

LA CULTURE REGIONALE DE L'INNOVATION: LE CAS DE L'ALSACE

Un projet de recherche associant



**Bureau
d'économie
théorique
et appliquée
(BETA)**
UMR 7522



Fraunhofer
ISI



avec le soutien de la



Présentation finale : 21 juillet 2009

Contexte et objectifs

- **Contexte** : difficulté des régions françaises à s'approprier les notions relatives à la créativité et à la culture d'innovation et nécessité de transformer un ensemble de connaissances académiques relatives à la culture, à la créativité et à l'innovation en des recommandations de politiques.
- Ce projet correspond à la volonté des collectivités territoriales de renforcer la capacité d'innovation de l'Alsace, au sein de l'espace du Rhin Supérieur, au travers d'une meilleure compréhension de la **culture régionale d'innovation**.
- Cet effort devait notamment s'appuyer sur la complémentarité des compétences du **BETA** et de l'**ISI** et dans ce domaine précis ainsi que sur la mise en commun des activités de recherche en cours.

Articulation du projet

- La première phase (décembre 2008 - février 2009) consistait en une revue approfondie et critique du champ de recherche émergent associé à la problématique de la **culture régionale d'innovation**. Cette phase a été ponctuée par une conférence organisée à Strasbourg (le 9 mars).
- La seconde phase (mars 2009 - juin 2009) a été l'occasion d'effectuer un travail ciblé plus spécifiquement sur le **cas alsacien** et d'identifier des expériences régionales réussies dans d'autres régions d'Europe ou du monde.
- La dernière phase de l'opération (juillet 2009) a porté sur l'**élaboration de recommandations**.

Rappel phase I

- La **créativité** nécessite fondamentalement un **degré d'ouverture à la nouveauté** sous toutes ses formes : idées, hommes, pratiques, ressources, capitaux.
- La créativité ne doit pas être considérée comme l'accomplissement de quelques individus talentueux et isolés mais associée à **l'effort collectif** d'un ensemble d'agents hétérogènes qui interagissent au sein d'une structure en réseau. Le concept de **communauté** aide à comprendre un mode clé d'apprentissage dans l'économie fondée sur la connaissance.
- La distinction entre **politiques** de recherche, d'innovation et à terme de créativité devient progressivement plus complexe et donc moins lisible. *A priori* la **gouvernance** de la créativité est davantage proche de celle de la science que de celle de la technologie (davantage *bottom up* que *global planning*).

Phase II : premier groupe de contribution

- La question essentielle est celle de la nature et de l'**originalité intrinsèque** de la **culture d'innovation en Alsace** :
 - Une approche culturelle de l'économie alsacienne (*René Kahn, Françoise Olivier-Utard*)
 - Culture ou cultures d'innovation? La créativité dans tous ses états en Alsace (*Caroline Hussler, Régis Larue de Tournemine, Sébastien Chantelot*)
 - Créativité et résolution de problèmes: La conception de nouveaux produits par les PME (*Christophe Lerch, Eric Schenk*)
 - La culture régionale de l'innovation: Compétences et indicateurs (*Patrick Cohendet, Francis Munier*)

Compétences et indicateurs

- Les compétences pour innover : définition et caractéristiques.
- Construire et gérer les compétences pour innover : rôle et importance de l'action publique.
- Construire et gérer les compétences pour innover : quelques résultats pour le cas de l'Alsace.

Compétence pour innover	Elasticité de détention de la compétence selon la densité scientifique (rapport publications scientifiques / PIB) (Bas-Rhin)	Elasticité de détention de la compétence selon la densité scientifique (rapport publications scientifiques / PIB) (Haut-Rhin)	Probabilité
Compétences liées à la création de nouvelles connaissances	0,04	-0,01	0,54
Compétences liées aux compétences d'innovations organisationnelles	0,10	0,10	0,64
Compétences liées à l'identification des connaissances	0,06	0,00	0,56
Compétences techniques	0,08	0,04	0,59
Compétences en R&D	0,12	0,07	0,65
Compétences liées à la recherche de financement de l'innovation	0,01	0,00	0,53
Compétences liées à la vente des produits innovants	0,08	0,04	0,60
Compétences liées à la connaissance du marché (concurrence, etc.)	0,15	0,10	0,68
Compétences liées aux capacités relationnelles, notamment institutionnelles	0,03	-0,10	0,48

Phase II : deuxième groupe de contribution

- Les contributions du deuxième groupe se concentrent chacune sur un **aspect particulier** de la [culture d'innovation de l'Alsace](#) :
 - Créativité et innovation: les paradoxes du secteur Sciences de la Vie / Santé en Alsace (*Antoine Bureth*)
 - Les anges de la connaissance: moteurs de l'innovation du tertiaire supérieur en Alsace et au Bade-Wurtemberg (*Emmanuel Muller, Andrea Zenker*)
 - Perceptions, ressources mobilisées et lieux de la créativité dans les entreprises alsaciennes (*Francis Blanrue*)

Phase II : deuxième groupe de contribution

- (suite...)
 - Territoires et innovation: le développement d'aménités écotouristiques en Alsace (*Francis Gosselin, Francis Kern*)
 - À la croisée des chemins: énergies renouvelables et innovation en Alsace (*Éline Cheung, Pierre Strosser*)
 - Créativité et industries culturelles: grandes tendances et leçons pour l'Alsace (*Jean-Alain Héraud, Tiana Rafanomezantsoa*)

Les anges de la connaissance

- **Cadre général** : Innovation et créativité dans les **services à forte intensité de connaissance (SFIC)**, à savoir les services liés aux technologies de l'information et de la communication, à la R&D et au conseil.
- **Hypothèse centrale** : certains individus ("anges de la connaissance") accroissent significativement les capacités d'innovation de des SFIC.
- **Objectif de l'analyse** : démontrer l'existence de ces individus et caractériser leur comportement et leur environnement de travail.
- **Démarche** : série de 20 interviews (10 Alsace et 10 BaWü).
- Au total, identification d'une dizaine d'**anges de la connaissance** dans les **deux régions**.

Caractéristiques distinctives

Parcours personnel	Originalité du cursus professionnel Expérience autres secteurs d'activités Expérience création d'entreprise
Perception de la localisation	Liens localisation et succès professionnel Choix de localisation stratégique ou résultat du hasard Liens localisation actuelle et créativité
Formes d'interactions	Sources internes et externes de solutions Attractivité pour collaborateurs "brillants" Types de relations avec le monde académique
Modes de résolutions de problèmes	Ingénieur vs. bricoleur Anticipation et vision Personnalité
Perception de l'entreprise	Culture spécifique et atmosphère Système d'incitations Futurs développements envisageables

Phase II : troisième groupe de contribution

- L'ambition est plus "**politique**" et se concentre principalement sur la compréhension des mécanismes politiques dont l'**Alsace**, et à travers elle le **Rhin Supérieur**, pourrait bénéficier dans un avenir proche :
- Métropoles créatives: acteurs et facteurs à Montréal, Barcelone et Mannheim (*Francis Gosselin, Elisabeth Baier, Emmanuel Muller, Andrea Zenker, Patrick Cohendet*)
- L'Eurodistrict Strasbourg-Ortenau et la Région Métropolitaine du Rhin Supérieur comme zones en émergence de créativité politique (*Jean-Alain Héraud, Raymond Woessner, Emmanuel Muller*)

Métropoles créatives: Montréal, Barcelone et Mannheim

- Depuis des années 1990 la "ville créative" a émergé comme un objet de la recherche dans le cadre d'analyses économiques et géographiques.
- Objectif : comparer trois métropoles créatives en vue de tirer des enseignements pour Strasbourg.
- Les trajectoires de développements de Montréal, Barcelone et Mannheim permettent d'identifier certains points communs et d'établir des parallèles avec Strasbourg :
 - Le cas de Montréal
 - Le cas de Barcelone
 - Le cas de Mannheim

Enseignements pour Strasbourg

- Le développement culturel des trois métropoles montrent l'importance :
 - des friches industrielles et des zones urbaines à rénover,
 - d'une réputation de vie nocturne agitée, et
 - de l'interpénétration des activités artistiques et scientifiques.
- Élément clé de la trajectoire de développement : la promotion d'espaces de diffusion et de socialisation ("*places and spaces*") des intervenants artistiques.
- Promotion de l'interaction créative par des logiques de type "aspérer et déverser" permettant d'inciter des organisations prestigieuses et créatives (notamment mais pas exclusivement des entreprises) à s'ancrer dans l'espace urbain strasbourgeois.

Phase III : Recommandations 1/3

- Recommandations portant spécifiquement sur l'axe **créativité** :
 - **R1** : réorienter les **politiques et les budgets culturels** (moins pour les institutions, plus pour les créateurs).
 - **R2** : miser sur le développement, l'ancrage et la diffusion de **méthodes d'ingénierie créative** en Alsace (TRIZ, C-K, etc.).
 - **R3** : création d'un **lieu emblématique** (*creative lab, ideaslub, etc.*) à la fois transdisciplinaire, transsectoriel et transculturel.
- Logique sous-jacente : faire évoluer les perceptions locales en rapport avec la créativité.
- En résumé : difficile à très difficile à réaliser mais incontournable.

Phase III : Recommandations 2/3

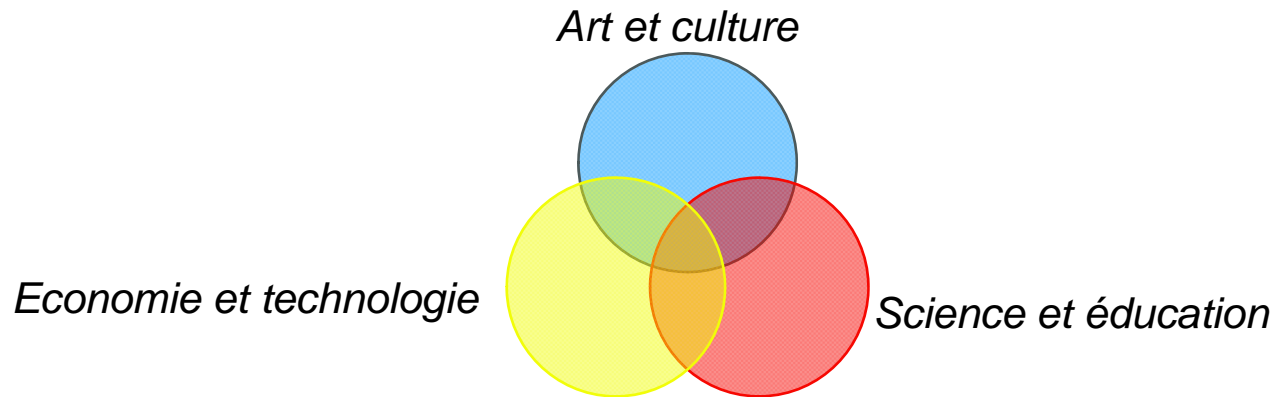
- Recommandations portant spécifiquement sur l'axe **communautés** :
 - **R1** : occuper les scènes médiatiques, générer du *buzz*, proposer **différents formats à différents publics** (conférences, formations, ateliers, manifestations, écoles d'été).
 - **R2** : soutenir les efforts de type *places and spaces* (au sens de Cohendet) permettant de **renverser la tendance**, à savoir passer du compartimentage (voire de l'exclusion communautaire) à l'hybridisation.
 - **R3** : sortir des alsatiques et des clichés et miser (réellement) sur le **bi(multi)linguisme**.
- Logique sous-jacente : améliorer les probabilités d'émergence de nouvelles communautés et renforcer le développement de celles déjà ancrées en Alsace.
- En résumé : aisé à tenter mais sans garantie de succès.

Phase III : Recommandations 3/3

- Recommandations portant spécifiquement sur l'axe **gouvernance** :
 - **R1** : changer de périmètre – penser **Rhin-Supérieur** !
 - **R2** : identification de l'**émergent** (technologies, tendances, ruptures) – renouer avec l'effort prospectif.
 - **R3** : modifier mode de fonctionnement dominant – mise en avant des **ambassadeurs de l'Alsace 3.0** (vecteurs de changement + *evidence-based policy*).
- Logique sous-jacente: passage d'un modèle classique (qui a fait ses preuves pendant des décennies) à de nouvelles formes de gouvernance qui sont en grande partie encore à développer.
- En résumé: évolution en partie déjà amorcée, mais absence de visibilité.

Conclusion

- **La culture régionale de l'innovation** : trois sphères qu'il s'agit - à défaut de les faire coïncider - de rapprocher en multipliant les activités, les ponts et les passerelles.



- **Fenêtre d'opportunité économique et politique** (croisée des chemins) : l'Alsace / le Rhin Supérieur bénéficient d'atouts uniques dont on ne peut cependant être certain qu'ils seront mis en valeur. Toutefois, une **évolution des perceptions et des mentalités** est amorcée.