jeu Vidéo jusqu'en décembre 2017, négociation d'un nouveau régime juridique pour la création de jeu vidéo, création de la marque « Le Game, Uncompromising creativity from France », Elaboration du référentiel des métiers et des rémunérations du jeu vidéo en France, publication des 10 mesures clés pour relever les défis industriels à l'attention des candidats à la présidentielle, lobbying actif auprès des équipes de campagnes durant l'élection présidentielle, création du collectif du numérique avec 26 autres organisations professionnelles du numérique, 3ème édition de la WebGame conférence avec 400 professionnels du jeu vidéo. www.snjv.org/data/document/rapport-activites-2012-public.pdf

5.1 Lyon Game

Association créée en 2000, Lyon Game a rassemblé dès sa création une trentaine d'entreprises afin de mutualiser les ressources principalement dans les domaines de la formation, de la participation à des salons et de la prospection de marché.

Le succès de la Game Connection a fortement contribué au développement des entreprises et à créer un tissu dynamique dans la Région Rhône-Alpes. **L'association a connu une profonde mutation en 2005** lorsque sa candidature à l'appel à projet pour la création de pôles de compétitivité lancé par l'Etat a été retenue. Le réseau jusqu'ici constitué d'entreprises de jeux vidéo s'est vu dans la nécessité de s'ouvrir à d'autres secteurs d'activités de la filière du numérique. Le ***cluster Imaginove*** **est ainsi né en 2006**. Actuellement, ce *cluster* regroupe 160 adhérents des secteurs du cinéma, du jeu vidéo, de l'audiovisusel et du multimédia. Un des objectifs d'Imaginove est d'anticiper les évolutions des filières et les besoins des adhérents en utilisant la recherche et développement comme un outil au service des nouveaux usages. Le challenge du *cluster* est d'aider les entreprises à renforcer leurs capacités d'innovation sur des marchés existants (filières traditionnelles) et émergents (filières partenaires). Ce challenge est soutenu par la présence au sein du pôle d'un tissu académique important (14% des adhérents sont des organismes de recherche et/ ou de formation) et un territoire dense en PME (85% des adhérents sont des entreprises de moins de 250 personnes)[82]. Depuis 4 ans, le nombre de projets de R&D labellisés connait un développement conséquent (moyenne de 40/an)[83], ce qui témoigne de la richesse des coopérations entre les membres.

[82]http://www.imaginove.fr/les-projets-imaginove/positionnement-strategique/
[83]http://www.imaginove.fr/wp-content/uploads/2013/10/Feuille-de-route-strat%C3%A9gique.pdf

5.2 Capital Games

Capital Games est le *cluster* du Jeu Vidéo de Paris et de l'Île-de-France. Créé en 2003, il fédère l'ensemble des professionnels tout métier (développement, édition, middleware), toutes plate-formes (consoles de salon, consoles portables, jeu en ligne) et tous segments (AAA, Casual, Social, Serious Game…) confondus. L'association accompagne ses adhérents dans leurs actions à court et moyen termes (mission d'export, rencontres de financement, mutualisation de projets de R&D, accompagnement face à la crise…). Elle aide également à la structuration de la filière dans le long terme (définition d'un référentiel métier, d'une convention collective, lobbying…). Le *cluster*, a ainsi structuré son activité autour de 4 axes correspondant au quotidien des PME : les Ressources Humaines, le financement, la Recherche et Développement, l'export et l'international. Pour réaliser ses missions et développer de nouveaux projets, Capital Games développe sur chacun de ces axes, des conventions avec les pouvoirs publics appropriés[84].

5.3 Bordeaux Games

Bordeaux Games regroupe depuis septembre 2007 les acteurs de l'industrie du jeu vidéo en Aquitaine. 23 sociétés ont rejoint l'association depuis sa création, ce qui représente 250 salariés, 40 projets en cours de réalisation sur trois secteurs : jeux consoles et PC, jeux online/Web et jeux mobiles et serious games[85]. L'association a pour mission de favoriser la compétitivité des entreprises du secteur grâce à :

- une représentation des entreprises au niveau local, national et international (présence dans des salons professionnels autour du jeu vidéo et du multimédia, à des salons de recrutement, des concours d'écoles, des réunions et rencontres avec le Syndicat National du Jeu Vidéo à Paris),
- l'organisation de groupes de travail et de réflexion autour de l'économie créative numérique entre ses membres mais aussi avec les acteurs locaux
- l'animation de la filière du jeu vidéo en Aquitaine par le soutien aux entreprises présentes et à l'implantation de nouvelles entreprises via des dispositifs de rencontres tels que les Creative Tuesday qui sont des rendez-vous mensuel tournés vers l'économie créative numérique et un moyen pour favoriser les échanges entre les membres.

[84]http://capital-games.org/capital-games/
[85]http://www.bordeauxgames.com/

5.4 Game In

L'association Game IN (Game Industry North) est née en 2009 du regroupement des entreprises de la filière du jeu vidéo ayant leur siège social dans la région Nord Pas-de-Calais et dans l'Eurorégion. 17 entreprises sont membres du réseau en 2014. La mission de l'association est de structurer, animer, renforcer et favoriser le développement des acteurs régionaux qu'ils soient des studios de développement, des éditeurs, des distributeurs, des accessoiristes, des écoles ou des prestataires de services spécialisés.

La spécificité de ce réseau tient dans sa vocation **à soutenir des projets transfrontaliers** : le territoire de référence de l'association s'étend à toute l'Eurorégion. Game IN oriente ses activités vers la formation professionnelle, le développement des missions à l'export, la veille et le transfert d'informations, la création du laboratoire de playtest en convergence avec différentes organismes soit sur le même territoire soit sur le même secteur (Le pôle d'excellence Pôle Images Nord – Pas de Calais, la Direccte, Lille Métropole Communauté Urbaine, le clusters TWIST et Infopole, l'IBBT, Le syndicat national du jeu vidéo SNJV, les associations régionales telles que Capital Games, Bordeaux Games…)[86].

5.5 Pix LR

Pix LR est l'association des professionnels de la création numérique et vidéo-ludique en région Languedoc-Roussillon. Son rôle est de fédérer et promouvoir les entreprises du « monde numérique », recueillir des offres commerciales et proposer des solutions numériques créatives et adaptées au projet des clients, favoriser des collaborations entre les membres ayant des compétences reconnues et complémentaires pour répondre à des projets d'envergure et mutualiser des actions (présence sur des salons, achats de matériel...)[87].

Cette démarche collective vise donc à regrouper les différents acteurs du domaine numérique et à mutualiser leurs efforts en matière de recrutement, de Recherche et Développement, de réponse collective à des demandes de jeux vidéo mais aussi de communication et des prestations audiovisuelles.

[86]http://www.game-in.org/
[87]http://www.pixlr.fr/

5.6 Atlangames

Atlangames regroupe depuis 2010 des entreprises spécialisées dans le serious et le social game en Pays de la Loire. Le *cluster* représente à l'heure actuelle le seul regroupement européen d'entreprises expertes dans les domaines du serious et social games. Il regroupe six entreprises toutes spécialisées dans les serious et les social games par une approche cross-media (multi-médias) : navigateur (HTML, Flash, 3D), PC (retail&download), réseaux sociaux (Facebook, Twitter,…) et mobiles (Apple, Nokia, Google, Microsoft, Sony&Nintendo). Cette spécialité le distingue par rapport aux autres réseaux français d'entreprises de jeu vidéo. Les missions du *cluster* se concentrent autour de quatre thématiques : développement économique, développement social, aide juridique et développement des coopérations. C'est auprès des membres d'Atlangames que nous avons réalisé notre enquête. Nous présentons les résultats dans la section suivante.

Tableau 22 : Récapitulatif des associations régionales de jeu vidéo en France

Nom de l'association	Présentation
ATLANGAMES	Atlangames regroupe depuis 2010 des entreprises spécialisées dans le serious et le social game en Pays de la Loire. Actuellement, 6 entreprises sont adhérentes.
BORDEAUX GAMES	Cette association, créée en 2007, regroupe 23 sociétés localisées en Aquitaine.
CAPITAL GAMES	Regroupant 58 membres en Ile de France, Capital Games rassemble tous les métiers du jeu sur toute plateforme confondus et soutient de nombreux projets de R&D.
GAME IN	Game In se compose de 17 entreprises dont le siège social est basé dans le Nord-Pas-de-Calais et l'Eurorégion. Née en 2009, elle vise notamment à soutenir des projets transfrontaliers.
LYON GAME-IMAGINOVE	Lyon Game rassemble 28 entreprises et constitue la branche jeu vidéo d'Imaginove (près de 200 entreprises adhèrentes). Situé en Rhône Alpes, l'association regroupe des acteurs des filières du numérique depuis 2009.
PIX LR	Regroupant des entreprises du monde numérique, Pix LR œuvre depuis 2006 au développement des 28 entreprises adhérentes.

II. Proximités et coopérations entre des entreprises de jeu vidéo membres de *clusters*

Cette section vise à montrer comment le concept des proximités peut s'appliquer à l'analyse de *clusters* et plus particulièrement à un *cluster* de jeu vidéo. Le secteur du jeu vidéo en France se structure par des réseaux régionaux qui ont pour but d'aider les entreprises à coopérer et à s'adapter à la concurrence internationale. La dématérialisation des jeux vidéo a modifié la structure de cette industrie, beaucoup de petites entreprises se sont créées dans les années 2000 faisant du réseau un outil pour accéder à des ressources, être visible et produire des jeux plus efficacement. Ce secteur d'activité représente donc un terrain propice à l'analyse des proximités et des coopérations.

Les proximités géographiques et organisées impactent la réalisation de coopérations marchandes et non marchandes qui à leur tour font évoluer le niveau des proximités. **Dans le but de rendre compte de ces mouvements, nous avons mis en place et expérimenté un barème d'évaluation de chaque proximité (cognitive, sociale, organisationnelle, de normes, de valeurs) sur plusieurs temporalités entre les entreprises membres du *cluster* Atlangames.** Nous avons suivi l'évolution de ce *cluster* situé dans la région des Pays-de-la-Loire entre 2010 et 2014 par le repérage des proximités existantes entre les entreprises et les effets de ces proximités sur l'élaboration des coopérations.

Après avoir présenté le *cluster* et les entreprises, nous verrons comment les proximités s'articulent et se répercutent sur les coopérations. Nous montrerons le caractère déterminant de la proximité cognitive dans le déclenchement de la dynamique collective et l'importance de la proximité de valeurs dans la pérennité des coopérations.

1. Présentation du *cluster* Atlangames

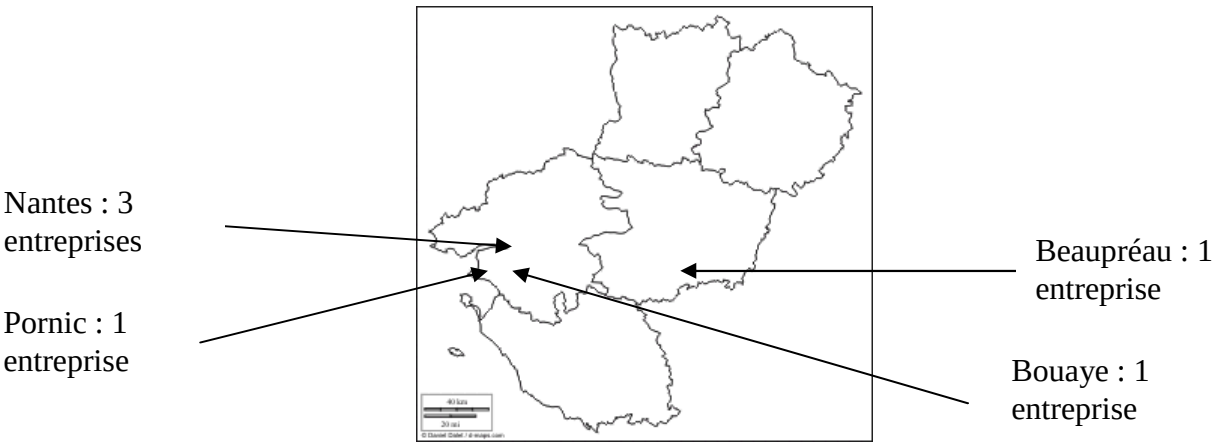
Atlangames représente à l'heure actuelle le **seul regroupement européen d'entreprises expertes dans les domaines du serious et social games**. Le *cluster* regroupe six entreprises localisées dans la Région des Pays-de-la-Loire (cf. carte 1, p.155) toutes spécialisées dans les serious et les social games par une approche cross-media (multi-médias) : navigateur (HTML, Flash, 3D), PC (retail&download), réseaux sociaux (Facebook, Twitter,…) et mobiles (Apple, Nokia, Google, Microsoft, Sony&Nintendo).
Le **serious gaming ou jeu sérieux** se définit comme un jeu où l'utilisateur apprend de façon pédagogique et ludique. Il facilite l'apprentissage de compétences par l'expérimentation et la découverte.
Les **social games ou jeux sociaux** sont des jeux communautaires en multi joueurs où des joueurs se lancent des défis sur différentes plateformes.

Le *cluster* Atlangames produit essentiellement ces deux types de jeu sur des plateformes onlines et mobiles pour plus de 200 clients de l'industrie du jeu vidéo mais aussi des ministères ou des collectivités[88].

Le réseau a émergé **des entreprises dans une démarche bottom-up**. Il symbolise ce que Rorive (2005) nomme un **réseau confédéré** c'est-à-dire que les entreprises mettent en commun des ressources dans une logique d'association et de mutualisation pour créer ensemble de nouveaux jeux et représenter la filière des jeux vidéo au niveau régional, national et international.

[88]http://www.atlangames.com/

Carte 1[89] : Localisation des entreprises du *cluster* Atlangames dans la Région des Pays-de-la-Loire



Les objectifs du *cluster* tels que définis par les membres sont regroupés en trois axes[90] :

- **Développement économique** : l'appartenance au *cluster* a pour but d'aider les membres à se développer commercialement à un niveau national et international par le développement de projets collaboratifs, l'échange d'informations et l'accès à des financements. Grâce à la complémentarité de leurs compétences, les membres du réseau cherchent à collaborer pour mener à bien des projets qu'ils ne pourraient réaliser seuls. La présence collective auprès de salons accroît leur visibilité et leur donne plus facilement accès à des marchés ou à des financements.

- **Développement social** : le réseau cherche à structurer la filière du jeu vidéo localement afin de se doter de personnel qualifié de façon temporaire ou permanente. La difficulté de recruter des personnes compétentes est une réalité pour les entreprises. Les entreprises souhaitent mettre en place des programmes de formation dans les écoles au niveau local afin de former, recruter et conserver sur le territoire de jeunes talents. Il est aussi question de favoriser la création de nouvelles entreprises afin de créer un tissu d'entreprises plus dense.

- **Connaissance des aspects juridiques** : les statuts juridiques du jeu vidéo ne sont actuellement pas stables et il est parfois difficile pour une petite entreprise d'analyser les changements. Les problèmes juridiques sont nombreux dans ce secteur à la croisée de la

[89]Fond de carte : http://d-maps.com/pays.php?num_pay=257&lang=fr
[90]http://www.atlangames.com/

technologie et du culturel. L'appartenance au réseau facilite le dialogue entre les entreprises et le syndicat national du jeu vidéo et favorise la contribution des entreprises aux réflexions que mène le gouvernement sur les statuts du jeu.

2. Présentation des entreprises

Le *cluster* Atlangames regroupe des entreprises aux compétences complémentaires (cf. tableau 23) qui sont concentrées autour de trois activités principales :

- la création de jeu vidéo (studio de développement),

- la prestation de morceaux de jeux ou de parties techniques

- l'édition

Tableau 23 : Caractéristiques générales des entreprises membres d'Atlangames

Compétences	Cloud computing, prestation graphique, développement technique, studio de développement, édition de jeux de société
Statuts	SARL et SAS
Année de création	De 2001 à 2010
Nombre de collaborateurs	De 1 à 19
Nature des emplois	Salariés ou indépendants sous le statut d'artistes-auteurs

Après avoir présenté chacune des entreprises, nous les situerons sur la chaîne de valeur du jeu vidéo (cf. Schéma 16, p. 160).

L'entreprise A est spécialisée dans la prestation de services principalement sur deux pôles : les jeux online&sociaux et les serious game à destination de divers domaines : santé, prévention, militaire, développement durable, patrimoine, urbanisme… Côté technologie, l'entreprise A maîtrise tout aussi bien la 3D temps réel avec son propre moteur d'affichage, que les technologies navigateur internet en Flash avec son moteur de jeu en 3D. Parmi les grands comptes qui ont fait confiance à l'entreprise, on retrouve : Thalès-DCNS, Colgate-Elmex, France 3, La Poste, Dalkia, Crédit Agricole, Société Générale, Ferrero, CFPB, Saunier Duval, la Ville de Nantes, ERDF, Ministère de l'industrie, la Fédération Française du Bâtiment, …

• *Activité (code NAF) :* 6201Z • *Forme juridique :* S.A.R.L. unipersonnelle • *Année de création :* 2002 • *Effectif : 10*	*Position dans la filière* : studio de développement

L'entreprise B fournit des solutions d'hébergements pour des applications web qui prennent intégralement en charge toutes les problématiques liées à la comptabilité et aux montées en charge. L'idée est de décharger les développeurs de tous les problèmes de serveurs afin qu'ils puissent se concentrer sur leurs codes. L'offre d'hébergement de l'entreprise est économique (paiement à la consommation), simple, sécurisée et sans engagement. Le chef d'entreprise a eu l'idée de cette offre de service de gestion de serveur lorsqu'il fut lui-même confronté à ces problématiques qui prennent du temps et de l'énergie. En 2013, l'entreprise remporte le trophée « Eurocloud France » de meilleure start-up et poursuit son développement avec le lancement d'une marketplace qui permet aux entreprises de proposer leurs services et technologies directement depuis l'entreprise et d'attirer davantage de développeurs.

• *Activité (code NAF) :* 6203Z • *Forme juridique :* S.A.S. • *Année de création :* 2010 • *Effectif : 9*	*Position dans la filière* : prestataire de services (hébergement)

L'entreprise C est une entreprise de production de jeux vidéo, créateur de graphismes 3D et d'images numériques de haute qualité en coproduction ou en prestation pour des studios et éditeurs tiers. Depuis sa création en juillet 2001, la société a principalement produit des contenus graphiques à destination du jeu vidéo d'aventure, notamment à caractère historique. Son activité s'étend aujourd'hui à la visualisation architecturale, aux films d'animation, publicitaire et à la muséographie. Le studio travaille essentiellement en co-production avec des éditeurs, des développeurs et des games designers. La société s'est forgé une solide réputation dans la production graphique de jeux vidéo pour des clients renommés. Elle s'articule aujourd'hui autour d'une équipe d'une vingtaine de personnes : graphistes 2D et 3D, game designers, concept artists, intégrateurs, chefs de projet…L'entreprise C produit de nombreux types de jeux : jeux d'aventure, jeux d'objets cachés, jeux de gestion de temps, jeux de stratégie… sur les principales plateformes du marché : PC, MAC, iOs, Android, NDS et pour tous publics (Casual gamer et Core gamer).

• *Activité (code NAF) :* 5911B • *Forme juridique :* S.A.R.L. • *Année de création :* 2001 • *Effectif :* 19	*Position dans la filière* : prestataire de services (infographie)

L'entreprise D est un **développeur indépendant spécialisé dans les dispositifs 3D et embarqués.** Cet entrepreneur a créé un moteur 3D multi-plateformes en temps réel pour la réalisation de diverses applications multimédia, essentiellement jeux vidéo 2D/3D (collection de jeux 'HdO Adventure' notamment) en vente sur l'AppStore, Windows, PocketPC…Il travaille depuis 2009 en coopération avec l'entreprise C sur la réalisation de jeux d'objets cachés où il assure toute la programmation informatique.

• *Activité (code NAF) :* 5829A • *Forme juridique :* SARL unipersonnelle • *Année de création :* 2009 • *Effectif :* 1	*Position dans la filière* : prestataire de services

La société **E édite des jeux de sociétés et produit des jeux en ligne.** Passionnés de jeux de société, les créateurs de cette entreprise éditent des jeux historiques sur 5 gammes. Ils sont également publisher de leurs propres jeux online développés en Flash AS3, html 5 et/ou API Facebook. L'entreprise E a développé 3 pôles d'activité :

- "classics" pour l'édition de jeux de société.
- "online" pour la production de jeux de rôle et de stratégie en ligne.
- "studio" pour la réalisation pour le compte de tiers de jeux en ligne de type casual games.

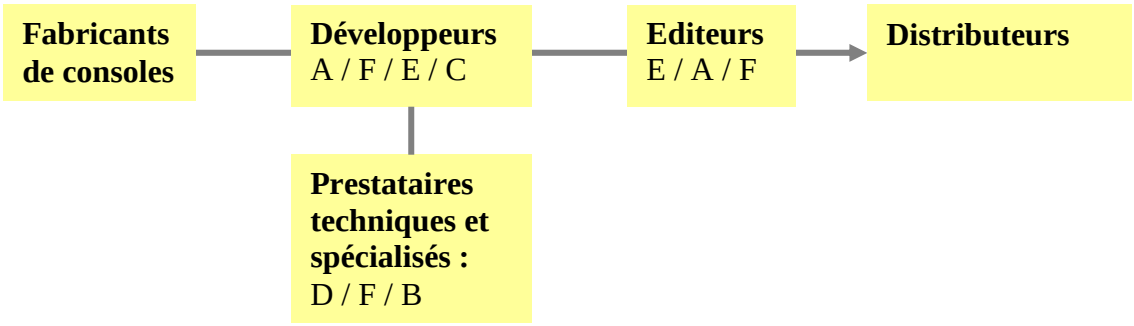
• *Activité (code NAF) :* 3240Z • *Forme juridique* : S.A.R.L. • *Année de création* : 2008 • *Effectif* : 6	*Position dans la filière* : studio de développement, éditeur

Studio de création de jeu vidéo, **l'entreprise F** intervient à tous les stades d'un projet vidéo-ludique dans les domaines du serious game, de l'advergame et des jeux pour des éditeurs. Pionniers de la technologie Unity en France, la société en est formateur agréée par l'Etat. L'entreprise E conçoit des applications pour PC, Mac, iOs et Android. Elle plaide pour la création de serious games s'écartant du simple module e-learning amélioré, pour la création de vrais jeux 3D immersifs et/ou ayant des principes ludiques forts, s'écartant du simple jeu de gestion.

• *Activité (code NAF) :* 5821Z • *Forme juridique :* S.A.R.L. • *Année de création* : 2007 • *Effectif* : 7	*Position dans la filière* : studio de développement, éditeur, prestataire de service.

Le jeu vidéo est un secteur très diversifié, aussi une même position dans la chaîne de valeur ne signifie pas forcément une situation de concurrence. Les entreprises B et D par exemple, font parties des prestataires de services mais elles ont des technologies spécifiques qui ne se concurrencent pas. De même pour les entreprises qui font de l'édition : certaines éditent des jeux de sociétés et d'autres des jeux sur mobiles.

Schéma 16 : Localisation des entreprises membres d'Atlangames sur la chaîne de valeur



L'analyse par les proximités permet une compréhension plus fine des liens de complémentarité et de concurrence. Ce que nous proposons d'effectuer dans la section suivante.

3. Combinaison des proximités et des coopérations au sein du *cluster* Atlangames

L'analyse du *cluster* Atlangames porte sur le repérage et la mesure des proximités existantes entre les acteurs à différents stades de la vie du *cluster* et sur le rôle de ces proximités sur la production de coopérations marchandes et non marchandes.

Les proximités ont été identifiées à partir des propos des personnes interrogées et codifiées ensuite à l'aide d'un barème (voir chapitre 2 section II). Pour rappel :

- la proximité cognitive mesure le niveau de similarité dans les connaissances et les compétences
- la proximité sociale porte sur l'encastrement social des individus
- la proximité organisationnelle s'intéresse aux arrangements organisationnels mis en place entre les acteurs pour coordonner leurs transactions
- la proximité de normes mesure l'importance des règlements, des règles formelles dans l'activité des entrepreneurs
- la proximité de valeurs évalue le niveau de similarité dans les valeurs partagées et les habitudes de travail

Nous identifions toutes les proximités auprès de chacune des entreprises et regardons les effets sur les coopérations. Les coopérations non marchandes (échange d'information, mise en relation, mutualisation de moyens) et marchandes (sous traitance et co-production) sont également évaluées à travers une échelle qui mesure leur nature et leur fréquence (voir chapitre 2 section II).

Les résultats ci-dessous ont pour objectif de fournir des éléments de compréhension sur les liens entre proximités et coopérations dans le but de mieux accompagner les structurations de filières.

3.1 Phase 1 : septembre 2009 : première rencontre entre les entreprises

L'idée de créer une marque collective pour donner plus de poids aux entreprises régionale émerge d'un chef d'entreprise nantais. Convaincu que la réunion des forces locales serait un atout supplémentaire pour faire face aux évolutions du secteur, il lance une invitation aux entreprises présentes en Région pour débattre d'une éventuelle création d'un *cluster* régional. Sur les 12 entreprises localisées à cette époque dans la Région, 6 répondent à l'invitation. Les autres n'ont pas souhaité y participer pour des raisons diverses : absence d'intérêt porté à l'initiative, manque de temps, incompatibilité des personnalités des chefs d'entreprises.

Lors de cette réunion, seules deux entreprises se connaissent et travaillent ensemble (entreprises C et D). Les autres entreprises se connaissent parfois de nom mais n'ont jamais collaboré ni échangé entre elles. **Elles partagent cependant un niveau de proximité cognitive suffisant pour initier une démarche collaborative** (cf. tableau 24). Les entreprises exercent toutes dans les serious et social games. Cette ressemblance cognitive a un fort impact sur l'implication et la motivation future des entrepreneurs. C'est grâce à l'existence de cette proximité cognitive entre tous les individus présents à la réunion que la dynamique collective va émerger.

Tableau 24 : Les proximités en septembre 2009 - phase 1

	Proximité cognitive						**Proximité sociale**						**Proximité organisationnelle**						**Proximité de normes**						**Proximité de valeurs**					
Ent.	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		2	1	4	3	3		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
B	2		1	2	1	1	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0
C	1	1		1	1	2	0	0		2	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		3	0	0
D	4	2	1		3	3	0	0	2		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0	3		0	0
E	3	1	1	3		3	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0
F	3	1	2	3	3		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	

Le niveau de la proximité cognitive n'est pas homogène entre toutes les entreprises :

> les entreprises A et D sont proches cognitivement (niveau 4). Elles utilisent des moteurs de jeux concurrents qui conçoivent des jeux Flash et en 3D. Les chefs d'entreprises ont également suivi une formation dans le même domaine : l'informatique. La programmation est donc une connaissance commune qu'ils mettent en œuvre au quotidien dans le moteur de jeux qu'ils ont conçu. Ces deux entreprises se distinguent néanmoins par la taille de l'entreprise : D est un entrepreneur indépendant et A est un chef d'entreprise responsable d'une équipe de 10 personnes en 2014. Les problématiques de développement des entreprises sont donc différentes mais au niveau des connaissances et des compétences, les deux chefs d'entreprises sont très proches.

> Les entreprise A et D sont également assez proches cognitivement des entreprises E et F (niveau 3). Elles partagent la compétence du code informatique qu'elles appliquent dans des technologies différentes mais qui peuvent se concurrencer. Ces quatre entreprises conçoivent des jeux de type casual games et serious games et sont prestataires de morceaux de jeux. Elles se distinguent néanmoins par le parcours de formation. L'entreprise E a suivi un Deug de sciences économiques et une formation professionnelle dans le marketing appliquée au TIC. L'entreprise F vient de la communication visuelle spécialisée dans les arts graphiques (DNAP : Diplôme National des Arts Plastiques) et l'entreprise A a suivi une formation dans le domaine informatique tout comme l'entreprise D. Trois domaines de formations différents mais un domaine de compétences en commun qui peut entraîner une certaine concurrence.

> Les entreprises A et B viennent du même milieu universitaire (école d'informatique) mais n'utilisent pas des technologies qui se concurrencent, leur proximité cognitive est donc moins élevée (niveau 2). Elles partagent des connaissances similaires mais elles les appliquent dans des domaines différentes (l'entreprise B fait du cloud et l'entreprise A conçoit des jeux sociaux et on line).

> Les entreprises B et C sont les seules qui partagent une plus faible proximité cognitive (niveau 1 ou 2) avec les autres entreprises. Cela signifie qu'elles utilisent des technologies qui n'entrent pas en concurrence avec celles des autres entreprises. L'entreprise B propose des hébergements d'applications web, l'entreprise C est spécialisée dans la production de graphismes de très haute qualité à caractère principalement historique.

L'intégration des entreprises au *cluster* va dépendre de leur capacité à communiquer sur leurs activités de sorte à limiter le risque d'enfermement lié à la distance cognitive. Au niveau de la formation, l'entreprise C se rapproche seulement de l'entreprise F avec qui elle partage un parcours de formation artistique.

Les proximités sociale et de valeurs existent seulement entre les entreprises C et D. Elles partagent, en 2009, une proximité sociale de niveau 2 ce qui signifie que les acteurs entretiennent des relations amicales régulières dans le cadre du contexte professionnel. La proximité de valeurs de niveau 3 traduit l'existence de similarités dans les objectifs recherchés dans le *cluster* ainsi que le partage du même « monde » (Boltanski, Thévenot, 1991).

Ces deux entreprises ont été mises en relation par l'intermédiaire d'un éditeur situé en région parisienne qui travaillait déjà avec l'entreprise C. La mise en relation avec l'entreprise D a rapidement débouchée sur une première co-production. La complémentarité des compétences des deux entreprises (C est spécialiste des graphismes et D s'occupe de toute la programmation, le codage information avec sa propre technologie) c'est-à-dire leur distance cognitive a été à la base de leur première coopération marchande.
Depuis 2007, plus de 20 jeux ont été coproduits pour le compte de cet éditeur. Les entreprises ont été amenées à partager de nombreux moments de travail et ont confronté leurs manières de fonctionner. **La durabilité de leur partenariat s'explique selon les chefs d'entreprises par la bonne entente dans les façons de travailler** et l'absence de conflit majeur dans le partenariat. **La distance cognitive entre les entreprises est compensée par le partage d'une proximité de valeurs forte.** Lorsqu'on les interroge sur leurs manières de travailler, sur leurs motivations à créer des jeux, on se rend compte que les entreprises partagent le même monde de valeurs, celui du monde « inspiré ». Ils recherchent également les mêmes objectifs dans le *cluster* Atlangames :

« Le cluster, on le voit comme un moyen de rencontrer de nouvelles personnes, on y attend pas pour le moment du business mais davantage des échanges entre professionnels. » (Entreprise D).

« On aime faire de beaux jeux vidéo, c'est important pour nous de faire de belles images, de raconter une histoire, d'apprendre des choses. Tous les jeux vidéo ne sont pas pour moi des jeux vidéo, il y a jeux et jeux. » (Entreprise C)

« Notre métier, c'est notre passion, on se fait plaisir en travaillant et on aime notre indépendance. » (Entreprise C)

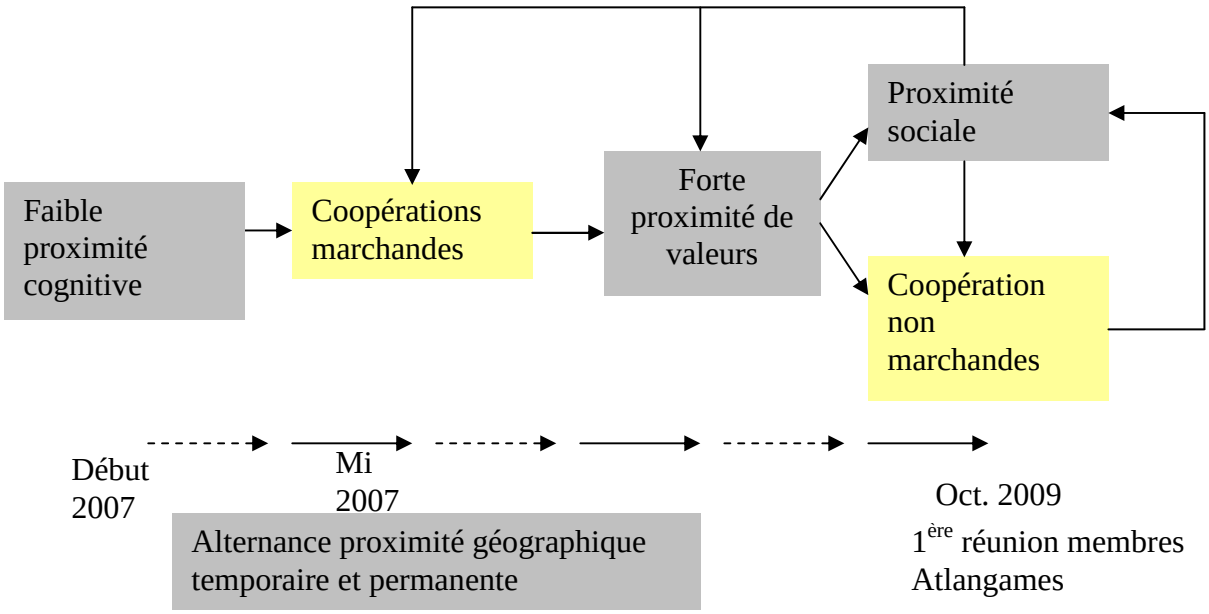
Cette similarité dans les objectifs recherchés dans le *cluster* et dans la philosophie du travail est un facteur clé de durabilité de la coopération. Les deux entreprises ne sont pas proches cognitivement, mais chacune dans leurs compétences, elles vont jusqu'au bout de leurs idées sans se préoccuper des autres :

L'entreprise D a créé de façon autonome et indépendante, « *à l'ancienne, dans son garage* » *(Entreprise D)* un outil technologique de programmation de jeu qui permet de faire tourner différents types de jeux grâce à une seule technologie. L'entrepreneur s'est inspiré des technologies existantes, à l'abri des regards. Son profil d'ingénieur passionné est caractéristique des mondes industriel et inspiré. Pendant son temps libre, son génie se déploie dans la fabrication de cet outil technologique qu'il cherche à améliorer jusqu'à créer sa propre entreprise. Son profil est celui du grand créateur avec un profil d'ingénieur qui met tout en œuvre pour mettre en pratique ses idées.
Cette entreprise apporte sa technologie dans le cadre de son partenariat avec l'entreprise C qui est spécialisée dans la création graphique. Les deux membres fondateurs sont des artistes graphistes indépendants attachés à leur liberté d'agir et à produire des jeux de haute qualité graphique. Ils aiment les défis de la création, créer des aventures extraordinaires où l'imaginaire du joueur est en ébullition. L'alchimie de leur rencontre imprévue avec l'entreprise D leur a donné la possibilité de sortir de leurs habitudes, de prendre des risques qui aujourd'hui sont récompensés.

Le partage de cette proximité de valeurs agit comme le ciment de leurs relations partenariales de long terme. La distance cognitive entre les entreprises est compensée par le partage des mêmes façons de travailler, des mêmes valeurs (faire des jeux techniquement et artistiquement de haut niveau).

Cette proximité de valeurs a, ensuite, impacté la proximité sociale (cf. schéma 17). Au fur et à mesure des coopérations marchandes, les chefs d'entreprises ont partagé de plus en plus de moments conviviaux en dehors du contexte professionnel. Les chefs d'entreprises partagent aujourd'hui des relations sociales amicales telles que voir des matchs de foot ou dîner ensemble. **Ce lien amical renforce aujourd'hui leur volonté de coopérer ensemble**. La proximité sociale facilite la réalisation de coopérations non marchandes (échanges d'information, mutualisation de moyens) qui sont régulières et qui nourrissent leur créativité et leur partenariat.

Schéma 17 : Itinéraire des proximités et des coopérations entre les entreprises C et D entre 2007 et 2009



Ces deux entreprises mobilisent la proximité géographique de façon temporaire selon les étapes du projet. Situées à 50 km l'une de l'autre, les deux entreprises activent la proximité géographique de façon régulière dans les phases de début, de fin de projet et de passage d'étapes clés dans la conception du jeu. En dehors de ces moments, les entreprises échangent à distance parfois plusieurs fois par jour par différents moyens (téléphone, mail, plate-forme internet). A certaines périodes décisives dans l'avancement du projet ou lorsque le projet de jeu nécessite une courte période de création, l'entreprise D se déplace plusieurs jours dans les locaux de l'entreprise C. Ces périodes de cohabitation temporaire et les nombreux échanges à distance ont contribué, aux côtés de la proximité de valeurs, au développement de la proximité sociale. Les relations sont aujourd'hui de confiances et durables. Au bout de deux

années de travail collaboratif, aucune des deux entreprises ne songent à mettre un terme à ce partenariat.

Seules ces deux entreprises entretiennent des relations marchandes et non marchandes le jour de la première réunion (cf. tableau 25). Les coopérations non marchandes sont hebdomadaires (niveau 4) et les coopérations marchandes de type coproduction de projet sont permanentes et sont décisives pour l'entreprise D (niveau 7) qui est dépendante financièrement de ces partenariats. L'entrepreneur investit tout son temps dans la réalisation de ces projets. La survie de son entreprise est entièrement liée à la poursuite de cette coopération. Inversement, la viabilité économique de l'entreprise C n'est pas menacée si ces partenariats viennent à cesser.

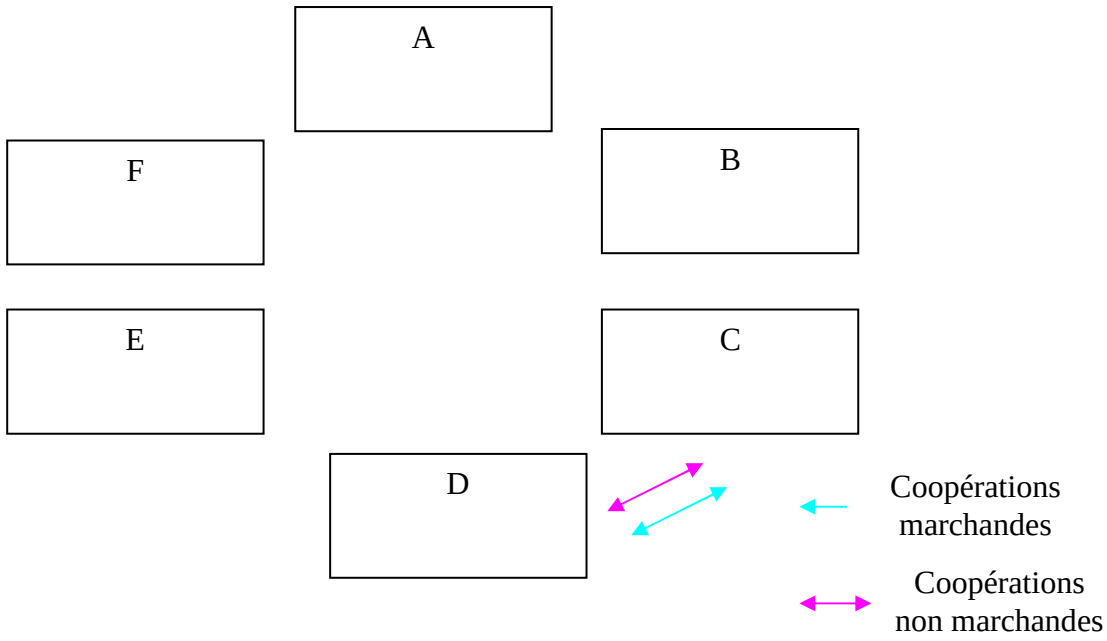
Les autres entreprises présentent ne partagent, à ce stade, aucune coopération (cf. schéma 18, p.168).

Tableau 25 : Les coopérations en septembre 2009 - phase 1

	Echelle de coopérations non marchande					
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		0	0	0	0	0
B	0		0	0	0	0
C	0	0		4	0	0
D	0	0	4		0	0
E	0	0	0	0		0
F	0	0	0	0	0	

	Echelle de coopérations marchande					
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		0	0	0	0	0
B	0		0	0	0	0
C	0	0		5	0	0
D	0	0	7		0	0
E	0	0	0	0		0
F	0	0	0	0	0	

Schéma 18 : Coopérations marchandes et non marchandes en septembre 2009 - Phase 1



La **proximité cognitive** existante entre toutes les personnes présentes va s'avérer déterminante dans leur engagement au sein du collectif. C'est grâce à cette proximité que les chefs d'entreprises perçoivent les avantages à appartenir à un réseau et vont s'investir dans sa structuration.

3.2 Phase 2 : septembre 2009-octobre 2010 : Etape de structuration du cluster

Suite à la première réunion, les six entreprises décident de s'engager dans une réflexion collective autour de la création du *cluster* Atlangames. Aidées par un conseiller de la technopole de Nantes, elles définissent ensemble des objectifs à atteindre et une stratégie à adopter.

Lors des réunions préparatoires qui ont eu lieu tous les mois pendant un an, les chefs d'entreprises apprennent à se connaître, échangent sur leurs activités, leurs problématiques de développement et sur les moyens à mettre en place pour atteindre les objectifs recherchés. Les entreprises souhaitent dès le début de la réflexion mettre au service du *cluster* leurs technologies et connaissances individuelles pour s'imposer en tant que leader en Europe dans les jeux sociaux et sérieux. Le partage d'une même base de connaissances (proximité cognitive) a permis aux entreprises de sentir très vite les avantages de cette mise en réseau :

des contacts adaptés, des opportunités de business et l'appartenance à une identité collective qui comprend et partage le même domaine d'activité.

Entre septembre 2009 et octobre 2010, la proximité cognitive n'a pas évolué (cf. tableau 26, p.170). La spécificité du réseau dans le serious et social game est partagée par tous les membres. Cette connaissance de ce type particulier de jeu a facilité l'engagement des entreprises autour de problématiques communes et des idées de création de jeu. Les membres conçoivent le futur réseau comme un nouvel outil de travail pour développer des relations commerciales et relationnelles. **Le partage d'une même base de connaissances favorise le transfert des informations. La proximité cognitive joue un rôle de facilitateur en stimulant les idées des entreprises qui se connaissent de façon plus approfondie.**

C'est sur la base de cette proximité cognitive que les entrepreneurs ont commencé à entretenir des coopérations non marchandes. Alors que la majorité des entreprises ne se connaissaient pas en septembre 2009, elles partagent en octobre 2010 des relations non marchandes fréquentes (hebdomadaire) nées de la volonté de créer le *cluster*.
Ces nombreuses coopérations non marchandes ont ensuite impacté la proximité sociale qui est de niveau 2 en octobre 2010 entre tous les membres. Toutes les entreprises partagent des relations amicales/conviviales régulières dans le cadre du contexte professionnel.

La proximité de valeurs existe à ce stade de la vie du réseau mais n'impacte pas encore les coopérations. Cette proximité est identifiée à partir des motivations des entreprises à adhérer au réseau et leur appartenance à un des sept mondes définis par Bolstanski et Thévenot (1991, 1999). Malgré des distances en termes d'objectifs recherchés et d'appartenance aux mondes, les entreprises sont dans un état d'esprit de partage, de convivialité et de sympathie les uns envers les autres **tels que les divergences de valeurs ne se ressentent pas dans un premier temps.**

Tableau 26 : Les proximités en octobre 2010 - Phase 2

	Proximité cognitive						Proximité sociale						Proximité organisationnelle						Proximité de normes						Proximité de valeurs					
Ent.	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		2	1	4	3	3		2	2	2	2	2		1	1	1	1	1		0	0	0	0	0		3	0	0	1	0
B	2		1	2	1	1	2		2	2	2	2	1		1	1	1	1	0		0	0	0	0	3		0	0	0	0
C	1	1		1	1	2	2	2		2	2	2	1	1		1	1	1	0	0		0	0	0	0	0		3	2	1
D	4	2	1		3	3	2	2	2		2	2	1	1	1		1	1	0	0	0		0	0	0	0	3		2	3
E	3	1	1	3		3	2	2	2	2		2	1	1	1	1		1	0	0	0	0		0	1	0	2	2		0
F	3	1	2	3	3		2	2	2	2	2		1	1	1	1	1		0	0	0	0	0		0	0	1	3	0	

Une proximité de valeurs égale à 1 signifie que les entreprises partagent la même motivation d'adhésion au *cluster* mais n'appartiennent pas au même monde. Les entreprises A/E et C/F sont dans ce cas. Les entreprises A/E recherchent dans le *cluster* un accès facilité à des financements publics et les entreprises C/F souhaitent davantage rompre l'isolement et rencontrer des semblables (cf. tableau 27, p.172).

« *La mise en réseau des entreprises présentes localement a l'objectif de bénéficier des aides au montage de projets collaboratifs, des aides pour des participations à des salons internationaux, ce qui est déterminant pour nos boîtes ». (Entreprise A).*

« *Ce que je recherche dans le réseau, c'est me sentir moins seul. On est dans un secteur à la frontière entre la culture et l'industrie, on a du mal à trouver des interlocuteurs qui comprennent notre métier. Intégrer un réseau, c'est partager mon métier et voir comment ça se passe ailleurs ». (Entreprise E).*

« *Je suis allé à la première réunion sans à priori, juste pour voir si j'allais me sentir à l'aise avec d'autres entreprises qui travaillent dans les mêmes domaines. C'était cool cette réunion, j'ai tout de suite vu que je pourrais échanger sur mon activité avec ces personnes ». (Entreprise C)*

Au niveau des mondes, l'entreprise A appartient davantage au monde connexionniste tandis que E au monde « inspiré ».

L'entreprise A a une forte capacité à trouver les subventions pour développer son activité. Il appartient à plusieurs réseaux sur Nantes, fait appel aux médias pour communiquer sur ses activités, a le goût des projets multiples. Sa personnalité est charismatique, mobilisatrice. Il est capable d'engager les autres dans des projets et se met en position de médiateur. Ouvert, curieux, il aime établir des liens pour mener à bout ce qu'il entreprend. C'est ce chef d'entreprise qui a pris l'initiative d'organiser la première réunion en septembre 2009 et qui représente une sorte de locomotive.

Les créateurs de l'entreprise E adhèrent principalement aux valeurs du monde inspiré. Passionnées par le jeu de société, les deux chefs d'entreprises produisent et éditent des jeux de société à caractère historique. Ces jeux proposent de partager des moments entre familles et amis autour des grands moments de l'Histoire. Ils ne recherchent pas la renommée ni une forte productivité, ce qui les intéresse c'est d'éditer des jeux d'auteurs que l'on ne trouve pas ailleurs.

Même si les entreprises C/F ambitionnent les mêmes objectifs, elles ne partagent pas le même monde. Les valeurs défendues par l'entreprise F s'inscrivent dans le monde industriel. Ce chef d'entreprise s'est totalement impliqué dans la connaissance et l'application de la technologie Unity. Pionnier en France, il s'est affirmé en tant qu'expert de cette technologie bien avant qu'elle se soit popularisée et a, à plusieurs reprises, renoncer au court terme misant sur la productivité de ce positionnement dans le long terme.

Les entreprises A/B et C/D et D/F ont une proximité de valeurs plus élevée, égale à 3, cela signifie qu'elles partagent à la fois les mêmes motivations et le même monde.

« Nous ce que l'on veut, c'est collaborer, travailler ensemble, échanger nos compétences, avoir la puissance nécessaire pour faire ensemble des choses que l'on ne peut pas faire seul et bâtir une offre commune. » (Entreprise F)

« Aujourd'hui, il faut faire collectif, s'insérer dans des réseaux, j'habite à Nantes, j'adhère à plusieurs réseaux nantais et c'est comme ça que les projets se montent ». (Entreprise B)

« On a tous des activités complémentaires, l'idée du réseau est de travailler en collaboration pour faire des affaires ensemble ». (Entreprise A)

Tout comme l'entreprise A, l'entreprise B adhère au monde connexionniste. Ce jeune chef d'entreprise a créé sa première boîte dès la sortie de son école d'informatique. Il est motivé par le challenge, les technologies nouvelles, l'Internet. La stabilité et la sécurité d'un emploi fixe ne le font pas du tout rêver. Il aime se connecter aux autres, il est membre de plusieurs réseaux nantais et participe à des évènements de rencontres informelles dans le but de partager sa passion mais aussi trouver de nouveaux projets dans lesquels il pourrait s'insérer. Il s'engage totalement dans ce qu'il fait, est polyvalent et flexible. Il reste aux cotés de son équipe salariée pour remplir les missions. Intuitif, il sait dénicher les bonnes opportunités pour accroître le développement de son entreprise.

Tableau 27 : Motivations et mondes d'appartenance des entreprises membres d'Atlangames

Entreprise	Principale motivation d'adhésion au réseau	« Monde »
A	Opportunité de business / Recherche de financements publics	Connexionniste
B	Opportunité de business	Connexionniste
C	Relationnel	Inspiré
D	Relationnel	Industriel/Inspiré
E	Recherche de financements publics	Inspiré
F	Relationnel	Industriel

Cette phase de structuration du *cluster*, favorisée par le partage d'une proximité cognitive, est marquée par le début des coopérations non marchandes.

La création du réseau a nécessité un lourd investissement personnel de la part des chefs d'entreprises. De septembre 2009 à octobre 2010, elles entreprennent ce travail commun et sont soudées autour du projet collectif. **Cette étape est marquée par une forte implication et une forte cohésion des individus autour du projet collectif. Les membres du *cluster* entretiennent des relations non marchandes conviviales et de façon hebdomadaire** (niveau 4 pour les échanges d'informations) (cf. tableau 28, p. 173).

Les coopérations non marchandes concernent prioritairement les échanges d'informations sur les évolutions du secteur d'activité, les questions juridiques, les accès à des financements, les sorties de jeu, les salons mais aussi des questions plus techniques sur les technologies employées par les entreprises (ce qui est possible ou pas de faire avec telle ou telle technologie par exemple). La mise en relation s'opère de façon plus ponctuelle : il s'agit de recommandation de ressources humaines (stagiaires) ou de transfert de demandes commerciales entre les entreprises. De ces contacts naissent des idées de projets notamment de co-production mais qui restent à ce stade des pistes et non de réels projets en cours d'élaboration.

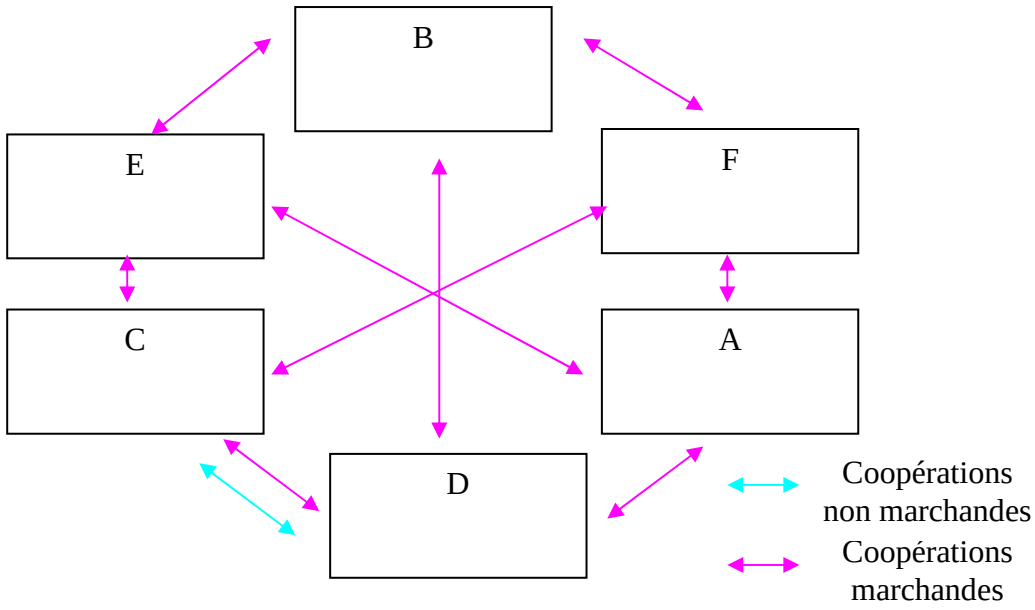
Les coopérations marchandes entre les entreprises C et D sont de la co-production permanente dont l'entreprise C n'est pas dépendante (niveau 5) contrairement à l'entreprise D (niveau 7). Les autres entreprises n'ont pas encore eu recours à ce type de coopération. Les projets de sous traitance ou de co-production sont néanmoins en cours de discussion. Toutes les coopérations sont représentées dans le schéma 19, p.174.

Tableau 28 : Les coopérations en octobre 2010 - Phase 2

	Echelle de coopérations non marchande					
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		4	4	4	4	4
B	4		4	4	4	4
C	4	4		4	4	4
D	4	4	4		4	4
E	4	4	4	4		4
F	4	4	4	4	4	

	Echelle de coopérations marchande					
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		0	0	0	0	0
B	0		0	0	0	0
C	0	0		5	0	0
D	0	0	7		0	0
E	0	0	0	0		0
F	0	0	0	0	0	

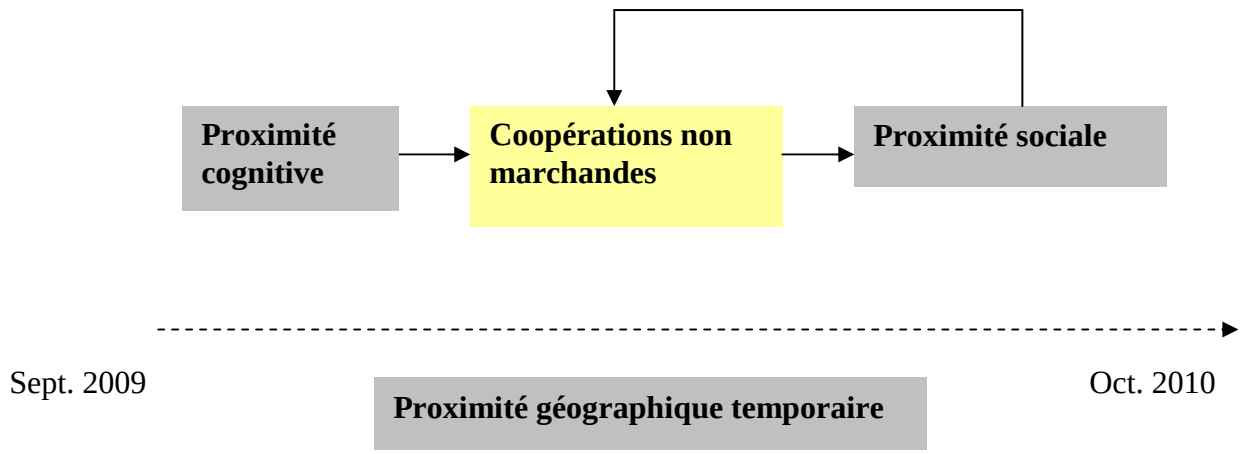
Schéma 19 : Représentation schématique des coopérations en octobre 2010 - Phase 2



Alors que la majorité des entreprises ne se connaissaient pas lors de la première réunion, la **proximité cognitive présente entre les membres a généré une dynamique collective** dans le but de créer officiellement le *cluster*. Le partage de cette proximité cognitive a été déterminant dans le déclenchement de toute une série de coopérations non marchandes (échange d'informations, mise en relation essentiellement) entre septembre 2009 et octobre 2010. **Ces coopérations non marchandes ont à leur tour facilité le développement de la proximité sociale qui a maintenu la fréquence des coopérations non marchandes** (cf. schéma 20, p.175). La proximité de valeurs entre les acteurs n'influence pas encore les autres proximités et les coopérations.

La localisation des entreprises dans plusieurs villes de la Région n'entraîne *à priori* pas de frein au développement des relations. La proximité géographique est temporaire et régulière. Tous les mois, les entreprises se réunissent dans un des locaux des entreprises, ce qui facilite la connaissance des environnements de travail, des façons de travailler et des problématiques de chaque entreprise.

Schéma 20 : Combinaison des proximités et des coopérations entre septembre 2009 et octobre 2010 – Phase 2



3.3 Phase 3 : octobre 2010 / octobre 2012 : Développement des coopérations marchandes

Seul regroupement d'entreprises de jeu vidéo dans l'Ouest, le réseau vise à soutenir économiquement les industries de la Région. Toutes les entreprises possèdent une expertise dans la production de jeux dits « sociaux » et « sérieux » qui se complète par une approche cross-media[91]. Le partage et la connaissance de ce même style de jeu, que nous assimilons à de la proximité cognitive, a rapidement permis de dégager des intérêts communs à la création de l'identité collective.

Le *cluster* est perçu comme un moyen d'impulser des projets de coproduction par le croisement des savoir-faire et des compétences, d'être moins isolés et d'accéder à des financements et aides publiques plus facilement. L'industrie de jeu vidéo étant mondiale, les entreprises ont un réel intérêt économique à participer à des salons où les échanges sont sources de contrats. Le *cluster* représente alors un outil de visibilité et de crédibilité auprès des autres entreprises et des financeurs.

La proximité cognitive existante entre les entreprises a été essentielle dans le développement des premières coopérations non marchandes. Le fait de partager les mêmes domaines de compétences a permis de créer plus rapidement un sentiment d'appartenance au groupe et de faciliter la communication entre les acteurs qui comprennent rapidement les problématiques et

[91]Approche cross média : croisement des différentes technologies : Navigateur (Html, Flash, 3D), PC (retail & download), réseaux sociaux (Facebook, Twitter, ...) et mobiles (Apple, Nokia, Google, Microsoft, Sony & Nintendo).

les questionnements des autres membres. **De ces premières coopérations non marchandes sont nées les premières coopérations marchandes en octobre 2010.**

« On a mis en relation l'entreprise A avec l'éditeur que je connaissais et au retour il nous a sous traité les graphismes. » (Entreprise C)

Les mises en relation ont souvent été une première étape vers l'élaboration de coopérations marchandes (sous traitance et co-production). Les acteurs sont à ce stade entrés dans un **cercle vertueux de donnant-donnant**. Chacun joue le jeu pour que le *cluster* démarre sur de bonnes bases avec des relations de confiance entre les chefs d'entreprises.

Toute une série de coopérations marchandes sont nées dès les premiers mois d'activité du *cluster* (6 contrats de sous-traitance au bout de 6 mois d'activité). Ce sont des contrats de sous-traitance en réponse à une commande d'un client extérieur au *cluster* ou en simple relation client-fournisseur. Pour la majorité des cas, la sous-traitance concerne des prestations graphiques ou la réalisation entière de morceaux de jeu.

C'est lors de ces coopérations marchandes que l'importance de la proximité de valeurs s'est révélée. Tant que les entreprises ne partagent que des coopérations non marchandes, les divergences de valeurs, de façons de travailler et d'objectifs professionnels ne sont pas visibles. Dès lors que les entreprises sont confrontées à gérer des projets en commun, **elles se heurtent à des différences de pensées, de méthodes de travail, de pratiques de management** qui vont se répercuter dans un premier temps sur le niveau de la proximité sociale et dans un deuxième sur la reproductibilité des coopérations marchandes.

Les coopérations marchandes contribuent au maintien ou à l'augmentation de la proximité sociale entre les entreprises que s'il y a un minimum de proximité de valeurs. La réalisation d'une coopération marchande n'impacte pas directement la proximité sociale. Seules les entreprises qui partagent une proximité de valeurs ont vu leur proximité sociale augmenter (niveau 3 pour les entreprises A/B ; C/D ; C/E) grâce aux coopérations marchandes qui les ont rapprochées. La proximité sociale semble donc ici liée à la proximité de valeurs.
Depuis la création du réseau, on note quelques autres changements dans les proximités (cf. tableau 29, p.177) :

> **La proximité de normes** a été impactée par la mise en place de commissions d'actions (formation/recherche/partenariat extérieur). Les chefs d'entreprises sont tous responsables d'un axe de développement du réseau et ont des obligations quant à la production d'un état d'avancement sur leurs démarches. Ces commissions structurent le réseau et maintient en son sein la motivation des premiers mois de vie du réseau. Le management du réseau s'effectue par un acteur pilote (entreprise A) qui assure la coordination et par l'existence des commissions. Le fonctionnement du réseau est donc modulaire où chaque entreprise est responsable d'un axe d'action.

> La proximité sociale a augmenté entre plusieurs entreprises (niveau 3 pour A/B, C/D, C/E). **Ces entreprises partagent entre octobre 2010 et octobre 2012 des relations amicales et conviviales même en dehors du contexte professionnel.** Le développement de cette proximité sociale s'est réalisée grâce aux coopérations marchandes au cours desquelles les entreprises ont confronté leurs systèmes de valeurs. Le partage d'une proximité de valeurs a permis à la proximité sociale d'augmenter. On remarque que ces entreprises ont également une proximité cognitive faible (niveau 1 ou 2). Les entreprises qui n'ont pas de crainte de concurrence et qui se ressemblent du point du vue des valeurs partagées sont plus enclines à entrer en relation amicale. **Ainsi, lors d'une coopération marchande, les entreprises proches de valeurs et distantes cognitivement entretiennent davantage de relations sociales conviviales et/ou amicales.**

Tableau 29 : Les proximités en octobre 2012 - Phase 3

	Proximité cognitive						**Proximité sociale**						**Proximité organisationnelle**						**Proximité de normes**						**Proximité de valeurs**					
Ent.	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		2	1	4	3	3		3	2	2	2	2		1	1	1	1	1		2	2	2	2	2		3	0	0	1	0
B	2		1	2	1	1	3		2	2	2	2	1		1	1	1	1	2		2	2	2	2	3		0	0	0	0
C	1	1		1	1	2	2	2		3	3	2	1	1		1	1	1	2	2		2	2	2	0	0		3	2	1
D	4	2	1		3	3	2	2	3		2	2	1	1	1		1	1	2	2	2		2	2	0	0	3		2	3
E	3	1	1	3		3	2	2	3	2		2	1	1	1	1		1	2	2	2	2		2	1	0	2	2		0
F	3	1	2	3	3		2	2	2	2	2		1	1	1	1	1		2	2	2	2	2		0	0	1	3	0	

En ce qui concerne les coopérations non marchandes, elles sont très fréquentes entre les entreprises A/B, C/D (niveau 4 : échanges d'informations/mise en relation/mutualisation de moyens hebdomadaire) et dans une moindre mesure entre C/E (niveau 3 : échanges d'informations/mise en relation/mutualisation de moyens au minimum mensuel) (cf. tableau 30). On remarque qu'elles sont plus riches entre les entreprises qui partagent une proximité sociale et une proximité de valeurs.

Tableau 30 : Les coopérations en octobre 2012 - Phase 3

	Echelle de coopérations non marchande					
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		4	2	2	2	2
B	4		2	2	2	2
C	2	2		4	3	2
D	2	2	4		2	2
E	2	2	3	2		2
F	2	2	2	2	2	

	Echelle de coopérations marchande					
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		2	1	0	1	1
B	2		0	1	2	1
C	1	0		5	2	0
D	0	0	7		0	0
E	1	2	2	0		2
F	1	1	0	0	2	

La proximité géographique a participé à l'élaboration de ces coopérations non marchandes. Les chefs des entreprises A et B travaillent dans la même ville, ils font partie des mêmes réseaux sociaux (Atlantic 2.0, la Cantine numérique), se croisent dans divers endroits et ont été amenés à partager de nombreuses relations non marchandes, allant jusqu'à une relation de « mentor » où l'entreprise A a conseillé l'entreprise B dans son développement.

Les entreprises C et D cohabitent de façon temporaire mais régulière dans les mêmes locaux. Cette proximité géographique a facilité les échanges non marchands d'autant plus que ces entreprises partagent une proximité de valeurs forte et sont engagées dans des projets de coproduction.

Les entreprises C et E réalisent des jeux à fort contenu historique. Cet intérêt commun pour l'Histoire les a amenées à échanger davantage sur leurs goûts et leurs projets respectifs, notamment lors d'un déplacement à la Game Co de San Francisco où l'entreprise E a proposé à l'entreprise C de partager son stand et de faire le voyage ensemble.

Les coopérations marchandes sont importantes à ce stade de vie du réseau (cf.schéma 21, p.180). On peut les classer en deux catégories :

- le croisement des technologies utilisées par les entreprises pour concevoir une nouvelle technologie de jeu plus performante
- le regroupement des compétences pour créer un jeu lisible sur multiples plateformes

Par exemple, on peut citer les coopérations suivantes[92] :

- C/D : Co-conception de 22 jeux grands publics lisible sur iOS (Iphone), Mac et PC. Ces jeux sont commandités par un éditeur situé en région parisienne.
- C/F : Co-développement de 3 jeux musicaux pour un portail musical Facebook (Bopler/David Guetta/Black Eyes Peas)
- A → C : Sous traitance d'un jeu sérieux de formation aux consignes de sécurité pour le compte d'ErDF (formation des 8000 employés de terrain).
- B/A : développement d'une plateforme générique de cloud-gaming multi-joueur temps réel pour Facebook
- F/B/E : Co-construction d'une plateforme de jeu vidéo pédagogique à destination de l'apprentissage de la lecture
- D/B : Co-développement et hébergement du jeu « Le Petit Prince » (tiré de la série télévisée éponyme) pour le compte de France Télévision
- E → F : Sous-traitance de l'adaptation du jeu de plateau « Versus » sur plateforme iPhone/iPad
- A → E : Sous-traitance d'un jeu sérieux sur la performance énergétique pour le compte de la Fédération Française du Bâtiment
- A→ F : sous traitance de morceaux de jeu en 3D

…

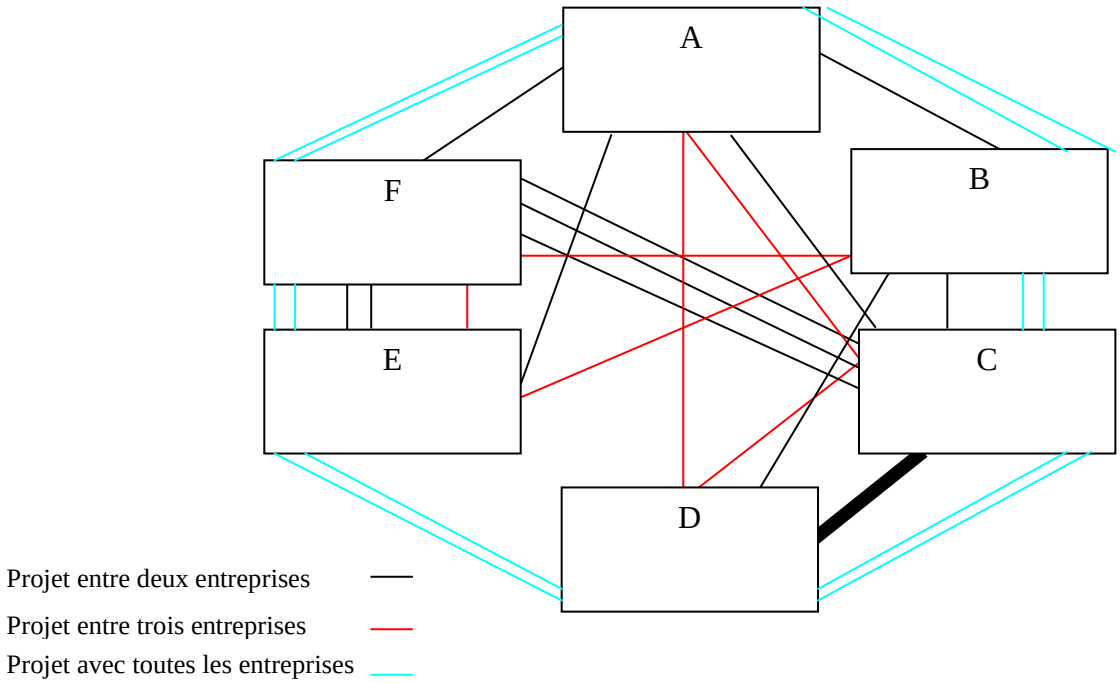
L'ensemble des entreprises membres d'Atlangames est également engagé dans deux projets de coproduction. Ces deux projets mêlent performance technique et artistique. Le premier projet, de nature technologique, vise à mettre en commun les technologies des entreprises afin de développer un nouveau moteur de jeu. *« C'est ca qu'est bien avec ce projet collaboratif, c'est que toutes les boites du cluster vont trouver leur compte dans ce projet ». (Entreprise F).*

[92] La flèche symbolise une sous traitance tandis que le slash représente une coproduction

L'enjeu est de créer une seule technologie pour plusieurs supports.

Le deuxième projet est une création d'un jeu de pistes grandeur nature à destination des collectivités.

Schéma 21 : Représentation schématique des coopérations marchandes en octobre 2012 - Phase 3



Ce graphique rend visible l'ensemble des coopérations marchandes existantes entre les membres du *cluster*. Le *cluster* est soudé par deux projets de coproduction qui impliquent l'ensemble des entreprises. Outre la relation particulière entre C et D, on n'observe pas d'entreprises à l'écart ou dominante dans le réseau. Toutes les entreprises entretiennent des liens de coproduction, ce qui témoigne de la dynamique en œuvre à ce stade de vie du *cluster*.

La proximité géographique est toujours activée de façon temporaire. Les acteurs n'étant pas co-localisés, ils font appel à la proximité géographique environ une fois par mois. Le reste du temps, ils travaillent à distance via Skype, téléphone et mail ainsi que par des forums privés au sein des entreprises permettant de valider les étapes et d'avancer efficacement. La rencontre physique est néanmoins considérée comme incontournable pour la réussite des projets et **la question de la co-localisation fait débat au sein du réseau.**

« Il faut se voir en vrai, c'est pas mal. Pas besoin de co-localisation, on sait faire éloignés avec les outils mais de temps en temps il faut se voir, se parler ». (Entreprise D).

« Ce serait mieux d'avoir un espace commun identifié « Atlangames ». Cela permettrait aux équipes de se rencontrer et boosterait le travail collaboratif ». (Entreprise B).

Les avis sur la question divergent. Pour le moment, l'éloignement géographique n'a pas empêché l'émergence de coopérations entre les entreprises. Même si les acteurs ne sont pas tous d'accord sur cette question, il est probable que la proximité géographique jouerait un rôle positif dans le développement des autres proximités, notamment la proximité sociale et la fréquence des coopérations non marchandes, en témoigne les relations entre A et B.

Comme illustré dans le schéma 22, (p.182), **l'existence d'une proximité cognitive** entre tous les membres du réseau (partage du même domaine de compétence : serious et social game) a été à la base de la dynamique collective réunissant les six entreprises. A l'issue de la première réunion en septembre 2009, les entreprises se sont mobilisées pour former le *cluster* et recueillir des effets positifs immédiats (échanges d'informations, mise en relation, mutualisation de moyens). Le partage de certaines connaissances et compétences a été ici efficace pour **l'amorçage des premières coopérations non marchandes**. Les entreprises ne sont pas en concurrence, elles possèdent des savoir-faire complémentaires tout en exerçant sur le même type de jeu (serious et social games).

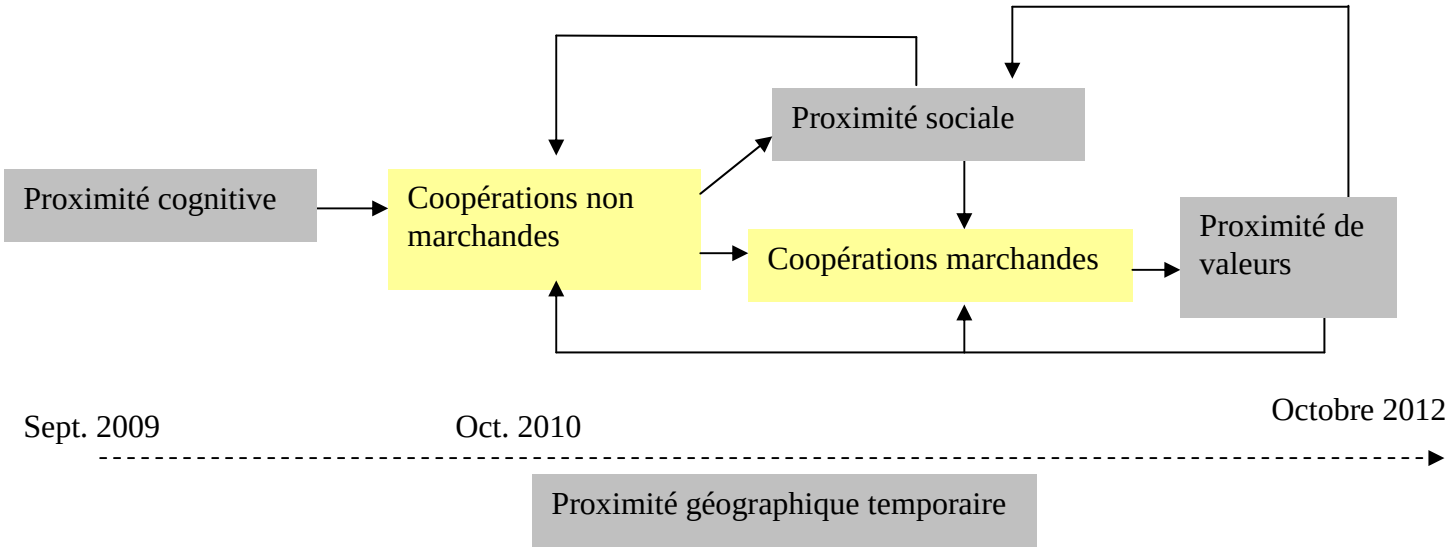
Ces coopérations non marchandes ont favorisé **l'émergence de la proximité sociale** à travers des relations conviviales et amicales dans le cadre du contexte professionnel. Elles ont également stimulé **des idées de coopérations marchandes** entre les acteurs du *cluster* et favorisé la confiance avec des acteurs à l'extérieur du *cluster* :

« *Je fais confiance aux acteurs du cluster, s'ils me recommandent quelqu'un que je ne connais pas personnellement, je n'appréhende pas, ca me rassure qu'une autre entreprise a déjà travaillé avec* » *(Entreprise F).*

Les coopérations marchandes se sont donc déclenchées suite aux coopérations non marchandes. Elles ont ensuite impacté le niveau de la **proximité sociale seulement si les chefs d'entreprises partagent une forte proximité de valeurs**. Le développement de la proximité sociale n'est pas lié à l'existence de coopérations marchandes mais au partage de valeurs communes qui se manifeste lors des coopérations marchandes.

Pour beaucoup d'entreprises, il est primordial de *« bien s'entendre avec son partenaire, de partager la même façon de faire » (Entreprise D).* **La proximité de valeurs est dans ce réseau un gage de réussite des coopérations dans le long terme.** On le voit aux coopérations qui durent (entre C et D par exemple) et aussi aux coopérations qui ne se reproduiront pas à cause du manque d'accord sur les habitudes de travail (entre les entreprises E et A par exemple).

Schéma 22 : Combinaison des proximités et des coopérations entre septembre 2009 et octobre 2012 - Phase 3



Cette proximité de valeurs n'est pas intervenue dans les premiers temps de vie du *cluster*. **C'est lors des coopérations marchandes que le partage de la même vision du travail et que l'appartenance au monde s'avère déterminant dans la réussite et la pérennité des coopérations**. Des chefs d'entreprise au monde trop éloigné et qui n'arrivent pas à créer de compromis ne vont alors pas réitérer de coopérations marchandes.

Il est également important de noter que dans ce *cluster* où les entreprises sont petites et portées par les chefs d'entreprises, la création d'accords ou de compromis semblent plus difficiles que dans de grandes entreprises où la présence d'une plus grande proximité de normes facilite les accords.

La proximité de valeurs semble ainsi davantage déterminante dans un *cluster* où la proximité de normes est faible. Si des désaccords ou des sentiments de malaise avec le partenaire surviennent, il sera moins couteux de changer de partenaires que de se créer des accords. Les acteurs cherchent à partager du « bon temps » dans leur relation de travail et préfèrent coopérer avec des semblables du point de vue de la manière de travailler et de se comporter que d'avoir à gérer des conflits qui retardent la réalisation des affaires.

3.4 Phase 4 : octobre 2012 - mai 2014 : une démarche bottom-up qui s'essouffle

Entre octobre 2012 et mai 2014, le *cluster* entre dans une phase descendante. **La démarche bottom-up semble arrivée au bout d'un cycle**. La motivation des chefs d'entreprises baisse. La vie du *cluster* leur demande beaucoup d'investissements qui ne se répercutent pas ou peu dans leurs chiffres d'affaires à court terme. Les entreprises s'impliquent moins dans le *cluster* qui tourne au ralenti impactant le niveau des proximités et des coopérations (cf. tableau 31 et 32, p. 184 et 185) :

- La proximité de normes a baissé du niveau 2 au niveau 1. Les chefs d'entreprises ont délaissé les commissions d'actions qui sont dans une phase d'arrêt.

- La proximité sociale a diminué entre tous les membres sauf entre A/B et C/D. Les autres ne partagent plus qu'une proximité sociale de niveau 1 c'est-à-dire qu'ils entretiennent des relations conviviales **ponctuelles dans le cadre du contexte professionnel**. Ces moments propices aux échanges sont, par ailleurs, de moins en moins fréquents. La rareté des réunions, des échanges non marchands et marchands ont entraîné une diminution de la proximité sociale.

- Le manque de proximité de valeurs entre certains chefs d'entreprises explique également la diminution des coopérations. Lors des premières coopérations marchandes, les entreprises ont confronté leurs pratiques et leur mode de fonctionnement. Lorsque les valeurs défendues par les entreprises sont trop distantes, les coopérations marchandes ne se réitèrent pas. L'exemple entre les entreprises A/E est typique d'un manque de proximité de valeurs. L'entreprise A a sous traité à l'entreprise E une partie de jeux pour le compte d'un commanditaire extérieur. Le projet a été mené à terme mais l'entreprise E nous a confié qu'il ne pensait pas retravailler en sous-traitance pour l'entreprise A. Il n'a pas aimé sa façon de faire vis-à-vis du commanditaire du jeu. Le chef de l'entreprise E a besoin de discuter en face à face avec le commanditaire du jeu. La nécessité de passer par l'entreprise A pour échanger

sur les détails et l'avancement du jeu n'a pas été appréciée. Cette divergence dans la façon de concevoir un jeu est la principale raison de la non reproductibilité des coopérations marchandes de type sous-traitance entre ces deux entreprises.

Tableau 31 : Les proximités en mai 2014 - Phase 4

	Proximité cognitive						**Proximité sociale**						**Proximité organisationnelle**						**Proximité de normes**						**Proximité de valeurs**					
Ent.	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
A		2	1	4	3	3		3	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		3	0	0	1	0
B	2		1	2	1	1	3		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	3		0	0	0	0
C	1	1		1	1	2	1	1		3	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	0	0		3	2	1
D	4	2	1		1	3	1	1	3		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	0	0	3		2	3
E	3	1	1	3		3	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	0	2	2		0
F	3	1	2	3	3		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		0	0	1	3	0	

Les coopérations non marchandes sont nettement moins fréquentes qu'auparavant et principalement existantes entre A/B (niveau 3 : échange au minimum mensuel) et C/D (niveau 4 : échange hebdomadaire). Les autres entreprises entretiennent des coopérations non marchandes occasionnellement (niveau 1 : moins de trois fois par an).

Les entreprises A/B sont toutes deux localisées sur Nantes et membres de plusieurs réseaux d'entreprises locaux. Ils ont ainsi l'occasion de se voir régulièrement. Malgré de bonnes ententes avec d'autres chefs d'entreprises, **l'éloignement géographique semble représenter une barrière à la rencontre et à l'impulsion des coopérations non marchandes.**

Les coopérations marchandes sont présentes uniquement entre les entreprises A/B (niveau 2 : co-production occasionnelle) et C/D (niveau 5 pour C et niveau 7 pour D : co-production permanente dont D est dépendante financièrement). Il n'y a plus aucune coopération marchande entre les autres entreprises.

Tableau 32 : Les coopérations en mai 2014 - Phase 4

	Echelle de coopérations non marchande					
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		3	1	1	1	1
B	3		1	1	1	1
C	1	1		4	1	1
D	1	1	4		1	1
E	1	1	1	1		1
F	1	1	1	1	1	

	Echelle de coopérations marchande					
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
A		2	0	0	0	0
B	2		0	0	0	0
C	0	0		5	0	0
D	0	0	7		0	0
E	0	0	0	0		0
F	0	0	0	0	0	

Face à cette baisse d'activité et la dynamique qui s'essouffle, les entreprises se sont unies pour monter un dossier de demande de subvention **auprès de la Région des Pays-de-la-Loire afin de lever des fonds pour financer un poste d'animateur.** Ce dispositif de soutien à la structuration de pôles ou de filières émergentes arrive à un moment clé de la vie du *cluster*. Les entreprises se sont soudées autour de la rédaction de ce dossier qui sonne comme un espoir dans cette période difficile. Les entreprises ont rassemblé toutes leurs idées pour structurer la filière du jeu vidéo en Pays-de-la-Loire qui sont maintenant regroupées en quatre axes[93] :

1. **le développement économique** : le *cluster* a pour objectif d'aider ses membres à se développer commercialement à un niveau national et international via une communication commune, les déplacements dans des salons, la réponse commune à des appels d'offres
2. **le développement social** : le *cluster* cherche à structurer et fédérer la filière du jeu vidéo notamment par une meilleure gestion des ressources humaines. Les entreprises membres du *cluster* souhaitent organiser des cycles de conférences au sein des écoles et monter ensuite une formation ad hoc ; organiser la mutualisation des ressources humaines pour faire face aux variations d'activité ; proposer des sessions de formations continues pour le personnel
3. **l'amélioration des processus de création** : l'idée est de faciliter la création individuelle et collective des projets culturels et techniques par le croisement des compétences et la recherche de financements adaptés
4. **la mutualisation des besoins juridiques** : le *cluster* doit permettre aux entreprises de répondre à un large panel de problématiques juridiques très présentes dans le secteur

[93] D'après le dossier de demande de subvention adressé à la Région des Pays de la Loire

(droit des sociétés, droit du travail, contrat de licence, contrat de confidentialité, propriété intellectuelle et artistique…)

La Région des Pays de la Loire a répondu favorablement à leur candidature. **Depuis juin 2014, le *cluster* entre donc dans une nouvelle phase de structuration**. Le recrutement des deux chargés de mission s'inscrit dans le cadre d'une professionnalisation de l'association. Ces deux personnes sont en charge d'ouvrir le *cluster* à de nouveaux membres, de structurer la filière par des animations, d'aider au montage de projets coopératifs et de valoriser les dynamiques présentes en Pays de la Loire aux côtés des autres réseaux existants localement (Atlantic 2.0, ADN'Ouest, Alliance libre). Cette aide institutionnelle semble indispensable dans la poursuite des objectifs du *cluster* et les effets positifs se mesurent dès le mois de septembre 2014 avec l'arrivée de 21 nouveaux membres. Ces nouveaux membres sont localisés dans la Région des Pays-de-la-Loire et de la Bretagne, ce qui témoigne de l'ouverture du *cluster* à une échelle inter-régionale. L'arrivée de ces entreprises va entraîner du renouveau dans les dynamiques collaboratives. La poursuite de ce travail serait alors un moyen d'analyser les conséquences de l'agrandissement du *cluster* sur les coopérations et la naissance et l'évolution des liens de proximités entre les « anciennes » et les « nouvelles » entreprises adhérentes.

Résumé du chapitre III

L'industrie du jeu vidéo en France est structurée autour de six *clusters* régionaux. C'est auprès du *cluster* Atlangames situé dans la Région des Pays-de-la-Loire que nous avons testé le barème d'évaluation des proximités et des coopérations. De cette étude de terrain, sept principaux résultats peuvent être formulés :

1. Le partage d'une proximité cognitive a été l'élément déclencheur de la création du *cluster*

L'étude de terrain montre que le partage d'une proximité cognitive a été l'élément déclencheur de l'investissement des entreprises dans la création du *cluster*. La similarité dans les connaissances et les pratiques (serious et social games) a permis aux entreprises de dégager rapidement des problématiques communes, de les souder autour du projet collectif et de développer les premières coopérations non marchandes. Pour qu'un réseau spécialisé dans un secteur d'activité se construise, il paraît nécessaire que les acteurs ne soient pas trop distants cognitivement et qu'ils partagent une même base de connaissances et de pratiques.

2. La proximité de valeurs est une proximité qui se révèle lors des coopérations marchandes

La proximité de valeurs n'est pas entrée en scène au début de la vie du *cluster*. C'est une proximité qui se révèle lors des premières coopérations marchandes. Tant que les entreprises ne partagent que des coopérations non marchandes, les divergences de valeurs, de façons de travailler et d'objectifs professionnels se sont pas visibles mais dès lors que les entreprises sont confrontées à gérer des projets en commun, elles se heurtent à des différences de pensées, de méthodes de travail, de pratiques de management qui vont agir sur les futures coopérations.

3. La proximité de valeurs assure la pérennité des coopérations

Dans ce *cluster*, la proximité de valeurs agit comme un facteur de durabilité des coopérations marchandes. Lorsqu'une coopération marchande se réalise sur la seule base d'une proximité cognitive sans proximité de valeurs, les coopérations marchandes auront plus de difficultés à se reproduire. Selon certaines entreprises, les différentes façons d'exercer la profession sont rédhibitoires pour s'engager dans un deuxième partenariat malgré d'autres formes de proximités organisées qui pourraient laisser paraître que les entreprises ont intérêt à travailler

ensemble. Néanmoins, la proximité de valeurs ne semble pas indispensable au partage de relations non marchandes, même si on peut supposer que les coopérations non marchandes entre les entreprises qui partagent les mêmes valeurs soient plus riches et régulières.

5. Les proximités sociale et de valeurs sont fortement liées

La proximité sociale est d'autant plus élevée que les acteurs partagent une proximité de valeurs forte. Lorsque les acteurs partagent les mêmes objectifs et le même « monde », ils sont plus enclins à se voir régulièrement en dehors du contexte professionnel et donc de partager une proximité sociale élevée. Cette proximité sociale agit ensuite sur la fréquence des coopérations non marchandes, elles-mêmes bien souvent à l'origine des coopérations marchandes. La proximité de valeurs semble également davantage déterminante dans un *cluster* où la proximité de normes est faible. L'absence de règles et de normes qui guident les comportements laissent plus de place aux valeurs des individus dans les processus de coopération.

6. Une démarche *bottom-up* qui s'essouffle

La création du *cluster* dans une démarche *bottom-up* a nécessité une aide institutionnelle au bout de quelques années d'activité. Les entreprises ont candidaté pour obtenir un financement de deux animateurs afin d'impulser davantage de coopérations entre les entreprises mais aussi avec les acteurs présents localement (collectivité, écoles, entreprises, laboratoires de recherche…), créer une communication commune et faire vivre le *cluster* au quotidien.

7. La proximité de valeurs est difficilement modifiable

Les valeurs portées par les individus sont difficilement modifiables. L'enjeu pour les politiques publiques de structuration de filière est de favoriser la rencontre entre des personnes de valeurs proches. L'animation de réseau ne doit pas porter que sur l'association de compétences mais surtout sur l'association de personnalités, notamment dans des secteurs où l'égo des individus est marqué. Sans cette approche de l'animation, les partenariats noués entre les entreprises risquent fort d'être ponctuels, ce qui n'est pas l'objectif recherché pour assurer une dynamique collective et coopérative de long terme.

CONCLUSION

La mondialisation et l'économie fondée sur les connaissances ont favorisé l'essor des industries qui composent l'économie créative. Ces industries, regroupant les secteurs culturels classiques (patrimoine, arts du spectacle, musique, danse, théâtre, cinéma, photographie…) et un ensemble de secteurs qualifiés de créatifs (design, jeu vidéo, architecture, mode, logiciel, publicité...) représentent des viviers de créativité et de développement économique. Face à la capacité de ces industries à créer de nouveaux produits, services, concepts et idées, de plus en plus de territoires mettent en place des projets dédiés à leur croissance dont des projets de structuration de filière d'activité sous forme de *cluster*. L'objectif de ces projets est d'accompagner les acteurs d'une même chaîne de valeur à identifier des problématiques de développement communes et d'impulser des fertilisations croisées pour plus d'innovations. Les industries culturelles et créatives sont particulièrement adaptées à ce mode de coordination en réseau qui leur permet de travailler sur plusieurs projets simultanément et de trouver des compétences spécialisées.

Les différentes théories économiques du *cluster* montrent l'importance des coopérations marchandes et non marchandes dans son efficacité. La compréhension de la dynamique des *clusters* peut alors s'appréhender via l'étude de la naissance et de l'évolution des coopérations qu'entretiennent les acteurs membres. Selon le concept de la proximité, chaque situation collaborative est composée d'un maillage entre une proximité géographique et une proximité organisée.

La proximité géographique traite des liens en termes de distance (Gilly, Torre, 2000). Cette proximité favorise les interactions de face-à-face mais elle ne se suffit pas à elle seule pour produire des coopérations. Des entreprises peuvent être dans une situation de proximité géographique sans pour autant entretenir une quelconque relation. Le regroupement géographique d'agents sur un même territoire n'est donc pas une condition suffisante au développement de partenariats économiques. Les acteurs doivent partager une autre forme de proximité de nature relationnelle qui est qualifiée « d'organisée ». Selon Boschma (2005), cette proximité organisée se compose d'une proximité cognitive, sociale, organisationnelle et institutionnelle. L'étude des articulations entre la proximité géographique et les formes de proximité organisées est une étape nécessaire à la compréhension des dynamiques de *clusters* et à la mise en place d'actions d'accompagnement adaptées aux spécificités des acteurs locaux.

Le cœur de notre travail réside donc dans la compréhension des combinaisons et des liens existants entre les différentes formes de proximités et les coopérations inter-entreprises. Ce positionnement théorique autour du concept de la proximité nous a amené à étudier les différentes typologies de proximités existantes dans la littérature et à proposer une méthode d'évaluation des proximités.

Nous avons retenu la typologie de Boschma (2005) que nous avons affinée en proposant une proximité de normes et une proximité de valeurs. La proximité de normes regroupe l'ensemble des règles formelles et écrites qui guide le comportement des agents. La proximité de valeurs est plus subjective et rassemble l'ensemble des croyances, habitudes de travail, coutumes portées par les individus et qui les guident dans leur choix de partenaires économiques. La proximité de valeurs a ensuite été approfondie par le rapprochement entre l'économie des proximités et les économies de la grandeur (Bolstanski, Thévenot, 1991, Bolstanski, Chiapello, 1999).

Ce maillage facilite l'identification de la proximité de valeurs entre les individus grâce au repérage des différents « mondes » en jeu lors d'une coopération. Ce courant d'analyse traite la coordination à partir des différentes justifications que les individus fournissent pour justifier leurs actions. Ces justifications prennent racine dans des textes philosophiques que les auteurs nomment des cités. Ces cités se manifestent dans la vie réelle via des dispositifs spécifiques (état de Grand, de Petit…) que les auteurs regroupent sous la terminologie de

« monde ». Il existe ainsi sept mondes (inspiré, domestique, marchand, de l'opinion, industriel, civique, connexionniste) régis par des principes supérieurs et des valeurs spécifiques. Par le repérage des mondes auxquels les individus se situent, nous pouvons mesurer la proximité de valeurs et vérifier si c'est une proximité partagée ou non.

Une échelle de mesure de chaque proximité (cognitive, sociale, organisationnelle, de normes, de valeurs) a ensuite été construite pour identifier les proximités existantes entre les acteurs membres d'un *cluster*. Cette méthode de mesure des différentes proximités a été opérationnalisée auprès des entreprises membres du *cluster* Atlangames à travers une méthode qualitative (entretiens et observations). Les propos des acteurs ont été codifiés selon l'échelle d'évaluation et mis en relation avec les coopérations existantes entre les entreprises. Cette méthode a été effectuée sur plusieurs temporalités, ce qui nous a permis d'analyser l'évolution des proximités et leurs impacts sur la réalisation de coopérations.

L'analyse du terrain met en évidence le rôle déterminant de la proximité cognitive dans l'engagement des entreprises à créer le *cluster*. Le partage d'un minimum de connaissances et de compétences entre les acteurs d'une même filière d'activité semble essentiel dans le déclenchement d'un processus coopératif de type *bottom-up*. Grâce à cette proximité cognitive, les acteurs s'engagent facilement dans des coopérations non marchandes de type échanges d'informations et perçoivent plus rapidement des opportunités de coopérations marchandes (sous-traitance, co-production).

Les résultats montrent également que la proximité de valeurs est nécessaire pour assurer des coopérations pérennes. Les différentes manières de travailler des uns et des autres, le partage d'habitude de travail, de routines, de mode de fonctionnement paraissent comme une nécessité pour les acteurs. Sans proximité de valeurs, les coopérations inter-entreprises restent au stade de la ponctualité. Selon certaines entreprises, des différences trop fortes dans les manières de travailler sont rédhibitoires pour s'engager dans un deuxième partenariat. Les entreprises étudiées dans ce *cluster* sont toutes des petites entreprises qui fonctionnent sur plusieurs projets simultanément. Les chefs d'entreprises accordent de l'importance à travailler dans une bonne entente de travail. Le partage de mêmes valeurs est ainsi un critère clé dans le processus coopératif où les relations personnalisées sont essentielles à l'élaboration de coopérations marchandes de long terme.

Dans ce *cluster*, les proximités et les coopérations se sont combinées comme suit :
> La proximité cognitive a favorisé l'émergence des premières coopérations marchandes de type échanges d'informations principalement,
> Ces premières coopérations marchandes ont favorisé le développement de la proximité sociale et initié les premières coopérations marchandes de type sous-traitance et co-production,
> C'est lors des premières coopérations marchandes que la proximité de valeurs s'est révélée,
> Si la proximité de valeurs est une proximité partagée, alors la proximité sociale a augmenté ainsi que le nombre de coopérations non marchandes. Ce phénomène s'est observé seulement dans les cas où la proximité cognitive entre les acteurs n'était pas forte (pas de situation de concurrence).
> La proximité géographique est temporaire entre les tous les membres. Les périodes de regroupements sont plus ou moins longues (de quelques heures, à quelques semaines).

La création du *cluster* dans une démarche *bottom-up* a montré ici ses limites. Le soutien institutionnel a été indispensable une fois passées les premières années de vie. Après quatre ans d'auto-gestion, les entreprises ont souhaité l'aide d'un animateur pour impulser davantage de synergies entre les acteurs du *cluster* et l'insérer dans des réseaux nationaux et internationaux. La Région des Pays-de-la-Loire a répondu favorablement à leur demande par le financement de deux postes d'animateurs via un dispositif régional de soutien à l'émergence de projets coopératifs. Les impacts de l'intervention de ce relais institutionnel devraient prochainement pouvoir être mesurés par le nombre de coopérations et l'inscription des entreprises dans de multiples réseaux.

La pérennité des coopérations entre les entreprises membres du *cluster* Atlangames repose essentiellement sur le partage d'une forte proximité de valeurs. Il semble donc nécessaire pour une animation de réseau efficace d'impulser des actions en faveur du rapprochement entre des personnes proches de valeurs et non concurrentes afin qu'elles puissent développer des liens de nature amicale, échanger facilement sur leurs métiers et initier des idées de projets en commun. La proximité cognitive est alors importante dans le sens où il ne faut pas qu'elle soit trop élevée à cause du risque de concurrence.

Ce résultat est en partie lié à la présence d'une faible proximité de normes. L'absence de règles formelles et de règlements stricts sur les comportements à adopter dans une

coopération laisse plus de place aux valeurs portées par les individus. Une des perspectives de recherche serait alors de voir si dans des *clusters* où les normes sont nombreuses et structurées (dans le cas de pôles de compétitivité par exemple), la place des valeurs est aussi déterminante dans l'élaboration des coopérations.

La connaissance des combinaisons de proximités selon le secteur d'activité et la taille des entreprises est également à poursuivre. Le *cluster* analysé dans ce travail se compose de petites entreprises où les relations personnalisées entre les chefs d'entreprises sont essentielles et la proximité de valeurs indispensable. Il serait intéressant, dans le prolongement de cette thèse, d'appliquer le même type d'analyses à d'autres *clusters* de TPE afin de vérifier si l'importance de la proximité de valeurs est due au partage du même secteur d'activité (culturel) ou à la taille des entreprises. Nous devons donc aller plus loin dans notre compréhension des articulations des différentes proximités par des études de cas multiples et dans le long terme.

Un autre prolongement envisageable pour les économistes de la proximité est d'affiner les méthodes de mesures des proximités. Nous avons cherché dans ce travail à créer un dispositif d'évaluation qui soit facilement redéployable et opérationnel pour les personnes en charge du développement économique territorial et de l'animation de *cluster*. Certaines politiques de *cluster* autour des industries culturelles et créatives éprouvent des difficultés à structurer et à animer le tissu d'entreprises. Nous pensons que ces politiques piétinent parce qu'elles prennent insuffisamment en compte les différentes proximités partagées par les acteurs qui sont pourtant à la base des coopérations inter-entreprises. La mesure des liens de proximités, comme il est proposé dans cette thèse, représente donc un outil pour adapter les actions d'accompagnements et de structurations de filières sur les territoires.

BIBLIOGRAPHIE

Alsène, E., Pichault, F., (2007), “La coordination au sein des organisations: éléments de recadrage conceptuel“, *Gérer et Comprendre*, Annales des Mines, n° 81, pp.61-77.

Ambrosino, C., (2010), “Les trois approches de la ville créative : gouverner, consommer et produire ”, *L'observatoire*, n° 36.

Ambrosino C., Andres L., (2007), “Régénération culturelle et mutabilité urbaine : un regard franco-britannique ”, in Leriche F. (dir.), 2008, *L'économie culturelle et ses territoires*. Presse Universitaire du Mirail.

Amisse, S., (2011), “Dynamiques de cluster : logiques co-évolutives et séquences de proximités, le cas du végétal spécialisé”, Thèse de doctorat ès Sciences Economiques, Ecole Doctorale DEGEST (Université d’Angers).

Andres, L., Chapain C., (2012), “The Integration of Cultural and Creative Industries into Local and Regional Development Strategies in Birmingham and Marseille: Towards an Inclusive and Collaborative Governance ? “ *Regional Studies*, Fev 2012.

Ansell, C., Gash, A., (2007), “Collaborative governance in theory and practice”, *Journal of public administration Research and Theory* 18, pp.543-571.

Arrow, K. J., (1964), “The role of securities in the optimal allocation for risk bearing”. *Review of economic studies* 31 : 91-96.

Arrow, K. J., Debreu, G., (1954), “Existence of an equilibrium for a competitive economy”, *Econometrica*, 22, 265-290.

Arthur B., (1989) “Competing technologies, increasing returns and lock-in by historical events”, *Economic Journal*, vol. 99, n° 3, pp116-131.

Assens C., (2003), “Le réseau d’entreprises: vers une synthèse des connaissances », *Management International*. Vol. 7, n°4, p. 49–59.

Assens C., Bouteiller C., (2006), " Mesurer la création de valeur dans un réseau", Cahier de recherche de LAREQUOI, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines.

Aydalot, P., (1986), *Milieux innovateurs en Europe*, GREMI, Paris.
Backlund, A.-K., Sandberg A., (2002), "New media industry development: regions, networks and hierarchies – some policy implications", *Regional Studies* 36, 87–91.

Bagwell, S., (2008), "Creative clusters and city growth", *Creative Industries Journal*. Vol. 1 n°1. p .31-46.

Banks, M., O'Connor, J., (2009), "After the creative industries", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 15, no. 4, November, p.365–373.

Baptista, R., Swann, P., (1998), « Do Firms in Clusters Innovate More ? », *Research Policy*, vol. 27, n° 5, pp. 525–540.

Barnes J.A., (1954), "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", *Human Relations*, 7, pp. 39–58.

Barney, J.B., (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management,* vol. 17, n° 1, p. 99-120.

Bathelt, H. (2005), "Cluster Relations in the Media Industry : Exploring the 'Distanced Neighbour' Paradox in Leipzig ", *Regional Studies*, vol. 39, n° 1, pp. 105-127.

Bathelt, H., Taylor, M., (2002), "Clusters, Power and Place : Inequality and Local Growth in Time-Space", *Geografiska Annaler*, Series B (Human Geography), vol. 84, n° 2, pp. 93-109.

Becattini, G. (1979), "Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale ». *Rivista di Economia e Politica Industriale* 5 (1): 7–21.

Beccatini, G., (1992), "Le district marshallien: une notion socio-économique", Dans *Les régions qui gagnent*, 35–46. Benko, G. Lipietz, A. (eds). Paris: PUF.

Bell, M., Albu, M., (1999), "Knowledge Systems and Technological Dynamism in Industrial Clusters in Developing Countries", *World Development*, vol. 27, n° 9, pp. 1715-1734.

Benneworth, P., Hospers, G.-P., (2007), « The New Economic Geography of Old Industrial Regions : Universities as Global-Local Pipelines », *Environment and Planning C*, vol. 25, n° 6, pp. 779-802.

Benhamou, F., (2011). *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte, coll. « Repères ».

Benko, G., Lipietz A., Amin A., Lipiec G., (1992). *Les régions qui gagnent: districts et réseaux: les nouveaux paradigmes de la géographie économique*. Presses universitaires de france, 424 p.

Boltanski, L., Thevenot L., (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard.

Boltanski L., Chiapello, E., (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Boschma, R.A., (2005), "Proximity and innovation: a critical assessment", *Regional studies*. Vol. 39, n°1, pp.61-74.

Boschma, R.A, Iammarino, S., (2009), "Related Variety, Trade inkages and Regional Growth". *Economic Geography*, 85 (3):289-311

Bouba-Olga, O., Grossetti, M., (2005), “Une (re)définition des notions de proximité”, Document de travail Crief-Teir, T2005-04.

Bouba-Olga, O., Grossetti M., (2008). “Socio-économie de proximité ”, *Revue d’Économie Régionale & Urbaine* (3): 311–328.

Bouba-Olga, O., Zimmermann. J.B., (2004). “Modèles et mesures de la proximité“ in Pecqueur B. et Zimmermann J.B. (eds.), *Economie de proximité*, Hermes, pp. 89-111.

Boulanger P., (1990), *Organiser l’entreprise en réseau*, Nathan, Paris, 1990.

Brooks and Kushner, (2001), **“**Cultural Districts and Urban Development,” *International Journal of Arts Management,* 3 (2) p. 4-15.

Brusco, S., (1982), “The Emilian model: productive decentralisation and social integration”, *Cambridge Journal of Economics* 6 (2): 167.

Caves, R., (2000), *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: harvard university press.

Carluer, F., (2000), “Réseaux d’entreprises et dynamiques territoriales: une analyse stratégique », *Multitudes*, n°2, p. 87–94.

Carrier, C., (1997), *De la créativité à l’intrapreneuriat*. Collection &laque; PME et Entrepreneuriat ». Québec : Presses de l’Université du Québec.

Caves, R., (2000), *Creative Industries, Contracts between art and commerce*, Harvard University Press, Cambridge.

Cinti, T., (2008), "Cultural clusters and districts: the state of the art", pp. 70-92 in Cooke, P. et Lazzeretti, L., (2008) "*Creative Cities, Cultural Clusters and Local economic development*" Edward Elgar, Cheltenham.

Chapple, K. Jackson, S. et Martin, A., (2010), “Concentrating creativity: The planning of formal and informal arts districts”, *City, Culture and Society;* Volume 1, Issue 4, Décembre, p. 225–234

Chesnel, S., (2010), “L’économie créative à Angers, état des lieux territorial”, Agence d’Urbanisme de la Région Angevine, décembre 2010.

Chesnel, S., (2012), “ Séquences de proximités dans les réseaux d’entreprises culturelles : une perspective évolutionniste sur le secteur du jeu vidéo dans un contexte de ville créative ”, 7è journées de la Proximité, Montréal, Canada, 21-23 mai.

Chesnel, S., Molho, J., Morteau, H., Raimbeau, F., (2013), “Les clusters industriels du domaine culturel, revue du savoir économique”, Publication pour le DEPS, ministère de la culture.

Chesnel, S., (2010), “La ville créative : Bilbao, Angoulême, Nantes : autant de modèles que de villes”, *Revue Place Publique* n°27.

Chiapello, E., (2000), *Artistes versus managers: Le management culturel face à la critique artiste*, Ed. Métaillé, Paris.

Christopherson & Storper, M., (1989), "The Effects of flexible specialization on industrial politics and the labor market: The motion picture industry," *Industrial and Labor Relations Review*, ILR Review, Cornell University, ILR School, vol. 42(3), pages 331-347, April.

Coase R. H., (1937) “The nature of the firm”, *Economica*, 4, 386-405.

Coe, N. M., (2000), “The view from out West: embeddedness, inter-personal relations and the development of an indigenous Film industry in Vancouver”, *Geoforum*, 31.

Cohendet P., Créplet F., Dupouët O., (2003). “Innovation organisationnelle, communautés de pratique et communautés épistémiques: le cas de linux ”, *Revue française de gestion*, vol. 29, n°146, p. 99-121.

Cohendet, P. Kirman, A. Zimmermann, J.B., (2003). “Emergence, formation et dynamique des réseaux. Modèles de la morphogénèse ”, *Revue d’économie industrielle*. Vol. 103, 2e et 3e trimestre, pp. 15-42.

Cohendet, P. Grandadam, D., Simon, L., (2008). “Réseaux, communautés et projets dans les processus créatifs”, *Management international*, 13 (1), pp. 29-44.

Cohendet, P. Roberts, J.et Simon, L., (2010), “Créer, Implanter et Gérer des Communautés de Pratique”, *Gestion*, 2010/4 Vol.35, p 31-35.

Cohendet, P. Grandadam, D., Simon, L., (2009) “L’écologie de la Créativité ”, 6ème Journées de la Proximité, Poitiers.

Cohendet, P. et *al.*, (2003), “Innovation Organisationnelle, communautés de pratique et communautés épistémiques : le cas de Linux”, *Revue Française de Gestion*, No.146, p 99-121.

Coissard, S., (2007), “Perspectives. La nouvelle économie géographique de Paul Krugman Apports et limites”, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2007/1 mai, p. 111-125.

Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED/UNCTAD), (2008), “Rapport sur l'économie créative 2008. Le défi de l'évaluation de l'économie créative et de l'élaboration de politiques responsables”. Genève et New York: CNUCED, Programme des Nations Unies sur le développement (PNUD)

Cook, G. A. S., Pandit, N. R, (2004), “Clustering in the British broadcasting and financial services industries: A comparative analysis of three regions”, *Problems and Perspectives in Management*, 3, pp. 72-88.

Cooke, P., Uranga M., Etxeberria G., (1997), "Regional innovation systems: institutional and organizational dimensions", *Research Policy*, n°26, pp. 475-491.

Coppin, O., (2002), “Le milieu innovateur : une approche par le système”, *Innovations*, vol. 2 no 16, p. 29-50.

Costes, N., (2008), “Choix de localisation des entreprises, intervention publique et efficacité urbaine. Une analyse théorique et empirique de la réglementation des choix de localisation des activités de bureau en Île-de-France ”, Thèse de doctorat, Université de Paris I – Panthéon Sorbonne.

Courlet C. (2002), “Les systèmes productifs localisés. Un bilan de la littérature”, *Etud. Rech. Syst. Agraires Dév.*, n° 33, pp. 27-40.

Courlet, C., (1994), "Les systèmes productifs localisés. De quoi parle-t-on? ", in Courlet C., Soulage B. (eds), *Industrie, Territoire et Politiques Publiques*, L'Harmattan, Paris, pp. 13-32.

Courlet, C., (1999), "Territoire et développement", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 533-545.

Crevoisier, O., (2001), "L'approche par les milieux innovateurs : état des lieux et perspectives," *Revue d'économie régionale et urbaine*, Armand Colin, vol. 0(1), pages 153-165.

Curien, N., (2000), *Économie des réseaux*, Repère La découverte.

Dalla Pria Y., Vicente J., (2006), " Processus mimétiques et identité collective: gloire et déclin du Silicon Sentier ", *Revue Française de Sociologie*, 47 : 293-317.

DCMS/CITF, (1998), Creative industries - mapping document. Londres: creative industries task force (CITF), Department of Culture, Media and Sports (DCMS).

DCMS, (2006), Creative industries statistical estimates bulletin. Londres: Department for Culture, Media and Sport (DCMS).

Defélix C., Colle R. et Rapiau M.-T. (2008). « Prendre en compte le facteur humain au sein des pôles de compétitivité : la longue marche vers l'innovation sociale », *Revue Management et Avenir*, p. 9-29.

Degenne, A., Forse, M., (1994), *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*, Paris, Armand Colin, coll. "U".

Depret, M-C, Hamdouch, A., (2007) "Changements technologiques, logiques institutionnelles et dynamiques industrielles ", *Innovations* (n° 25), p. 85-109.

Depret, M., H., Hamdouch, A., (2009), "Clusters, réseaux d'innovation et dynamiques de proximité dans les secteurs high-tech", *Revue d'économie industrielle*, 128, 21-52.

De Propris, L., Hypponen L., (2008), "Creative Clusters and governance: the dominance of the Hollywood film cluster" in Cooke, P. et Lazzeretti, L. (2008) "Creative Cities, Cultural Clusters and Local economic development" Edward Elgar, Cheltenham.

De Propris, L., Chapain, C., Cooke, P., MacNeil, S. and Mateos-Garcia, J. (2009), "The geography of creativity", Interim report, NESTA.

Duranton, G., Martin, P., Mayer, T. et Mayneris, F. (2008), "*Les Pôles de compétitivité : que peut-on attendre* ? ". Editions ENS Rue d'Ulm, Collection du CEPREMAP.

Eckert, D., Grossetti, M., Martin-Brelot, H. (2012), " La classe créative au secours des villes ?", *La Vie des idées*, 28 février.

Emin,S., Sagot-Duvauroux D., (2012), "Forms of cooperation in the heart of a creative cluster, The example of the Alstom Hall in Nantes (France)", Journées "Economie de la proximité, Montréal, Mai.

European commission (2002), Final Report of the Expert Group on Enterprise Clusters and Networks. Enterprise Directorate.

Faust, K., (2007), "Very local structure in social networks." Pages 209-256 in *Sociological Methodology*, vol. 37. Edited by Yu Xie. Boston, MA: Basil Blackwell.

Feertchak, H., (1997), Les motivations et les valeurs en psychosociologie, Ed. Colin, coll. Cursus.

Florida, R. (2002), *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New york: Basic books.

Foray, D., (2009), *L'économie de la connaissance*, La découverte « Repères ».

Fujita, M., Krugman, P., Venables, A.J. (1999), "The spatial Economy: cities, regions and international trade", *MIT Press*, Cambridge Mass.

Fujita, M., Thisse, J-F. (1997), "Économie géographique, problèmes anciens et nouvelles perspectives », *Annales d'économie et de statistiques*, n° 45.

Garofoli, G. (1992), "Les systèmes de petites entreprises : un cas paradigmatique de développement endogène", in Benko G. et Lipietz A., *Les régions qui gagnent*, PUF, Paris, pp. 57-80.

Gilly, J.P. Torre, A. (2000), *Dynamiques de proximités*. Paris, l'harmattan, collection emploi, industrie, territoire. 306 p.

Girod-Séville M., Perret, V., (1999), "Considérations épistémologiques" in Thiétart et al, Méthodes de Recherche en Management, Editions Dunod, chap 1.

Luwig G. E., Saiz A., (2003), The Rise of the Skilled City, *Harvard Institute of Economic research*. Cf Annexe n°1.4 et 1.10.

Gaffard, J.L., (1990), *Economie industrielle et de l'innovation*, Précis Dalloz, Paris.

Gaffard, J.L., (1989). "*Les coûts irrécouvrables en économie industrielle*". Journées Européennes de l'AFSE, Strasbourg, France.

Garofoli, G., (1992), "Les systèmes de petites entreprises : un cas paradigmatique de développement endogène", in Benko G. et Lipietz A., *Les régions qui gagnent*, PUF, Paris, pp. 57-80.

Géniaux, I., Mira-Bonnardel, S., (2003), "Le réseau d'entreprises: forme d'organisation aboutie ou transitoire", *Revue française de gestion* , vol.29, n° 143, mars-avril, pp. 129-144.

Genvo, S. (2003), *Introduction aux enjeux artistiques et culturels des jeux vidéo*, L'Harmattan.

Ghertman. M., (2003), "Oliver Williamson et la théorie des coûts de transaction", *Revue française de gestion*, n° 142.

Glückler, J., (2007), « Economic Geography and the Evolution of Networks », *Journal of Economic Geography*, vol. 7, n° 5, pp. 619-634.

Gomez, P. Y., (1994), Qualité et théorie des conventions, Economica, Collection Recherche en Gestion.

Gordon, I. R., McCann, P., (2000), "Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks ? », *Urban Studies*, Vol. 37, No. 3, 513–532.

Gordon, I. R., McCann, P., (2005), *Clusters, Innovation and Regional Development: An Analysis of Current Theories and Evidence* in B. Johansson, C. Karlsson et R .Stough (Eds) Entrepreneurship, Spatial Industrial Clusters and Inter firm Networks; Cheltenham UK and Northampton, MA, US: Edward Elgar.

Granovetter, M., (1973), "The Strength of Weak Ties*"*, *American Journal of Sociology*, 78, 1360-80

Granovetter, M., (1985), "Economic Action and Social Structure: the problem of embeddeness*"*, *American Journal of Sociology*, Vol 91, p 481-510

Greffe, X., Simonnet, V., (2006), "Rapport d'étude sur les districts culturels", Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques, Ministère de la Culture.

Greffe, X., Simonnet, V., (2008), " La survie des nouvelles entreprises culturelles : Le rôle du regroupement géographique", *Recherches économiques de Louvain*, 74 : 3, pp. 327-357.

Grossetti, M., Barthe J.F., Beslay C., (2007), "Choix de localisation et mobilisation des ressources dans la création d'entreprises innovantes", *Géographie Économie Société* 10 (1): 43–60.

Grossetti, M., Bès M.P., et *all.*, (2004), " Evaluation des effets de proximité: la méthode des histoires de relations", 4ème journée de la proximité, Marseille.

Grossetti, M., Bès M.P., (2001), "Encastrements et découplages dans les relations science/industrie ", *Revue française de sociologie*: 327–355.

Giuliani, E., (2005), « Cluster Absorptive Capacity : Why Do Some Clusters Forge Ahead and Others Lag Behind ? », *European Urban and Regional Studies*, vol. 12, n° 3.

Hamdouch, A, Depret M.H., (2009), "Clusters, réseaux d'innovation et dynamiques de proximité dans les secteurs high-tech ", *Revue d'économie industrielle* (128).

Hamdouch, A., Forest J., (2009), "Les clusters à l'ère de la mondialisation : fondements et perspectives de recherche ». *Revue d'économie industrielle* n° 128 (4): 9-20.

Hamdouch, A., Depret M.H., (2009), "Clusters, réseaux d'innovation et dynamiques de proximité dans les secteurs high-tech ". *Revue d'Economie Industrielle*, n° 128, 4ème trimestre, pp. 21-52.

Halbert, L., et *al.*, (2008), "*Paris, métropole créative. Clusters, Milieux d'Innovation et Industries culturelles en Ile-de-France"*. Laboratoire Techniques, Territoires et Société.

Hayek, F. A., 1945). "The Use of Knowledge in Society," *American Economic Review*, 35(4), pp. 519-530.

Helpman, E., Krugman, P., (1985), *Market structure and foreign trade, increasing returns, imperfect competition and the international economy*, London: The MIT Press.

Hlady-Rispal, M., (2002). *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*. Bruxelles, DeBoeck.

Hoover, E. M., (1937), *Location Theory and the Shoe and Leather Industries*, Cambridge: Harvard University Press.

Hoover, E. M., (1948), *The Location of Economic Activity*. New York: McGraw-Hill.

Hsaini, A., (2000), "Le dépassement des économies d'agglomération comme seules sources explicatives de l'efficacité des systèmes de production territorialisés", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°2, pp. 215-241.

Huault, I., (1998), " *Embeddedness et théorie de l'entreprise autour des travaux de Mark Granovetter*", Annales des Mines, Juin, p73-86.

Hussler, C., Muller, P., Rondé, P. (2010), " Les pôles de compétitivité : morphologie et performances ». Papier de recherche BETA présenté au colloque de l'AIMS (Luxembourg, juin 2010) et au colloque EUROLIO (Toulouse, juin 2010).

Idate, World Video Game Market, édition janvier 2012.

Inspection Générale des Finances, Inspection Générale des Affaires Culturelles (2013), L'apport de la culture à l'économie en France.

Jaouen A., Torrès O., (2008), *Les très petites entreprises*, Lavoisier.

Jetté, C., (2001), "Une interprétation de l'économie des grandeurs : vers un nouvel état du capitalisme ? ", copublication du LAREPPS et du CRISES, n° 01 02, UQAM.

Johnson, B., Lundvall, B.A. (1994), "The learning economy", *Journal of Industrie Studies*, n°2 (1), pp. 23-42.

Karlsson, C. (ed.) (2008a), *Handbook of research on cluster theory*, Edward Elgar Publishing.

Karlsson, C., Picard, R. G. (2011), "Media clusters: what makes them unique ? ". In : Karlsson, C., Picard R. G. (eds.), *Media Clusters - Spatial agglomeration and Content Capabilities*, Edward Elgar Publishing, pp. 3-29.

Katz, M. L., Shapiro, C., (1985), "Network Externalities, competition and compatibility", The *Americain Economic Review*, pp.424-440.

Katz, M. L., Shapiro, C., (1994), "Systems Competition and Network Effects", The Journal of Economic Perspectives, pp.93-115.

Kea european affairs, (2009), The impact of culture on creativity. Rapport préparé pour la commission européenne. Bruxelles: commission des communautés européennes.

Kea european affairs, (2006), The economy of culture in europe. Rapport préparé pour la commission européenne. Bruxelles: commission des communautés européennes.

Kirat, T., Lung, Y., (1999), « Innovation and proximity ». *European Urban and Regional Studies* 6 (1): 27.

Klein, O., (2000), "Des districts industriels à la proximité : l'analyse critique de la communication au-delà de la métaphore spatiale", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°2, pp. 281-300.

Kloostermann, R. C., (2004), "Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam , Rotterdam , The Hague and Utrecht ; a first exploration", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* , 95:2, p. 243-262.

Knoben, J. Oerlemans, L.A.G, (2006), "Proximity and inter-organizational collaboration : A litterature review". *International Journal of Management Reviews*. Vol.2, n°8, pp.71-89.

Kreps, D.M., (1997), "The interaction between norms and economic incentives: intrinsic motivation and extrinsic incentives", American Economic Review, AEA Papers and Proceedings, Vol. 87, n° 2, pp. 359-364.

Krugman, P., (1991b), *Geography and Trade*, Cambridge, MA : MIT Press.

Landry, C., (2000), The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. Earthscan.

Landry, C. (2011), "Creativity, Culture & the City: A question of interconnection". C. Ministry of Family, Youth, Culture and Sport of the State of North Rhine-Westphalia.

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*, Vol. 27.3 September.

Lazzeretti, L., Boix, R. and Capone, F., (2009), “ Why do creative industries cluster ? An analysis of the determinants of clustering of creative industries”. Paper presented at The DRUID Society Summer Conference June 17-19 (Copenhagen).

Lawson, C., (1999), "Towards a competence theory of the region", C*ambridge Journal of Economics*, n°23, pp. 151-166.

Leducq, D., Lusso, B., (2011), “Le cluster innovant : conceptualisation et application territoriale", *Espace, Société, Territoire*, article 521.

Le Diberder, A. et F., (1998), L’univers des jeux vidéo, La découverte, Saint Amand Montron.

Lemoine, L. E., Dumazert, J.P., (2007), “Les jeux vidéo sur Internet : marketing adapté ou persistant ? ", *Market Management*, (Vol. 7), p. 161-178.

Leriche et *al.*, (2008), *L’économie culturelle et les territoires*. Presses Universitaires du Mirail (PUM), Toulouse, 381 p.

Le Velly, R., (2002), *La notion d’encastrement : une sociologie des échanges marchands*, Sociologie du travail 44, 1 p37-53.

Le Velly, R., (2007), *Le problème du désencastrement*, Revue du MAUSS, No.29 p-241-256

Levine, M.V., (2004). "La “classe créative” et la prospérité urbaine: mythes et réalités", Document de la conférence présentée à Montréal, Réseau VRM, INRS-UCS, 33 p.

Lewis, J., (1990), *Art, Culture and entreprise. The Politics of Art and Cultural Industries*, London : Routledge.

Liefooghe, C., (2010), "Économie créative et développement des territoires : Enjeux et perspectives de recherche" *Innovations* 1(1): 181–197.

Lipovetsky, G., Serroy, J., (2013), *L’esthétisation du monde. Vivre à l’âge du capitalisme artiste*. Hors série Connaissance, Gallimard.

Livian, Y.-F., Herreros G., (1994), " L'apport des économies de la grandeur : une nouvelle grille d'analyse des organisations ? ", Revue française de gestion, n° 101, p. 43-59.

Lundvall, B.-Å., Johnson, B., (1994), "The learning economy", Journal of Industry Studies, , Vol. 1, No. 2.

Luwig G. E., Saiz A., (2003), The Rise of the Skilled City, *Harvard Institute of Economic research*.

Maillat, D., Quevit M., Senn L. (1993), "*Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : un pari pour le développement régional*", GREMI, EDES, Neuchâtel.

Maillat, D., Kebir L. (1999), "Learning region et systèmes territoriaux de production", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 429-448.

Markusen, A. (1996), “Sticky Places in slippery space: a typology of industrial districts”, *Economy Geography*, 72, p 293-313

Markusen, A. (2006). "Urban development and the politics of a creative class." *Environment and Planning*. 38(10): 1921-1940.

Markusen A., King D., (2003), The Artistic Dividend : The arts’Hidden Contributions to Regional Development. Minneapolis, MN: Project on Regional and Industrial Economics, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minesota.

Marshall, A. (1890), *Principles of economics*. McMillan. London.

Marin, R., Sunley, P. (2003), Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea, *Journal of Economic Geography*.
Mayneris, F. (2011), “ Évaluation des politiques de clusters : sélection, autosélection et impact ", *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome L, p. 109-115.

McDonald, F., Q. Huang, et al. (2007), "Is There Evidence to Support Porter-type Cluster Policies?" *Regional Studies* 41(1): 39-49.

Menger, P. M., (2003), *Portrait de l’artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil, 96 p.

Mommaas, H. (2004), “Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy". *Urban Studies*, vol. 41, no 3, p. 507-532.

Moureau, N. et Sagot-Duvauroux D. (2006), “ La construction sociale d’un marché, l’exemple du marché des tirages photographiques ", in F. Eymard-Duvernay, *L’économie des conventions, méthodes et résultats*, tome 2, La Découverte, 2006, pp 45-61.

Munier, F., Rondé, P. (2001), "Densité scientifique des régions et compétences pour innover des entreprises : une mise en perspective du concept de learning region", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°4, pp. 515-538.

Natkins, S. (2013), Jeux vidéo et medias du XXIe siècle, éditions Vuibert.

Nooteboom, (2000), *Learning and innovation in organizations and economies*. Oxford University Press, USA.

O’Connor, Gu, (2010), “Developing a Creative Cluster in a Postindustrial City: CIDS and Manchester ", *The Information Society*, *26*(2), pp. 124-136

Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), (2009), "The impact of culture on tourism". *Paris: éditions de l’OCDE*.

Orléan, A., (ed), 2004, *Analyse économique des conventions*, deuxième édition, Paris, PUF

Paris, T., Lâm Lê, P., (2012), “Dynamiques territoriales dans les industries de la création, l’exemple de l’industrie francilienne du jeu vidéo", Rapport pour l’Institut de la recherche CDC.

Parmentier G., Mangematin V., (2009). “ Innovation et création dans le jeu vidéo". *Revue française de gestion*, n°1, p. 71–87.

Pecqueur, B., (2004), *Economie de proximités*. Hermès science publications.

Pecqueur, B., (2004), “Les fondements d’une économie de proximités". *Pecqueur B. et Zimmermann J.-B.(éds.), Économie de proximités, Paris, Hermes Science Publications, Lavoisier*.

Perrin, J.-C., (1989), *Milieux innovateurs; éléments de théorie et typologie,* Colloque GREMI 2, Ascona.

Perrin, J., (2011), *Pourquoi les sciences économiques nous conduisent dans le mur ? Reconsidérer nos visions du monde, nos systèmes de valeurs et nos conceptions de la richesse*, Paris, L'Harmattan, coll. « La Librairie des Humanités ».

Picard, R. G., (2009), “Media clusters and regional development - Reflections on the significance of location in media production". In : Irene Bernhard (ed.), *The Geography of Innovation and Entrepreneurship*, Trollhättan, Sweden : University West, pp. 877-885.

Pine J., Gilmore J., (1999), *The experience economy : Work is Theatre and every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.

Pinson, G., (2009), *Gouverner la ville par projet*, Paris, Les Presses de Sciences Po.
Plaza, B., Haarich, Silke (2008), "Museums for urban regeneration? Exploring conditions for their effectiveness." 2(259-271).

Porter, M., (1990), *The competitive advantage of nations*. Free Press.

Porter, M., (1994), “The role of location in competition". *Journal of the Economics of Business* 1 (1): 35–39.

Porter, M. (1998), “Clusters and the new economics of competition". *Harvard Business Review* 11:77-90.

Prairat, E., (2005), De la Déontologie enseignante, Paris, PUF, 115p.

Pratt A. C. (2011), *The cultural contradictions of the creative city*. City, Culture and Society.

Pratt, A.C. (1997), The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984-91. *Environment and Planning* A, 29, 1953-1974.

Quévit, M., (1993), *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : un pari pour le développement régional*, Ed. IRER/EDES, Neuchâtel - édité avec D. Maillat et L. Seen. .EDES Neuchatel, 375p.

Rallet, A., (2002), “L’économie de proximités. Propos d’étapes". *Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires*. 33 : 11-25.

Rallet, A., Torre, A., (2004), “Proximité et localisation". *Economie rurale* 280 (1): 25–41.

Rapport de l’ACEA (Association des Constructeurs Européens d’Automobiles-European Automobile Manufacturers Association), Bruxelles, « The European Motor Vehicle Industry, Key Figures 2005 », mars 2006.

RERU (1993), Numéro spécial Economie de proximités, bordeaux.

Richard S. (2005), *L’aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida*. INRS, Université du Québec, Montréal.

Rifkin, J., (2005), *L’âge de l’accès. La nouvelle culture du capitalisme*. La Découverte.

Romer, P., (1986), “Increasing Returns and Long Run Growth", *Journal of Political Economy*.

Rorive, B., (2005), “L'entreprise réseau revisitée : Une tentative d'ordonnancement des nouvelles formes d'organisation", *Gérer et comprendre*, n°79.

Roy-Valex, M., (2007), *Les territoires de la Nouvelle économie : quelle place et quel rôle pour les arts ?* Montréal. Texte présenté dans le cadre du 4ième Colloque de la Relève, « Des acteurs qui façonnent le territoire », Montréal, les 17 et 18 mai 2007.

Rufat S., Ter Minassian,H. (dir.), 2011, *Les jeux vidéo comme objet de recherche*, Paris : Questions théoriques, coll. "L/P", 197 p.

Rychen, F. Zimmermann, JB., (2006), *Clusters in the global knowledge based economy: knowledge gatekeepers and temporary proximity*. Proximity Congress, Bordeaux, Juin

Sadler, D., (2004), “Cluster evolution, the transformation of old industrial regions and the steel industrial supply chain in North East England", *Regional Studies* 38, 55–66.

Saglietto, L., (2006), "Quelques points de repères dans l'étude des réseaux par la théorie des graphes", *NETCOM, Networks and Communication Studies*, V20, n°3-4 (195-216).

Sagot-Duvauroux, D., (2010), La scène artistique nantaise, levier de son développement économique, in Smart-be "Nantes, la belle éveillée", Edition Editions de l'Attribut, Page(s) 95-107.

Sagot-Duvauroux, D., Moureau, N., (2006), " La construction sociale d’un marché, l’exemple du marché des tirages photographiques ", in F. Eymard-Duvernay, *L’économie des conventions, méthodes et résultats*, tome 2, La Découverte, 45-61

Sagot-Duvauroux, D. (2011) ‘Comment mesurer la valeur vaporeuse de la culture ?" *Place Publique*, n° 27, 49-52.

Santagata, W. (dir.). (2009). White paper on creativity. Towards an italian model of development. *Ebla center - international center for research on the economics of culture, institutions, and creativity.*

Santagata, W. (2004), Cultural districts and economic development. Working Paper 1. Turin, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity.

Santagata, W., (2006), “Cultural districts and their role in developed and developing countries", In : Ginsburg V. A. and Throsby D. (eds.), *Handbook on the Economics of Art and Culture*, Elsevier, pp. 1101-1119.

Saxenian, A-L., (1985), "*The Genesis of Silicon Valley*", in Hall P., Markusen A. (dir), Silicon Landscapes, Boston, Allen & Unwin.

Saxenian, A. L., (1996). *Regional advantage: Culture and competition in Silicon Valley and Route128*. Harvard University Press.

Scott, A.J., Leriche, F., (2005), “Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial". L'Espace Géographique, vol. 34, no 3, p. 207-222.

Scott, A.-J., (1997), “The cultural economy of cities", International journal of urban and regional research, 21(2): 323–339.

Scott, A.J., (2000), The cultural economy of cities, Sage Publications.

Scott, A.J., (2005), On Hollywood: the place, the industry. Princeton University Press.

Scott, A.J., (2010), “Creative Cities: the Role of Culture” Revue d’Economie Politique, 120, 181-204

Shearmur R., (2007), “L’aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Florida", Université du Québec, Montréal, Cf Annexe n°1.11

Simon L., (2009), “Underground, upperground et middle-ground : les collectifs créatifs et la capacité créative de la ville“. Management international, vol. 13, n°hs1, p. 37-51.

Simon, H.A., (1947), Administrative Behavior. A study of Decision-Making Processes in Administrative Organization, New York, MacMillan.

Simmie, J., Sennett, J., (1999), “Innovative clusters: global or local linkages”, National Institute Economic Review no. 170, 87–99.

Smith, R., Warfield K., (2007), “The creative city: a matter of values” in Cook p. et Lazzeretti L; (Eds) Creative cities, Cultural Clusters and Local Economic Development, pp. 287-312 Edward Elgar, Cheltenham.

Sternberg, R.l ; Lubart, T.I., (1999), « The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms », in R.J. Sternberg (ed.). Handbook of Creativity. Cambridge: Cambridge University Press.

Stiegler (2010), *Ce que la vie vaut d’être vécue. De la pharmacologie*. Flammarion.

Storper, M., Christopherson S. (1987), “Flexible specialization and regional industrial agglomerations: The case of the U.S. motion picture industry”. *Annals of the* Association *of American Geographers* 77:103-17.

Storper, M., (1989), "The Transition to Flexible Specialisation in the U.S. Film Industry: External Economies, the Division of Labour, and the Crossing of Industrial Divides," *Cambridge Journal of Economics*, Oxford University Press, vol. 13(2), pages 273-305, June.

Suire, R. (2007), “Cluster « créatif » et proximité relationnelle : Performance des territoires dans une économie de la connaissance”, *Canadian Journal of Regional Sciences*, 25p.

Suire R., Vicente J., (2008), “Théorie économique des clusters et management des réseaux d'entreprises innovantes ”, *Revue française de gestion* 4/2008 (n° 184), p. 119-136.

Swann, P., Prevezer, M., (1996). "A comparison of the dynamics of industrial clustering in computing and biotechnology," *Research Policy*, Elsevier, vol. 25(7), pages 1139-1157.

Syndicat National du Jeu Vidéo, (2013), Le jeu vidéo en France en 2013: éléments clés. Sociologie, pratiques, industries et tendances.

Syndicat National du Jeu Vidéo, (2012), Le jeu vidéo en France en 2012 : éléments clés. Sociologie, pratiques, industries et tendances.

Syndicat National du Jeu Vidéo, (2011), Le jeu vidéo en France en 2011 : éléments clés. Sociologie, pratiques, industries et tendances.

Syndicat National du Jeu Vidéo, (2012), Référentiel des métiers du secteur du jeu vidéo.

Talbot D., Kirat T., (2005), "Proximité et Institutions : nouveaux éclairages ", *Économie et Institutions*, n°6 et 7, 1er et 2e semestres, pp. 9-15.

The Conference Board of Canada, (2008), *Forum international sur l'économie créative*, Gatineau, Canada, 17 et 18 mars 2008.

Throsby, D., (2001), *Economics and culture*. Cambridge: cambridge university press.

Throsby, D., (2008), "The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural trends*, vol. 17, no 3, p. 147-164.

Torre, A. Rallet, A., (2005), "Proximity and localization". *Regional studies*. Vol.39, n°1, pp.47-60.

Torre, A., (2006), "Clusters et systèmes locaux d'innovation: retour critique sur les hypothèses naturalistes de transmission des connaissances à l'aide des catégories de l'économie de la proximité ". *Région et développement* 24: 15–44.

Torre, A., (2009), "Retour sur la notion de proximité géographique ", *Géographie, économie, société* 11 (1) (mars): 63-75.

Torre, A., (2010), "Jalons pour une analyse dynamique des proximités ", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 409-437.

Torre A., (2014), "Relations de proximité et comportements d'innovation des entreprises des clusters. Le cas du cluster de l'optique en Ile-de-France", *Revue Française de Gestion*,, Juin-Juillet, 242, 49-80.

Tremblay, R., Tremblay, DG. (2010), "La classe créative selon Richard Florida : un paradigme urbain plausible ? ", Québec, *Presses de l'Université du Québec*, Coll. Géographie contemporaine, 243p.

Triclot, M., (2011), *De la philosophie des jeux vidéo*, ZONES, 247 p.

Triglia C. (1986), "Small firm developments and political subcultures in Italy", *European Sociological Review*, n°2, pp. 161-175.

URBACT Culture, (2008), *Les activités culturelles, les industries créatives et les villes.* Saint-Denis-La Plaine: Délégation interministérielle à la ville (DIV).

Vauclare C., (2009), "Les événements culturels : essai de typologie ", *Culture études* (n°3).

Vicente, J., (2005), *Les espaces de la net-économie: clusters TIC et aménagement numérique des territoires*. Economica.

Vivant, E., (2009), *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris : presses universitaires de France.

Wasserman, S., Faust, K., (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. New York: Cambridge University.

Wasserman, S., Faust, K., (2007), *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge u.a.: Cambridge University Press. 15th Printing.

Watts, D. (1999), Small Worlds: *The Dynamics of networks Between Order and Randomness*, Princeton University Press.

Weil, T., (2009), "Pôles de compétitivité : Où en sommes nous ? ". Cerna Working Paper Series.

Wenger, E., (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press.

White, H.C., (2011), Identité et contrôle. Une théorie de l'émergence des formations sociales. Traduction française de Michel Grossetti et Frédéric Godart, Paris: Éditions de l'EHESS.
Zimmermann, J-B (2008), "Le territoire dans l'analyse économique. Proximité géographique et proximité organisée ", *Revue française de gestion* 34 (mai 28): 105-118.

Williamson, O., (1991), "Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives," *Administrative Science Quarterly*, 36 (June): 269-296.

Williamson, O., (1998), "Transaction Cost Economics: How It Works, Where It Is Headed," *De Economist*, 146 (January): 23-58.

Williamson, O., (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.

Williamson, O., (1975), *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*, free press.
Zukin, S., *(*1995*), The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell.

Yin, R.K. (2003). "Case study research : design and methods", third edition, Applied Social research methods series, *Sage publications*, vol.5.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS 3

SOMMAIRE 4

INTRODUCTION 6

CHAPITRE I 18

DE L'ECONOMIE CREATIVE AUX *CLUSTERS* 18

I. Economie créative et projets de territoires 20
1. Qu'est ce que l'économie créative ? 20
2. L'économie créative à un niveau macro-sociétal 25
3. L'économie créative au niveau micro-sociétal 32
3.1 Les projets à vocation prioritaire d'attractivité 32
3.2 Les projets à vocation de structuration spatiale 35
3.3 Les projets à vocation économique 38

II. Le cluster : un mode d'organisation cohérent avec les caractéristiques des entreprises culturelles et créatives 44
1. Le réseau technique 46
2. Le réseau social 47
3. Le réseau, forme hybride d'organisation 50
4. Le réseau territorialisé 59
4.1 Les différents concepts existants 59
4.1.1 1970-1998 : Des concepts en réponse aux contextes locaux 59
4.1.2 Le cluster, un concept non stabilisé mobilisé par de nombreuses disciplines académiques 62
4.2 Les questionnements économiques sur les clusters 65
4.2.1 La question de l'agglomération pure ou le cluster comme un seul espace d'agglomération 66
4.2.2 La question de l'organisation industrielle ou le cluster comme un espace de relations formelles entre des organisations 67
4.2.3 La question des réseaux sociaux (social-network model) ou le cluster comme un espace de relations entre des individus 69

Résumé du chapitre I 77

CHAPITRE II 78

LES DETERMINANTS DE LA COOPERATION DANS LES *CLUSTERS* CREATIFS : L'IMPORTANCE DE LA PROXIMITE DE VALEURS ET ECONOMIE DES GRANDEURS 78

I. Les proximités comme outil d'analyse des coordinations 80
1. La proximité géographique 81
2. La proximité non géographique 82
2.1 La proximité « organisée » 83
2.2 La proximité socio-économique 84
2.3 Les définitions proposées par Boschma (2005) 85

3. Une proximité de normes et une proximité de valeurs 88
3.1. La proximité de normes 88
3.2 La proximité de valeurs 89

II. L'apport des économies de la grandeur à la définition de la proximité de valeurs 92
1. L'économie des grandeurs 93
2. Le modèle de la cité 94
3. Les indicateurs pour repérer les mondes 96
3.1 Le Principe Supérieur Commun 96
3.2 « L'état de grandeur » 96
3.3 La « commune dignité » 97
3.4 La formule d'investissement 98
3.5 L'épreuve modèle 98
4. Les différents mondes 99
4.1 Le monde de l'inspiration (d'après les écrits de Saint-Augustin dans la Cité de Dieu) 99
4.2 Le monde domestique (d'après les écrits de La Politique de Bossuet) 101
4.3 Le monde de l'opinion (d'après les écrits de Le Léviathan de Hobbes) 102
4.4 Le monde civique (d'après le Contrat social de Rousseau) 103
4.5 Le monde industriel (d'après le Système Industriel de Saint-Simon) 104
4.6 Le monde marchand (d'après la Richesse des Nations et la Théorie des sentiments moraux d'Adam Smith) 105
4.7 Le monde connexionniste (d'après les contestations sociales d'une partie des travailleurs et des professionnels) 106
5. Les relations entre les mondes 108
5.1 La controverse au sein d'un même monde 109
5.2 La juxtaposition de plusieurs mondes sans conflit 109
5.3 La controverse entre plusieurs mondes 110
5.3.1 La clarification 110
5.3.2 L'arrangement 110
5.3.3 Le compromis 111

III. Eléments méthodologiques 113
1. Les données 114
2. Vers une grille d'évaluation des proximités 116

Résumé du chapitre II 121

CHAPITRE III 124

UNE APPLICATION A UN *CLUSTER* DE JEU VIDEO 124

I. Présentation du terrain d'étude : l'industrie du jeu vidéo 126
1. Définition et historique du jeu vidéo 129
1.1 Définition 129
1.2 Historique du jeu vidéo 135
2. La chaîne de valeur du jeu vidéo 140
2.1 Les fabricants de consoles 141
2.2 Les développeurs 142
2.3 Les prestataires techniques 143
2.4 Les éditeurs 143
2.5 Les distributeurs 144
3. L'impact de la dématérialisation des jeux sur la chaîne de valeur 145
4. Le Syndicat National du Jeu Vidéo 147
5. Les associations régionales 148
5.1 Lyon Game 149
5.2 Capital Games 150

5.3 Bordeaux Games 150
5.4 Game In 151
5.5 Pix LR 151
5.6 Atlangames 152

II. Proximités et coopérations entre des entreprises de jeu vidéo membres de clusters 153
1. Présentation du *cluster* Atlangames 154
2. Présentation des entreprises 156
3. Combinaison des proximités et des coopérations au sein du *cluster* Atlangames 161
3.1 Phase 1 : septembre 2009 : première rencontre entre les entreprises 162
3.2 Phase 2 : septembre 2009-octobre 2010 : Etape de structuration du cluster 168
3.3 Phase 3 : octobre 2010 / octobre 2012 : Développement des coopérations marchandes 175
3.4 Phase 4 : octobre 2012 - mai 2014 : une démarche bottom-up qui s'essouffle 183

Résumé du chapitre III 187

CONCLUSION 189

BIBLIOGRAPHIE 194

TABLE DES MATIERES 209

TABLE DES ENCADRES, TABLEAUX, IMAGES, SCHEMAS 213

TABLE DES ENCADRES, TABLEAUX, IMAGES, SCHEMAS

Encadré 1 : L'apport de la culture à l'économie en France / Etude IGF-IGAC 9

Tableau 1 : Classement des villes selon la part des emplois créatifs sur l'emploi total 24
Tableau 2 : L'économie créative en projets sur les territoires 43
Tableau 3 : La typologie des réseaux selon Rorive (2005). Tableau effectué d'après Rorive (2005) 54
Tableau 4 : Les principales formes d'agglomérations d'organisations 64
Tableau 5 : Récapitulatif des questionnements économiques dans les études sur les *clusters* 70
Tableau 6 : Typologie des logiques de clustering à l'oeuvre au sein des *clusters* high-tech 72
Tableau 7 : Récapitulatif des différents types de proximités organisées retenues 91
Tableau 8 : Les mondes en opposition 99
Tableau 9 : Les caractéristiques du monde de l'inspiration 100
Tableau 10 : Les caractéristiques du monde domestique 101
Tableau 11 : Les caractéristiques du monde de l'opinion 102
Tableau 12 : Les caractéristiques du monde civique 103
Tableau 13 : Les caractéristiques du monde industriel 104
Tableau 14 : Les caractéristiques du monde marchand 105
Tableau 15 : Les caractéristiques du monde connexionniste 107
Tableau 16 : Résumé des mondes et des grandeurs 108
Tableau 17 : Les trois types de relation selon les économies de la Grandeur 112
Tableau 18 : Les données prises en compte dans la recherche 116
Tableau 19 : Les différentes interfaces du jeu vidéo 130
Tableau 20 : Typologie des jeux vidéo selon le CNC 132
Tableau 21 : Social, serious et cloud games 133
Tableau 22 : Récapitulatif des associations régionales de jeu vidéo en France 152
Tableau 23 : Caractéristiques générales des entreprises membres d'Atlangames 156
Tableau 24 : Les proximités en septembre 2009 - phase 1 162
Tableau 25 : Les coopérations en septembre 2009 - phase 1 167
Tableau 26 : Les proximités en octobre 2010 - Phase 2 170
Tableau 27 : Motivations et mondes d'appartenance des entreprises membres d'Atlangames 172
Tableau 28 : Les coopérations en octobre 2010 - Phase 2 173
Tableau 29 : Les proximités en octobre 2012 - Phase 3 177
Tableau 30 : Les coopérations en octobre 2012 - Phase 3 178
Tableau 31 : Les proximités en mai 2014 - Phase 4 184
Tableau 32 : Les coopérations en mai 2014 - Phase 4 185

Schéma 1 : Structuration de la thèse 14
Schéma 2 : La réflexion de Florida sur la croissance économique 31
Schéma 3 : Le réseau interne 55
Schéma 4 : le réseau intégré 55
Schéma 5 : Le réseau pendulaire 56
Schéma 6 : Le réseau fédéré 57
Schéma 7 : Le réseau nucléique 57
Schéma 8 : Le réseau confédéré 58

Schéma 9 : Le losange de Porter (1998) 68
Schéma 10 : Segmentation de la proximité géographique 82
Schéma 11 : Première typologie fondatrice de la proximité non géographique 83
Schéma 12 : Décomposition de la proximité selon Bouba-Olga et Grossetti (2008) 85
Schéma 13 : Décomposition de la proximité organisée selon Boschma (2005) 86
Schéma 14 : Proposition de segmentation de la proximité organisée 87
Schéma 15 : Les acteurs de la chaîne de valeur du jeu vidéo 141
Schéma 16 : Localisation des entreprises membres d'Atlangames sur la chaîne de valeur ... 160
Schéma 17 : Itinéraire des proximités et des coopérations entre les entreprises C et D entre 2007 et 2009 166
Schéma 18 : Coopérations marchandes et non marchandes en septembre 2009 - Phase 1 168
Schéma 19 : Représentation schématique des coopérations en octobre 2010 - Phase 2 174
Schéma 20 : Combinaison des proximités et des coopérations entre 175
Schéma 21 : Représentation schématique des coopérations marchandes en octobre 2012 - Phase 3 180
Schéma 22 : Combinaison des proximités et des coopérations entre 182

Image 1: Label Ville et Pays d'Art et d'Histoire 33
Image 2 : Label Appellation d'Origine Contrôlée 33
Image 3 : Le musée Guggenheim à Bilbao 34
Image 4 : La Friche de la Belle de Mai à Marseille 37
Image 5 : Le Quartier des spectacles à Montréal 37
Image 6 : Le Quartier de la Création à Nantes 38
Image 7 : AnCRE à Angers 39
Image 8 : Le Mans Créapolis 39
Image 9 : Context'art à Monptellier 40
Image 10 : Art en réel à Strasbourg 40
Image 11 : Incubateur de la Belle de Mai à Marseille 41
Image 12 : La cité du design à Saint-Etienne 41
Image 13 : Le pôle PIXEL à Villeurbanne 42

Graphique 1 : Comparaison de la valeur ajoutée des activités culturelles avec la valeur d'autres branches de l'économie en 2011 (Md€) 23
Graphique 2 : Perspectives d'évolution du marché du jeu vidéo en France (en M€) 127
Graphique 3 : Perspective d'évolution du chiffres d'affaires des jeux dématérialisés en France par support (en M€) 128
Graphique 4 : Perspectives d'évolutions du chiffre d'affaires de l'industrie vidéoludique par segment en France (en M€) 139
Graphique 5 : Poids respectif de chaque segment en termes d'effectifs (en nombre de salariés), de chiffre d'affaires et de valeur ajoutée (en k€) en 2011 140

ANNEXES

Annexe 1 : Grille d'entretien auprès des entreprises membres d'Atlangames et de Bordeaux Games

LES CLUSTERS DE LA FILIERE DU JEU VIDEO

GRILLE D'ENTRETIEN

1. Identité de la structure

Nom : ……..
Date de création ou de reprise : ……
Statut :……...
Appartenance à un grand groupe ? : ……
Code NAF :……...
Effectif total :…….
Equivalent Temps Plein (1620 heures sur l'année) :…….
Nature des emplois : CDD, CDI, CDDU Intérimaires :
……
CA : ……..
Personne interrogée : …….
Fonction de l'interrogé ……
Date de l'entretien : …….

2. L'entreprise

- **Historique et spécificité** de l'entreprise / **compétences** présentes / **positionnement** des produits sur les marchés

……
……
……
……
……
……

- Vos **créations** dépendent-elles d'un éditeur ? de plusieurs ? Editez-vous vos propres créations ?

……
……
……
……

- Pouvez-vous définir votre **stratégie individuelle** ? *(la recherche de compétitivité par une **large gamme** de produits, la recherche de **qualité**, la **diminution** des coûts de production, l'accès à de **nouveaux marchés,** présence dans un **marché de niche**…)*

……...
……...

……...

- Pouvez-vous citer des **évènements économiques et/ou politiques** (sectoriels, réglementaires, liés à la localisation géographique) qui ont eu une incidence sur votre activité ou votre entreprise telle qu'on la connaît aujourd'hui ?

……
……
……
……

- Parmi votre environnement de travail, y a-t-il **des acteurs clés, incontournables** pour vous ? *(Entreprises, collectivités, chambre consulaire, écoles, laboratoires, CNC…)*

……
……
……

- **Pourquoi sont-ils des acteurs clés** ? *(Très influents car détenteurs d'une ressource particulière, charisme, légitimité historique…)*

……
……
……

- Existe-t-il des **raisons particulières** ayant déterminé le **choix de votre structure juridique** (SA, SARL, SAS, SCOP) ?

……
……
……
……

- Où se situe principalement **la clientèle de l'entreprise** ?

……
……
……
……

- Quel est le **parcours du créateur** de l'entreprise ? *(lieu de formation et lieu d'expérience professionnelle)*

……...
……...
……...

- Qu'est ce que **le jeu vidéo** pour vous ?

……...
……...

- Est-il un moyen pour vous **de défendre certaines valeurs** ?

……...
……...

- Que pensez-vous de la **dématérialisation croissante** et du développement des jeux sur **téléphone mobile** ?

……...

- Ces changements ont-ils un **impact sur vos créations** ?

……...
……...

3. Identification des réseaux

- **Les acteurs concurrents** : Pouvez-vous évaluer le **degré de concurrence** existant entre vous et les entreprises membres d'Atlangames ?

	Degré d'intensité de la concurrence (échelle de 0 à 2)	**Champ de la concurrence**
A		
B		
C		
D		
E		
F		

Echelle d'intensité de la concurrence :
0 : aucune concurrence
1 : moyenne concurrence : concurrence sur un paramètre : marché, technologie…
2 : forte concurrence : concurrence sur au moins deux paramètres : même marché et/ou même technologie et/ou même prestations…

Champ de la concurrence : procédés innovateurs, projets, accès aux ressources matérielles, financières…

Parmi vos concurrents, y-en-a-t-il qui se **structurent pour gagner en pouvoir de marché** ? Leur localisation géographique les uns par rapport aux autres intervient-elle dans l'élaboration de ces stratégies ?

……..
……..
……..
……..

- **Les collaborations avec les entreprises**

Quels sont les acteurs avec lesquels vous entretenez des **relations non marchandes** ? :

Pour chaque entreprise, merci d'indiquer le ou les numéros des relations ainsi que leur fréquence :

	RELATIONS NON MARCHANDES **1.** Relations **familiales** **2.** Relations **amicales** **3.** Relation de **prêt et de mutualisation de moyens** **4.** Relation **d'entraide, d'échange d'informations** **5.** Relation **de mise en relation, mise en contact**	**FREQUENCE DE LA RELATION** **1 : exceptionnelle** (1 fois / an) **2 : occasionnelle** (4 fois / an) **3 : continue** (environ tous les mois)	**Les relations existaient-elles avant votre adhésion à Bordeaux Games ?** **OUI/NON** Si oui, quelle est **leur origine** : école, salon, expérience professionnelle antérieure, amis d'amis, rencontres fortuites…
A			
B			
C			
D			
E			
F			

Pour chaque entreprise membre du réseau, pouvez-vous me dire si développez **des relations marchandes** ? :

Pour chaque entreprise, merci d'indiquer le ou les numéros des relations ainsi que leur fréquence :

	RELATIONS MARCHANDES **6. De type client/fournisseur** : **6a.** simple relation **6b.** besoin d'une entreprise pour répondre à une commande d'un client **7. De type co-construction de projet** (projet monté en commun, réponse à des appels d'offres) **8. Projet non concrétisé** (projet non retenu par exemple)	**FREQUENCE DE LA RELATION** **1 : exceptionnelle** (1 fois / an) **2 : occasionnelle** (4 fois / an) **3 : continue** (environ tous les mois)	**Les relations existaient-elles avant votre adhésion à Bordeaux Games ?** **OUI/NON** Si oui, quelle est **leur origine** : école, salon, expérience professionnelle antérieure, rencontres fortuites, amis d'amis…
A			
B			
C			
D			
E			
F			

- Lors d'une collaboration, pouvez-vous **m'expliquer votre méthode de travail** ? *(Fréquence des réunions professionnelles, lieu, travail à distance, contact hors projet professionnel…)*

……
……
……

- Avez-vous déjà **créé une organisation commerciale** indépendante avec une entreprise membre du réseau ? *(type joint venture)*

……
……
……

- Autres relations non identifiées dans la liste :

……
……
……

- Si **non coopération** avec tous les acteurs ? = Pourquoi ne coopérez-vous pas avec certains acteurs du réseau ? *(poids économique différent, refus de coopération, personnalité du chef d'entreprise incompatible…)*

……
……
……

- Qu'est ce qui fait que vous travaillez davantage avec telle ou telle entreprise ? Quel est pour vous **l'élément le plus déterminant dans le déclenchement d'une relation** ? *(affinité, utilité économique, complémentarité des compétences…)*

……
……
……..
……
……..

- Quels **outils de communication** utilisez-vous pour échanger avec les entreprises / quelle proportionnalité ?

Téléphone :……
Mail :……
RDV physique : ……..…….

- **L'éloignement géographique** des entreprises représente-t-il une barrière au développement de vos relations ?

……
……

- Quel serait pour vous **la localisation géographique optimale** ?

……
……

- Avez-vous des relations (amicales, de travail) avec des entreprises de filière proche ? (filières multimédia par exemple) :

……
……
……..

- Vous est-il arrivé d'être en **danger financièrement et d'être aidé** par les entreprises membres du réseau ? Comment les entreprises vont ont-elles aidées ? (sous traitance par exemple)

……
……
…….

- Quels **outils de communication** utilisez-vous pour échanger/ quelle proportionnalité ?

Téléphone :……
Mail :……
RDV physique : ……..…….

4. Le réseau Atlangames

- Quelle est votre **motivation** première dans votre adhésion au réseau ?

……
……
……

- Quels ont été les premiers **bénéfices** de votre adhésion au réseau ?

……
……
…….

- Quels **innovations/produits** ont été développés par votre mise en réseau avec les entreprises ?

……
……
……
……..

- Est-ce **l'appartenance à une même organisation** qui vous incite à vous collaborer avec les entreprises ? La défense d'un projet commun est-elle une condition ?

……
……
…….

- Connaissiez-vous **de nom** toutes les entreprises présentes lors de votre adhésion ?

……
…….

- Connaissiez-vous les **activités** des entreprises, leur **technologie** ?

……
……

- Jugez-vous que le réseau Atlangames est une association d'entreprise plutôt **complémentaires ou concurrentes** ?

……
……
……

- Pouvez-vous définir des **objectifs collectifs** des entreprises membres d'Atlangames ? (*recherche de gains collectifs par la mutualisation, par la veille informationnelle, par l'innovation produit ou de processus, la coordination (actions, positionnement sur les marchés), le lobbying)* ?

……
……
……
……

- Ci-dessous une liste de **contraintes/difficultés** auxquelles votre entreprise est susceptible d'avoir été ou d'être confrontée. Pouvez-vous la valider ? Quelles sont les contraintes les plus fortes ? Pensez-vous à d'autres contraintes auxquelles votre structure est confrontée ?

> Contraintes financières
> Contraintes matérielles
> Contraintes de main d'œuvre qualifiée
> Concurrence locale/nationale/internationale
> Contraintes financières due au prix du foncier
> Difficultés de visibilité de l'entreprise
> Manque de structuration de la filière du jeu vidéo
> Autres :

……
……

- Attendez-vous de l'association Atlangames qu'elle **limite ces contraintes** ?

……
……

- De quelles **façons** ? : *Groupe de travail, réunions informelles, formation, espace de rencontre…*

……
……
……

- Selon vous, **manque t-il des acteurs** pour développer le réseau ? Si oui, de quels types ?

……

- Quels sont les **enjeux actuels et futurs du réseau** ?

Actuels :

……

……..

Futurs :

……

……

……

- Faites-vous parti d'un autre réseau que Atlangames ? Si oui, lesquels et que recherchez-vous dans ces autres réseaux ?

……..

……

Merci pour votre participation !

Annexe 2 : Questionnaire auprès des responsables des *clusters*

1. Origine du *cluster*

Emergence de l'idée

Quelles est la genèse du projet Atlangames ?
……
……
……
……

Y'a-t-il eu un relais institutionnel pour aider les acteurs à se structurer ? Si oui, quelle est l'institution et quel a été son rôle ?
……..……
……..

Quels sont les objectifs ?
……
……
…….

Quels sont les enjeux stratégiques?
……
……

Qu'est ce qui fait l'identité du réseau par rapport aux autres réseaux français ? (Similitude/complémentarité)
……
……

Quels sont les acteurs à l'origine du réseau ? (nombre, profil et localisation)
……
……
……
……

Les membres fondateurs se connaissaient-ils de façon individuelle au démarrage du projet ?
……
……..

Les membres avaient-ils des relations hors professionnelles ? Etaient-ils déjà membre d'une organisation ?
……
……
…….

Les acteurs avaient-ils déjà travaillé en collaboration ?
……
……
…….

A partir de cette liste de relations, savez-vous quelles sont celles qui existent entre les entreprises ?

> Relations non marchandes :
- le prêt/la mutualisation de moyens
- L'entraide/l'échange d'informations
- La mise en relation/la mise en contact

> Relations marchandes :
- relation de type client/fournisseur : simple relation ; besoin d'une entreprise pour répondre à une commande d'un client ou hors le réseau
- la co-construction de projet
- projet non concrétisé
- travail en commun envisageable

> Autres relations identifiées :

Collaborations	**Entreprises**
le prêt/la mutualisation de moyens	
l'entraide/l'échange d'informations	
la mise en relation/la mise en contact	
relation de type client/fournisseur	
co-construction de projet	
projet non concrétisé	
autres relations :	

Quels sont les premiers bénéfices retirés de la création du réseau ?
……...…
……...…
…….....

2. Développement du *cluster*

Mode de management

A quel moment l'association a-t-elle été créée ? L'officialisation du *cluster* a-t-il fait l'objet d'une période de test ?
……
……
……

Comment fonctionne le *cluster*? Comment les tâches sont-elles partagées ?
……
……
……..

Quelles ont été les premières instances de direction du *cluster*? (conseil d'administration, commissions d'actions…)
……...
……...

Les objectifs poursuivis ont-ils évolué au fur et à mesure du développement du *cluster*?
……
……..

Les nouveaux arrivants

Retour sur l'historique des arrivants : de façon continue ? Périodes identifiées ?
……
……
……

Pour quelles raisons le *cluster* a-t-il commencé à intégrer de nouveaux acteurs ?
……
……
……

Comment sont sélectionnées les entreprises qui souhaitent adhérer au *cluster*? (processus, activité ? Vers une diversification des profils ou centrage sur les jeux vidéo ?) Existe-t-il une cotisation, une charte de valeurs commune à signer ?
……
……
…….

Le *cluster* cherche t-il aujourd'hui à intégrer de nouveaux membres ?
……
……

3. Etat actuel du *cluster*

Les entreprises adhérentes à l'association échangent-elles avec les entreprises des autres *cluster*? Y sont-elles adhérentes?
……
……

Comment qualifieriez-vous la cohésion autour du projet ?
……
……

L'adhésion au *cluster* permet-elle une certaine pérennité des entreprises ?
……
……

Quelles formes de collaborations existent actuellement ?

Collaborations	**Entreprises**
le prêt/la mutualisation de moyens	
l'entraide/l'échange d'informations	
la mise en relation/la mise en contact	
relation de type client/fournisseur	
co-construction de projet	
projet non concrétisé	
autres relations :	

Quels sont les besoins des entreprises pour se développer ?
……
……
……
……

Les entreprises cherchent-elles à se co-localiser dans le long terme ? Pourquoi ?
……
……
……
……

Annexe 3 : Liste des entreprises et structures interrogées :

Atlangames :

- Succubus Interactive
- Mzone Studio
- Clever Cloud
- Asyncron
- Solilab
- Game Pulp
- Les deux animateurs du *cluster* arrivés en mai 2014
- Technopole de Nantes

Bordeaux Games:

-Aesia
-Artworks games
-Asobo
-Atelier du Net
-Faeria
-Mathieu Saint-Denis Consulting
-Novabox
-SC2X
-Sublinet
-Tikimove
- L'animatrice de Bordeaux Games

L'Agence Française du Jeu Vidéo

Thèse de Doctorat

Solène CHESNEL

Proximité de valeurs et coopérations dans un *cluster* d'entreprises créatives : une application au secteur du jeu vidéo

Les industries culturelles et créatives sont au cœur de nombreuses stratégies de développement territorial notamment des stratégies de *cluster*. Pour comprendre le fonctionnement d'un *cluster*, il convient d'étudier finement les relations de coopérations qui se nouent entre les acteurs. Selon le concept de la proximité, chaque situation coopérative est composée d'un ensemble de proximités qui s'articulent et évoluent avec le temps. Notre recherche a pour objectif d'identifier les combinaisons de proximités propices au développement des coopérations inter-entreprises et leurs impacts sur la nature et la fréquence des coopérations.

Pour répondre à cet objectif, nous avons retenu les définitions des proximités proposées par Boschma (2005) que nous avons complétées par une proximité de normes et une proximité de valeurs. La proximité de valeurs a fait l'objet d'une association théorique avec les théories de la grandeur (Bolstanski, Thévenot, 1991 ; Boltanski, Chiapello, 1999). Un barème d'évaluation de chaque proximité (cognitive, sociale, organisationnelle, de normes, de valeurs) a ensuite été créé et testé auprès des entreprises membres du *cluster* de jeu vidéo Atlangames.

A travers une méthode qualitative, nous avons suivi la structuration et l'évolution du *cluster* de 2010 à 2014. L'étude nous révèle l'importance de la proximité cognitive dans l'émergence de la dynamique collective et le caractère déterminant de la proximité de valeurs dans la pérennité des coopérations marchandes.

Mots clés : dynamiques de proximités, coopérations, valeurs, économie des grandeurs, industries culturelles

Cultural and creative industries are at the heart of many territorial development strategies especially *cluster* strategies. In order to understand the function of a *cluster*, it is necessary to study in detail the cooperative relationships that are forged between players. According to the concept of proximity, each cooperative situation is composed of a set of proximities that revolve and evolve over time. The aim of our research is to indentify the combinations of proximities favorable for the development of inter-company cooperations and their impacts on the nature and frequency of the cooperations.

To meet this goal, we used the definitions of proximities proposed by Boschma (2005), which we complemented by a proximity of norms and values. The proximity of values has been a theoretical association with the economies of worth (Bolstanski, Thevenot, 1991; Boltanski, Chiapello, 1999). A rating scale for each site (cognitive, social, organizational norms, values) was then created and tested on the members of the *cluster* Atlangames video game.

Through a qualitative method, we followed the structure and evolution of the cluster 2010 to 2014. The study reveals the importance of cognitive proximity in the emergence of collective dynamics and the criticality of the proximity of values in the sustainability of commercial cooperation.

Keywords: dynamic proximities, cooperation, values, economies of worth, cultural industries