



XLème Colloque de l'ASRDLF

Convergence et disparités régionales au sein de l'espace européen

Les politiques régionales à l'épreuve des faits

Bruxelles – 1, 2 et 3 Septembre 2004

**Esquisse d'une validation du concept de milieu innovateur : le cas des firmes
rhônalpines de l'Industrie des Articles de Sport**

Guillaume RICHARD
ATER

IUP – Management et Gestion des Entreprises
Université Henri Poincaré Nancy 1
30, rue du jardin botanique
54600 Villers les Nancy
guillaumerichard@netcourrier.com

Dieter HILLAIRET
Maître de Conférences

Faculté des Sciences du Sport
Université Blaise Pascal – Clermont II
Campus les Cézeaux
63172 Aubière
hillairet@univ-bpclermont.fr

Résumé :

A partir des travaux du GREMI et des Sciences du Sport, la finalité de cette étude est double : à savoir si, d'une part le concept de milieu innovateur peut s'appliquer, en l'état, au secteur des Sports et Activités en Relation, plus précisément aux firmes de l'Industrie des Articles de Sport implantées dans la région Rhône-Alpes et d'autre part, si ce milieu est une forme d'organisation connexe à d'autres secteurs économiques et industriels.

Mot-clés : milieux innovateurs - sports et activités en relation - systèmes productifs locaux - sciences régionales – région Rhône-Alpes.

Esquisse d'une validation du concept de milieu innovateur : le cas des firmes rhônalpines de l'Industrie des Articles de Sport

1. Introduction :

Aujourd'hui, l'innovation est considérée par de nombreuses disciplines scientifiques comme l'un des vecteurs essentiels de la croissance économique des PME et du développement territorial d'une région. Or celle-ci ne doit pas se limiter au pôle technologique (innovation de produit, de process) mais doit également inclure le pôle organisationnel (la gestion des Ressources Humaines), informationnel (l'Internet) ou institutionnel (les réseaux). L'innovation résulte du processus Offre – Demande mais *également du dynamisme interne d'un territoire*¹. De plus, il est important de différencier l'innovation qui est *un processus systémique et transversal*² de la création technologique, de la Recherche & Développement (fonction définie de la firme).

En effet, *l'innovation a un caractère « polysémique », multi-acteurs, voire multi-culturel*³ ; elle ne s'effectue pas de la même manière d'une région à une autre, ou d'une entreprise⁴ à une autre. *Cette différence est due à la spécificité des milieux qui « métabolisent » différemment les techniques, les marchés et les commerces*⁵. L'innovation doit donc être considérée comme un processus collectif complexe et coopératif : les entreprises - firmes n'innovent pas seules. Selon Maillat (1992), l'innovation résulte notamment de la mise en valeur d'un savoir-faire et d'une culture technique historiquement constitués grâce à une dynamique interne spécifique à la région. Chaque milieu se présente comme une configuration d'agents et d'éléments économique, sociales, culturels et politiques possédant des modes d'organisation et de

¹ PROULX, M-U. (1992). Milieux innovateurs et développement régional, *Revue canadienne des sciences régionales*, XV : 2, *La création de milieux innovateurs*, 144.

² VELTZ, P. (1999). Territoires innovateurs : de quelle innovation parle t-on ?, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 609.

³ Idem note n°2, 609.

⁴ L'entreprise est une personne physique ou morale qui exerce pour son propre compte une activité non salariée et possède une autonomie de décision. Son objectif, qui est de produire des biens ou des services, se réalise dans un ou plusieurs lieux géographiques distincts correspondant à la notion d'établissements.

⁵ CARLUER, F. (1998). *District industriel, milieu innovateur et technopole : quelles différences en termes de polarisation*, 94, Paris : CRIFES.

régulation spécifiques⁶. En effet, ce sont les milieux qui, grâce à leurs composantes, secrètent et dynamisent les entreprises et ainsi, conditionne l'innovation.

Dès lors, la problématique de l'innovation est devenue un sujet d'études florissant, adoptée par la science régionale⁷. Cette discipline examine principalement l'intervention humaine sur le territoire. Depuis 1985, de nombreux chercheurs francophones tels le GREMI (Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs) se sont intéressés à ce sujet d'étude, plus particulièrement sur le concept de « milieu innovateur » (MI). Suite à cela, des études et des concepts complémentaires sont venus étayer ce sujet : les Systèmes Industriels Localisés, la technopole, les Districts Industriels ou marshalliens (qui date de 1900) et plus récemment, le learning région ou la région apprenante. Ces différentes formes de développement ou types de milieux sont des configurations particulières de systèmes territoriaux de production et/ou d'innovation. Ces Systèmes Productifs Locaux sont le creuset de processus d'adaptation, de transformation et d'évolution permanents actionnés par une logique d'interaction et une dynamique d'apprentissage. Ils ont certaines similitudes structurelles mais elles diffèrent tous l'un de l'autre. L'innovation, en tant que création collective, est donc une démarche de nature procédurale⁸.

Apparu dans les années 1980, le concept de « **milieu innovateur** » est devenu, au fil des ans, un terme usuel. Pour son créateur, Philippe Aydalot (1986), « *ce sont les milieux qui entreprennent et qui innovent* », l'innovation est secrétée par un milieu. En effet, il émet l'hypothèse que l'entreprise est secrétée par le milieu – l'environnement car c'est une pouponnière d'innovation et d'entreprises innovantes ; et que les milieux locaux sont des incubateurs de l'innovation⁹. Les technologies nouvelles sont souvent mises en œuvre par les entreprises nouvelles, créées dans (et par) les milieux où elles apparaissent. Les comportements innovateurs dépendent de variables définies au niveau local ou régional. Comme le résume Peyrache-Gadeau (1999), il a établi la pertinence d'une approche resituant les enjeux de la dynamique entrepreneuriale dans la perspective du développement de

⁶ Idem note n°1, *Milieux et dynamique territoriale de l'innovation*, 201.

⁷ La science régionale, en tant que discipline, traite de l'étude attentive et patiente des problèmes sociaux dans leurs dimensions régionales ou spatiales, en employant diverses combinaisons de recherche analytique et empirique. BENKO, G. (1998). *La science régionale*, 3355, Paris : PUF, 11.

⁸ PERRIN, J-C. (1991). Réseaux d'innovation - Milieux innovateurs - Développement territorial, 368, in *RERU*, 3-4, *Milieux innovateurs : réseaux d'innovations*.

⁹ AYDALOT, Ph. (2000). *Trajectoires technologiques et Milieux innovateurs*, Neuchâtel : GREMI, 3.

l'ensemble d'une société locale¹⁰. Il propose une lecture des processus localisés d'innovation en terme d'étapes dans l'évolution des tissus industriels. La problématique du GREMI est donc placée dans le registre des dynamiques d'innovations.

Aujourd'hui, on retrouve ces formes de développement dans de nombreux domaines scientifiques et technologiques tels que l'informatique, la biotechnologie, l'électronique, la chimie fine, l'horlogerie et la lunetterie. Territoire¹¹ où prédomine l'innovation, le progrès et la technologie, chaque discipline possède ces réseaux de firmes, son « organe de référence » tels que la Silicon Valley (milieu technopolitain), l'Arc Jurassien suisse (district industriel ou DI axé sur l'horlogerie, la micro-technique, les machines-outils, la métallurgie), la région de Liège (entreprises de haute technologie) ou le parc d'activités Sophia-Antipolis (technopole axée sur l'informatique et la télécommunication). La région horlogère suisse est considérée comme un MI. Mais qu'en est-il avec le Sport ? Ce concept est-il transposable à cette véritable activité économique ? En France, les **Sciences du Sport** sont un champ disciplinaire qui utilise une logique multidisciplinaire, pour parler d'un même objet : le Sport en général. Ces diversités disciplinaires sont capables d'éclairer les problèmes posés par le Sport dans des contextes socio-culturels en perpétuelles mutations. Aujourd'hui, les Sciences du Sport ont besoin de se légitimer face aux attentes institutionnelles et face à une vision dominante et étroite de la Science. Mais ne prenant pas en compte les débats qui prolifèrent autour de sa valeur scientifique et dans un besoin d'émancipation de la filière, notre analyse portera sur la sphère économique du sport et plus précisément, sur l'un de ses marchés : celui des articles de sport¹². Depuis l'apparition du sport, ce dernier n'a cessé de progresser en terme de pratiques, techniques gestuelles (le saut en fosbury flop) grâce à l'apport de matériaux toujours plus évolués (la fibre carbone pour le saut à la perche par exemple). Alimentées par des entreprises ou des particuliers, les innovations ont bouleversé les pratiques, les sportifs eux-mêmes avec le dopage (« *une certaine forme d'innovation* ») et l'image même du sport (le sport performance). C'est pourquoi, en vue de l'apport non négligeable de l'innovation dans l'Industrie des Articles de Sport (IAS), on serait tenté d'affirmer l'existence de « milieux innovateurs » dans le sport. Ce marché étant très segmenté et inégalement dynamique, les PME et les multinationales ou Grands Entreprises sont obligées d'innover pour se maintenir

¹⁰ PEYRACHE-GADEAU, V. (1999). *La contribution de Ph. Aydalot à l'édification de la théorie des milieux innovateurs*, in *RERU*, 3, 627.

¹¹ On peut le définir comme un milieu actif au sein duquel naît l'innovation. JOYAL, A in « *Milieu innovateur, développement local et PME québécoises innovantes* ».

¹² En référence à ANDREFF, W. & NYS, J-F. (1986) in *L'économie du sport* (4^e édition mise à jour), 2294, Paris : PUF, 72-121.

sur ce marché. Aujourd'hui, le tiers des entreprises industrielles développent des collaborations pour innover. Principalement avec leurs clients, leurs fournisseurs et avec les filiales du groupe auquel elles appartiennent. Les activités de Recherche et de Développement (R&D) donnent aussi fréquemment naissance à des partenariats, le plus souvent avec des organismes de recherche publics ou des universités.

2. Les firmes de l'IAS :

- La force vive du secteur : une multitude de PE et de TPE :

Les Petites Entreprises et les Très Petites Entreprises sont nombreuses dans le secteur des articles de sport puisque qu'il ne compte que 4 entreprises dépassant les 200 salariés (Salomon SA avec 1840 personnes en France, 2800 dans le monde ; Skis Rossignol avec 1600 personnes en France, 2950 dans le monde¹³) et concentrent l'essentiel de l'activité du secteur (60 % des ventes et 80 % des exportations totales – Source SESSI). Les entreprises de moins de 100 personnes sont majoritaires au nombre de 48 soit 83 % du secteur 36. 4Z. Elles réalisent un peu plus du quart du CA du secteur. Géographiquement, les principales entreprises de la branche sont implantées dans la région Rhône-Alpes (notamment avec les produits liés aux sports de montagne). Elle est la première région pour la fabrication des articles de sport et concentre à elle seule 54.6 % des effectifs globaux, suivie de la région Centre / Pays de Loire avec 9.3 % des effectifs globaux et 52 % des ventes totales (Source FIFAS & FIN – 1999). **L'Industrie des Articles de Sport rhônalpine** représente plus de 50 % du potentiel national en termes d'effectif et 72 % en termes d'investissement cumulé entre 1996 et 2000. 67 % de son chiffre d'affaires sont réalisés à l'export grâce à la qualité et à la notoriété des productions : Babolat, Rossignol, Salomon, Lafuma, Millet, Boule Obut, Petzl, Dynastar, Eider... 604 établissements (code C 43) sont recensés en Rhône-Alpes, ce qui correspond à 84.4 % de part des TPE¹⁴ ; et soit 7958 salariés. En effet, pour l'industrie, ce sont les établissements comptant entre 1 et 9 salariés (TPE) qui sont les plus nombreux (près de 50 %) ; on dénombre 14 837 PMI en Rhône-Alpes. De même, pour les entreprises de services, une présence plus importante qu'au plan national des TPE caractérise la région : 47 440 TPE sont recensées (Source Panorama de l'économie régionale Rhône-Alpes version CD-ROM 2003). De plus, il est important de préciser que Rhône-Alpes est « *la région de la*

¹³ CABRET, N. (2004). Article intitulé « *A son tour, l'industrie du ski délocalise en partie sa production* », journal Le Monde du 04 janvier 2004.

¹⁴ Entreprises de moins de 10 salariés.

*création d'entreprise*¹⁵ », chaque année, près de 26 000 entreprises sont créées ou reprises (26 300 entreprises créées en 2000 et 29 700 en 2003, soit une hausse de près de 10 %¹⁶). Grâce à une politique régionale en faveur de la création d'entreprise, elle s'engage aux côtés des créateurs et repreneurs pour assurer la réussite de leurs projets (formation, accompagnement de proximité, programme local d'appui, système d'incubation...). De plus, les CCI de Rhône-Alpes ont lancé en 2004, la démarche « *Innoways, les chemins de l'innovation* » visant à imaginer des solutions pour aider les PME - MPI rhônalpines à innover plus, notamment celles présentant une taille moyenne (de 50 à 250 salariés) dans l'industrie¹⁷. Cette région met tout en œuvre pour créer un environnement propice en matière d'innovation et de créations d'emplois.

- Le domaine du sport : un secteur économique dynamique et porteur :

En 2001, le poids économique du sport représente 25.45 milliards € (soit + 4 % comparé en 1999 : 22.41 milliards €) et représente 1.7 % du PIB en France (source Mission statistique / MiS – STAT - info n°03-03 avril 03). Les ménages contribuent pour la moitié de ce total (50.3 % comprenant les vêtements et les chaussures de sport, les équipements et les achats de service = cotisation, leçon, entrée aux manifestations ou spectacles sportifs) et les collectivités locales représentent 31 %. En 2001, le marché mondial de la distribution des articles de sport était de 186 milliards €, soit une hausse de plus de 20 % en 5 ans (en 1996, 130 milliards \$). En terme d'emplois, le sport représente en France, 35 000 emplois dans le secteur de la distribution (le commerce spécialisé = soit 3600 magasins) en 1999 et génère 200 000 postes de travail hors bénévolat dans les services marchands et dans les administrations publiques. L'ensemble des activités liées au sport sont donc créatrices d'emplois. Au global, en 2002, le marché des articles de sport et de loisirs en France pour les biens de consommation de la personne (excluant les services) atteindrait 8.17 milliards € en augmentation de près de 3.4 % par rapport à 2001 (7.85 milliards € pour 2001). Le commerce spécialisé sport représente 66.5 % du total. C'est le commerce intégré¹⁸ qui domine largement avec 3.49 milliards € de CA. Pour 2003, le marché global du sport en France est estimé à 8.4 milliards € (source Cetelem) en augmentation par rapport à 2002 avec 8.2 milliards € (source FPS), ce qui représenterait un budget moyen par ménage de 353 €.

¹⁵ Titre de la brochure de la région Rhône-Alpes en faveur de la création d'entreprise 2004.

¹⁶ Source : La lettre de l'INSEE – Rhône-Alpes n°20, mars 2004.

¹⁷ Source : <http://www.rhone-alpes.cci.fr>

¹⁸ Forme de commerce qui regroupe des points de vente appartenant ou dépendant de grandes enseignes nationales. Dans le commerce intégré, le référencement et les achats sont le plus souvent centralisés.

Concernant la production française d'articles de sport, de camping et de pêche (secteurs couverts par les NAF 36. 4Z¹⁹ et 174 B&C), elle s'est élevée en 1993 à 281.2 millions € (soit 4 289.5 millions de francs HT) ; en 2002 (source SESSI²⁰ / FIFAS 2004), elle représente 620, 7 millions € dont 33 % pour les skis de neige. Elle a augmenté de près de 4% et génère un peu plus de 5400 emplois sur le plan national (sur 74 entreprises interrogées). En 1993, 58 entreprises de 20 personnes (36. 4Z en activité principale) et plus employaient au total 6077 personnes dont 5603 au titre de cette seule activité et 5864 personnes en activité secondaire par d'autres entreprises des secteurs industriels. En effet, il est important de préciser que selon la nomenclature SESSI, les articles de sport (code NAF 36. 4Z), placés dans **les industries diverses** (code C 43) sont regroupés avec de nombreuses fabrications telles que les jeux et jouets (NAF 36. 5Z), la bijouterie fantaisie (NAF 36. 6A), les articles de broserie (NAF 36. 6C) et les articles divers : articles de bureau et de puériculture, parapluies et parasols... (NAF 36. 6E). De plus, malgré les données recueillies auprès de la FIFAS, FPS, INSEE SIRENE ou le service français des douanes, ils restent des estimations. C'est pourquoi, il est délicat de d'affirmer ou d'interpréter correctement les chiffres dans l'IAS du fait de la validité des sources. L'Industrie des Articles de Sports en France se caractérise par :

- La présence d'un grand nombre de petites et moyennes entreprises,
- Une forte spécialisation des entreprises (principalement dans la fabrication d'articles de sports²¹ d'hiver de moyen / haut de gamme),
- Un bon positionnement à l'échelle mondiale (de nombreux leaders mondiaux : Salomon SA, Skis Rossignol, Skis Dynastar, SA Petzl, Look Fixations, Care...).

Toutefois, les entreprises françaises sont fortement exportatrices notamment sur le marché du matériel *stricto sensu* et des bateaux de plaisance (Jeanneau et Bénéteau : leaders mondiaux) ; et se sont délocalisées depuis quelques années afin de gagner en compétitivité. Ce sont essentiellement les producteurs de vêtements et de chaussures (production nécessitant une forte intensité en main d'œuvre) qui ont suivi cette stratégie. Par exemple, en 2004, Salomon SA et Skis Rossignol ont choisi la voie de la délocalisation en Roumanie afin de réduire leurs coûts de production dans les sports d'hiver. Cette tendance accompagne une logique de

¹⁹ Code NAF : fabrication d'articles de sport, hors matériel de camping, chaussures, vêtements, cycles et réchauds à gaz.

²⁰ SESSI : Service des Etudes et des Statistiques Industrielles. <https://www.sessi.fr/default.htm> ou <http://www.industrie.gouv.fr/sessi/>

²¹ La fabrication d'articles de sport comprend en terme de produits le matériel pour la montagne, le nautique, l'athlétisme, la pêche et les articles divers (clubs de golf, raquettes de tennis...).

diversification. Seule la production de matériel persiste : le savoir-faire technologique étant un avantage comparatif face à la concurrence des pays à bas salaires.

- **Le sport : consommateur et producteur de biens et de services :**

Le sport, *fait social*, prend une part de plus en plus grande dans notre vie de tous les jours. L'accroissement du temps libre les 35 heures, les effets positifs de l'activité physique sur la santé, le besoin de se défouler, la médiatisation des événements sportifs ne peuvent qu'inciter le consommateur, qui recherche dans les pratiques sportives et les loisirs, l'hygiène et la santé ; la détente et la décontraction ; la découverte et l'immersion dans la nature, à consommer et à pratiquer davantage. Actuellement, *le consommateur*²² est devant une offre de plus en plus importante, que ce soit en termes d'activités digitale²³ (club, association) ou analogique (hors structure). Toutefois, la frontière est de plus en plus mince entre le sport, les loisirs et la mode (le sportswear). Actuellement, les entreprises de sport investissent beaucoup dans **l'innovation technologique** assurant ainsi la performance, la qualité pour le matériel et une gamme de produit plus large. Skis Rossignol, groupe français, y investit 3.2 % de son CA et Salomon SA, leader mondial des articles de sport d'hiver, 5 %²⁴. Les deux leaders français déposent chaque année près d'une centaine de brevets (contre une vingtaine il y a 20 ans). Le sport est un secteur en perpétuelle évolution : la forte croissance de la pratique sportive a généré une demande croissante de services, d'articles et d'équipements de sport. C'est pourquoi, l'innovation, en tant que **facteur déterminant de la politique de diffusion des produits**, est devenue l'argument de vente primordial sur ce marché (suivie de la communication et des phénomènes de mode). Cœur de la bataille commerciale que se livrent les différents fabricants, elle est, aujourd'hui, un véritable *outil stratégique de base*²⁵. Les marques s'opposent à travers de nouveaux concepts proposés aux consommateurs / pratiquants permettant ainsi, de les fidéliser et de les « rassurer ». Friands de produits techniques²⁶ et confortables, les consommateurs sportifs²⁷ ont ce besoin de renouveler leurs

²² BESSY, O. & HILLAIRET, D. (2002). *Les espaces sportifs innovants / L'innovation dans les équipements*, 2, Voiron : PUS.

²³ LORET, A. (1995). *Génération Glisse : dans l'eau, l'air, la neige... la révolution du sport des "années fun"*, Paris : Autrement.

²⁴ CABRET, N. (2004). Article intitulé « *A son tour, l'industrie du ski délocalise en partie sa production* », journal Le Monde du 04 janvier 2004.

²⁵ TRIBOU, G. (1994), cité par BESSY, O et HILLAIRET, D, in *Nouvelles pratiques, nouveaux territoires : L'innovation dans les espaces marchands et mixtes*, 2, Voiron : PUS, 62.

²⁶ Ce public est plus spécialiste, est capable d'expertises et est séduit par la technologie notamment chez les hommes. DESBORDES, M., OHL, F., & TRIBOU, G. (1999). *Marketing du sport*, Paris : Economica, 79. Ce sont aussi ceux qui sont les plus sensibles aux marques et à l'aspect esthétique des biens. RACAUD (1994). In *Marketing du sport*, 82.

équipements. Ce sont eux qui créent la demande, pas les entreprises. L'industrie du sport est innovatrice dans les produits mais elle est poussée par la demande. C'est l'une des spécificités de ce secteur, qui diffèrent des industries traditionnelles où l'implication du consommateur et des dimensions symboliques et affectives sont moins fortes. Il y a une corrélation entre le comportement technologique des firmes de l'IAS et le rôle majeur du consommateur. Les innovations sont donc stimulées essentiellement par le marché, puis par les facteurs de production et les opportunités technologiques (l'offre)²⁸. Elles permettent de stimuler les ventes et les achats de renouvellement mais également de segmenter le marché en offrant des produits plus ou moins techniques en fonction du niveau du pratiquant. Plusieurs axes sont utilisés par les fabricants :

- La technologie (produit technique modulant ainsi le niveau de pratique),
- L'univers de valeur (« le fun », la compétition ou le loisir),
- Le sexe (homme ou femme).

Innover est donc un moyen de « marquer des points » face à la concurrence ; de plus, l'innovation motive les achats d'un quart des français (Source SESSI). Selon une étude du Crédoc²⁹, une proportion de **92.6 % des individus interrogés ont déclaré avoir réalisé un achat d'articles de sport au cours des 12 derniers mois**. Le nombre d'achats d'articles de sport s'établit à **5** en moyenne sur un an. La consommation d'articles de sport en France est importante, deux éléments viennent corroborer cette affirmation : il y a un nombre élevé d'enfants au foyer ; les individus sont jeunes, diplômés, appartenant aux CSP supérieures, leurs revenus sont élevés. Les adolescents et les 35-49 ans sont les consommateurs les plus dynamiques avec 6.3 achats par an. Les 14-17 ans sont une tranche d'âge incontournable pour les entreprises car ils sont sensibles à la mode, aux marques et sont de grands consommateurs d'articles de sport avec 5.5 achats par an. Les produits phares sont les vêtements (survêtement, maillot de bain, short, maillot de sport) et les chaussures de sport. Ils intéressent plus des $\frac{3}{4}$ des individus et concernent tous les segments de la population. L'achat d'un article de sport est souvent un achat plaisir, combinant à la fois, le besoin fonctionnel et celui de remplacement (chaussures de sport).

²⁷ De même que les personnes attirées par l'innovation, ils sont jeunes, diplômés et disposant de revenus importants.

²⁸ DESBORDES, M. (2000). Cycle de vie du produit et comportement technologique des firmes : analyse sectorielle de l'industrie du sport. *Revue STAPS*, 51, 107-200.

²⁹ Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie

Après cet état des lieux, qu'en est-il vraiment dans la sphère Sport ? Le concept de MI, élaboré par le GREMI, peut-il être adapté au marché des SAR³⁰, secteur dynamique et mature (en terme de technologie) en France ? Peut-on le comparer ? Requier-t-il tous les critères établis qui nous permettent d'affirmer ou non l'existence de « milieux innovateurs » dans la filière Sports-Loisirs ? L'objet de notre recherche est de découvrir la source, l'origine de l'innovation dans le secteur des SAR et les éléments moteurs de la croissance économique de ce secteur. Le but de cette étude est double : valider l'existence ou non du paradigme de « milieux innovateurs » dans le secteur des SAR ; savoir si ce milieu est une forme d'organisation connexe à d'autres secteurs économiques et industriels, et si il y a une coopération efficace entre les différents acteurs de ce secteur. La problématique de notre recherche est la suivante : peut-on vérifier le paradigme de milieux innovateurs dans la filière Sports-Loisirs ? Comme nous l'avons vu précédemment et afin de vérifier la théorie du GREMI, notre terrain d'enquête sera la région Rhône ; notre échantillon portera sur des TPE – hypofirmes³¹, axées sur des activités sportives instrumentées³² (étroitement liées à la technologie) et qui sont le véritable moteur du secteur Sports-Loisirs.

L'analyse de ces milieux et de ces acteurs, des liens qui les unissent nous permettra de répondre à notre problématique et nos diverses hypothèses de travail : les firmes sont génératrices d'innovation, elles sont le terreau de l'innovation ; la source de l'innovation est extrinsèque au milieu ; le marché des SAR est un espace hétéroclite, un milieu « hybride ». Sur le plan théorique, les entreprises spécialisées dans la fabrication d'articles de sport, situées dans la région Rhône-Alpes ou les stations touristiques de montagne de l'Arc Alpin peuvent être définies, *a priori*, comme « des milieux innovateurs » (ou serait-ce plutôt des formes de développement dynamiques). Mais qu'en est-il réellement ? Difficile à affirmer car peu d'études ont été menées à ce sujet dans les Sciences du Sport : cette étude empirique reprend les travaux de Hillairet³³ qui, dès 2002, s'est interrogé sur l'existence d'un milieu innovateur dans l'industrie du sport³⁴. Son essai d'extrapolation/application sera le point de départ de notre travail. Pour l'auteur, l'existence de milieux innovateurs intrinsèques est « *une*

³⁰ Terme de HILLAIRET, D. (2002). in *Economie du sport et entrepreneuriat*, Innoval, Paris : L'Harmattan, 8.

³¹ PE lorsque les entreprises comprennent entre 10 et 20 salariés et TPE entre 0 et 9 salariés.

³² Les Activités Individuelles Instrumentées (INI), en référence à la Nomenclature des Activités Physiques et Sportives (NAPS), MICHON, B.

³³ HILLAIRET, D. (2002). *Economie du sport et entrepreneuriat*, Paris : L'Harmattan.

³⁴ HILLAIRET, D. (2002). Existe-t-il un milieu innovateur dans l'industrie du sport ? *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, 15, 43-64.

*quasi-illusion territoriale*³⁵ » au vue de l'existence même du secteur Sports-Loisirs en tant que filière industrielle, économique indépendante et autonome. C'est pourquoi, il est primordial de connaître et d'analyser les interactions qui s'effectuent au cœur de ce secteur. De ce fait, il nous semble essentiel, dans une première partie, de présenter succinctement les bases théoriques du concept de milieu innovateur. La méthodologie employée dans cette enquête et la construction du questionnaire sera mentionnée dans la seconde partie.

3. Corpus théorique :

- Le GREMI et le paradigme de milieu innovateur :

« SPL », « cluster », « district industriel », « technopole », « learning region », « milieux innovateurs », autant de termes pour exprimer une même réalité, pour parler d'entreprises dynamiques localisées. Autant de concepts à définir pour une meilleure compréhension. Nous avons choisi le concept de MI car il permet d'expliquer la création d'économie externe en montrant l'existence de processus autonomes au niveau régional³⁶. Chaque région dispose de nombreux atouts pour assurer son développement économique, industriel, culturel et touristique. Que ce soit par un climat favorable ou un paysage idyllique, des agents économiques dynamiques, chaque atout doit être préservé et entretenu afin de se développer sur le long terme. Sur le plan économique et industriel, des entreprises (quelque soit leur taille) s'implantent dans des régions pour χ raisons : les transports et l'accessibilité par exemple ont une influence considérable sur la localisation des activités mais aussi sur les choix des lieux de résidence des ménages³⁷. L'inscription de plusieurs firmes dans le paysage économique est primordiale pour cette dernière car elle engendre un dynamisme local et forme **un milieu**. Ce dernier regroupe dans un tout cohérent un appareil productif, une culture technique et des acteurs mais également l'esprit d'entreprise, les pratiques opérationnelles, les comportements d'entreprises, la manière d'utiliser les techniques, d'appréhender le marché et le savoir-faire³⁸. Cette éclosion de firmes est une véritable ressource symbolique,

³⁵ HILLAIRET, D. (novembre 2003). *Milieux innovateurs et filière sport-loisirs : essai d'application d'un paradigme techno-industriel du développement économique régional endogène*, 4^o congrès de la Société Française de Management du Sport, Dijon.

³⁶ CREVOISIER, O. (1994). Dynamique industrielle et dynamique régionale : l'articulation par les milieux innovateurs, *revue d'économie industrielle*, 70, 40.

³⁷ Idem note n^o7 : BENKO, G., 72.

³⁸ MAILLAT, D. & PERRIN, J-C. (1992). Entreprises innovatrices et développement territorial, *Le développement local aujourd'hui : actes des deuxièmes rencontres des acteurs du développement local*, Paris : CRIDEL.

économique et financier important³⁹ ; sur un plan immatériel (les savoir-faire), elle valorise l'image de marque de la région, la valorisation technologique du savoir local, le transfert de flux de compétence importante dans le domaine de la formation des chercheurs et la consolidation du potentiel universitaire régional grâce à la masse financière. Appelé également territoire, « *ces supports de localisation d'entreprises performantes ou d'activités économiques* » se retrouvent dans chaque région. La région toulousaine avec l'Aéronautique, l'Institut National Polytechnique de Grenoble ou le Centre d'Etudes Nucléaires de Grenoble, la biotechnopole à Strasbourg, la technopole de Nancy - Brabois sont des milieux / territoires dynamiques et innovants. Ils sont issus de régions à développement endogène, c'est-à-dire bénéficiant déjà d'avantages absolus (le milieu naturel) et fiscaux, l'arrivée massive d'investissements étrangers dans ces régions a permis d'accroître sa dynamique économique et industrielle. Toutefois, d'autres régions, comme la région Rhône-Alpes⁴⁰ (notre région « témoin ») ou Languedoc-Roussillon ont eu un développement endogène, essentiellement dû à la présence de centaines de PME autochtones et d'investissement locaux⁴¹. Comment alors l'innovation naît-elle de ces milieux⁴² actifs ?

A travers notre enquête, nous allons choisir des entreprises (PE et TPE) formant un ensemble localisé d'acteurs, plus précisément des firmes liées à l'ingénierie et la fabrication d'articles de sport (produits sportifs instrumentés). Dans un premier temps, nous allons cerner « la personnalité de la région Rhône-Alpes » (c'est-à-dire effectuer un panorama de l'économie régionale) puis effectuer « une radiographie » de ces firmes, de leurs produits et réseaux afin de délimiter tous les éléments permettant ainsi de les qualifier ou non de « milieux innovateurs ». Ce territoire d'appartenance de l'entreprise se présente comme « *une configuration d'agents et d'éléments économique, social, culturel et politique possédant des*

³⁹ MAILLAT, D., QUEVIT, M. & SENN, L. (1993). *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : un pari pour le développement régional*, EDES, Neuchâtel : GREMI, 132.

⁴⁰ L'industrie et les services à l'industrie (avec le tourisme) sont les moteurs de l'économie rhônalpine, en matière de Chiffre d'Affaires, de nombre d'établissements et d'emplois salariés. Une tradition industrielle forte, une industrie très diversifiée sont les atouts de cette région. Une diversité quant à la taille des entreprises (tissu de TPI, de PMI et de grands groupes internationaux) et la nature des activités dans des secteurs à forte valeur ajoutée, la qualité de la main d'œuvre et le potentiel technologique placent la région au 2^{ème} rang des régions industrielles en terme d'effectifs (13 % des effectifs industriels) ; 2^{ème} pour les investissements industriels et pour les exportations (11.4 % des exportations nationales). L'industrie se caractérise également par de grandes capacités d'innovation et une forte réactivité face à l'évolution des marchés.

⁴¹ JULIEN, P-A. Régions dynamiques et PME à forte croissance – Incertitudes, information potentielle et réseaux à signaux faibles, 50, in *Histoire d'entreprendre – Les réalités de l'entrepreneuriat*, dirigé par T. VERSTRAETE, Caen : EMS, 2000,

⁴² Le milieu est un espace de soutien à la PME innovante, JOYAL, A. *Milieu innovateur, développement local et PME québécoises innovantes*.

modes d'organisation et de régulation spécifique ». Formant ainsi une dynamique d'entreprises, apparaît alors l'innovation, facteur clé de l'évolution de ce milieu. En effet, plus le nombre d'entreprises est important, plus la concurrence est rude, vive. L'innovation apparaît alors comme le facteur essentiel d'adaptation et de renouvellement de l'offre des firmes et des institutions⁴³. En effet, elle permet aux entreprises d'être plus performantes face à ses rivaux et contribue à sa pérennité, à son développement. L'innovation est une arme stratégique dans l'Industrie des Articles de Sport, vu la recherche permanente de performance dans le sport⁴⁴. Mais l'innovation est un terme polysémique et recouvre des processus multiples, variés et instables. De quelle innovation parle t-on alors ? D'innovation de procédés, de produits, de techniques⁴⁵, de services ? D'innovation radicale, graduelle ? Les procédés techniques, les techniques de livraison, le design, la mode sont également des catégories, des déclinaisons d'innovations. De plus, il est primordial de différencier la nouveauté d'une pseudo innovation, d'une invention (qui n'est qu'une création de l'innovation⁴⁶) et d'une technique.

Selon Schumpeter (1935), innover est une fonction économique assumée par des entrepreneurs qui prennent un risque pour en tirer un avantage concurrentiel. Devenu indispensable pour une entreprise et quel que soit son statut, cet outil stratégique de base⁴⁷ lui permet d'éviter une mort économique certaine. Depuis toujours, les firmes doivent innover pour ne pas disparaître : *l'avenir appartient à celui qui innove le premier et dans le bon sens*⁴⁸. De plus, l'innovation est recherchée par les PE et les micro-entreprises, ce qui leur permet d'influencer les relations entretenues avec les GE et d'instaurer des liens d'interdépendance. En effet, les PME sont beaucoup plus innovatrices car elles sont plus flexibles et s'adaptent plus vite grâce à leur capacité financière⁴⁹. Mais qu'est-ce qui motive

⁴³ CADIX, A. & POINTET, J-M. (sous la direction de) (2002). *Le management à l'épreuve des changements technologiques : Impacts sur la société et les organisations*, Paris : édition d'Organisation, 3.

⁴⁴ Idem note n°12, 93.

⁴⁵ La filière sport-loisirs étant axé sur les techniques instrumentales et de production industrielle, nous nous intéresserons principalement et afin de ne pas réduire notre champ d'action, aux techniques gestuelles et corporelles ; aux techniques instrumentales liées aux appareillages, services et espaces sportifs ; aux techniques de fabrication et de mise en œuvre ; aux techniques de commercialisation et de diffusion de l'offre ; et aux techniques liées aux applications nouvelles des matériaux dits sportifs.

⁴⁶ ALTER, N. (sous la dir. de) (2002), *Les logiques de l'innovation – Approche pluridisciplinaire*, Paris : La Découverte, 16.

⁴⁷ TRIBOU, G. (1994), cité par BESSY. O et HILLAIRET. D, in *Nouvelles pratiques, nouveaux territoires : L'innovation dans les espaces marchands et mixtes*, 2, Voiron : PUS, 62.

⁴⁸ BELLON, B. (2002). 7, in *Le management à l'épreuve des changements technologiques : Impacts sur la société et les organisations*, CADIX, A. & POINTET, J-M (sous la coordination de), Paris : Editions d'Organisation.

⁴⁹ FOURCADE, C. (sous la dir. de) (1991). *Petite entreprise et développement local*, Paris : ESKA, 11.

l'innovation ? Comment naît le projet / produit innovant ? Pourquoi certaines régions françaises sont-elles alors plus innovantes, tandis que d'autres le sont moins, voire pas du tout ?

Comme nous l'avons vu précédemment, l'innovation engendre une dynamique entrepreneuriale, un rendement économique dans un milieu / territoire, ce dernier devient alors « innovateur ». On peut le qualifier ainsi lorsqu'il est capable de s'ouvrir à l'extérieur, d'y recueillir des informations, voire des ressources diverses et lorsque ces dernières sont organisées, coordonnées et mises en relation par des structures économiques, culturelles et technologiques qui rendent les ressources exploitables par de nouvelles combinaisons productives⁵⁰. Mais on peut également concevoir « un milieu innovateur » comme un système, un tout organisé. Ce dernier est en effet composé d'éléments liés entre eux tels le milieu, l'innovation, les entrepreneurs, les réseaux sociaux et d'innovations. Sur le plan régional voire national, ce système, axé sur l'innovation, représente des particularités fortes et porteuses pour les firmes. Nous retiendrons du MI qu'il représente un nouveau modèle de développement régional ; une forme spécifique de système productif local⁵¹.

- **L'entrepreneuriat, le réseau : des notions complémentaires au MI :**

Ces deux concepts sont indissociables de celui de MI, il y a une forte corrélation entre ces trois notions. En effet, le réseau représente le meilleur moyen d'avoir des relations ouvertes et multilatérales propres pour dégager les synergies nécessaires à l'innovation⁵². Les réseaux sont une construction des innovateurs, c'est-à-dire des **entrepreneurs** selon Alter (1999), le **milieu** s'organise à l'intérieur d'un **réseau** permettant ainsi une communication directe pour l'ensemble des individus qui le composent⁵³.

Les relations établies entre le milieu et les forces productives forment le milieu innovateur. Mais ce système ne serait existé, ni organisé sans l'impulsion d'un collectif d'acteurs : entreprises, institution de recherches, pouvoirs publics locaux. En effet, le milieu est construit par et pour les acteurs économiques, industriels ; ils sont à l'origine de cette émergence et de

⁵⁰ MAILLAT, D. et al, 7.

⁵¹ Idem note n°5.

⁵² Propos de PERRIN, J.C. (1991), in *Le réseau et l'innovation – Illustration par Microsoft*, document de travail, 56, (2002). laboratoire RII, Université du Littoral, 10.

⁵³ ALTER, N. (1999). Les innovateurs sont-ils déviants ?, article paru dans la revue *Sciences Humaines*, 94, 35.

sa dynamique car « *ce n'est pas le milieu qui génère des opportunités d'innovation mais sa dynamique, suscitant ainsi certaines réponses de la part des différents acteurs*⁵⁴ ». **L'entrepreneur** est la source de l'innovation car il possède les connaissances technologiques à utiliser dans la conception du produit, il est à l'origine de l'innovation. La notion d'entrepreneur est apparue avec Schumpeter pour qui l'entrepreneur, nommé également innovateur, est « *un agent économique dont la fonction est d'exécuter de nouvelles combinaisons et qui en sont l'élément actif*⁵⁵ ». L'innovation est le fait de l'entrepreneur qui, motivé par le profit escompté, adopte un comportement risqué et novateur⁵⁶. En effet les deux caractéristiques de l'entrepreneuriat sont la prise de risque et l'innovation. L'entrepreneur personnifie donc l'innovation. Toutefois, on ne naît pas entrepreneur, on le devient en exécutant de nouvelles innovations. Pour Verstraete (2000-2002), « *tout dirigeant n'est pas entrepreneur* » et « *on n'est entrepreneur qu'un temps*⁵⁷ ». Mais qui est-il réellement ? Dans notre étude, l'entrepreneur en tant qu'agent social sera considéré comme la pierre angulaire du développement économique et nous nous appuierons sur différentes typologies.

Phénomène complexe et polysémique, **l'entrepreneuriat** est un large concept peu exploité par la communauté scientifique, voire quasi inexistant dans le domaine du sport. Actuellement, aucune discipline ne peut éclairer suffisamment ce type particulier d'organisation. Composés d'individus entreprenants disposés à prendre des risques avec des idées nouvelles ou innovantes pour créer de nouveaux produits ou services, l'entrepreneuriat (ou *entreprenariat*⁵⁸) est un phénomène aux multiples formes d'expression. Trop complexe pour être réduit à une simple définition (« *la création et la gestion d'une entreprise* »), il est représenté par la combinaison de deux dimensions indissociables : l'individu – créateur d'organisation et l'organisation. En effet, l'entrepreneur représente le moteur économique et social. En effet, pour reprendre Verstraete (2000), on ne peut réduire l'entrepreneuriat à l'entrepreneur (même si c'est l'acteur central) car l'organisation créée peut échapper au

⁵⁴ Cité par MAILLAT, D. et al, (1991). L'apport du milieu dans le processus d'innovation : le cas de l'Arc jurassien, in : MAILLAT, D. & PERRIN, J.C. (éds), *Entreprises innovatrices et réseaux locaux*, Paris : Economica, 22.

⁵⁵ *Théorie de l'évolution économique – Recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*, Traduit de l'allemand par J.J Anstett, (1999). Paris : Dalloz, 329-336.

⁵⁶ *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, (1996). 4, J.A Schumpeter, *Business Cycles et le capitalisme*, Paris : L'Harmattan, 30.

⁵⁷ VERSTRAETE, Th. (2000). Le phénomène entrepreneurial, *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, 12, 34.

⁵⁸ Définition de l'OCDE : « *des individus entreprenants qui se montrent disposés à prendre des risques avec des idées nouvelles ou innovantes pour créer de nouveaux produits ou services* », in *Perspective de la science, de la technologie et de l'industrie – Les moteurs de la croissance : technologie de l'information, innovation et entrepreneuriat*, (2001). OCDE.

contrôle de son initiateur et avoir une « existence » indépendante⁵⁹. Avant tout, l'entrepreneur est un agent social possédant **un capital social**⁶⁰ (selon la dimension structurale de Bourdieu - 1979). Ce dernier est constitué à la fois par l'ensemble des relations, des connaissances que les individus ont élaborées et du capital financier ; il peut considérablement influencer la réussite de l'entreprise. Le capital social permet également de mieux connaître les ingrédients de la réussite entrepreneuriale⁶¹. C'est pourquoi, grâce à l'interview, nous pourrions comprendre la place de l'entrepreneur dans la société, connaître son capital social, son comportement, sa capacité à innover, ses actions qui s'inscrivent dans un milieu social et économique déterminé⁶². L'analyse des données obtenues nous permettra, par la suite, d'établir une modélisation du phénomène entrepreneurial (typologie des entrepreneurs dans le secteur des SAR).

Certes, le comportement innovateur de ces agents économiques participe à la construction de l'innovation dans l'entreprise, à sa prospérité mais il n'en serait rien sans l'apport d'un **réseau**. En effet, le milieu s'organise à l'intérieur d'un réseau : cet ensemble de relations entre les différents acteurs (entreprises, laboratoire, pouvoirs publics, clients ...) reste un élément majeur du système « milieu innovateur », ce sont deux instances organisationnelles⁶³. Seul, l'entrepreneur est au ralenti, il n'a pas accès aux informations nécessaires pour innover ; il se doit de construire un réseau de relations pour favoriser sa dynamique économique. Le réseau naît des interactions stratégiques entre les acteurs et il permet une communication directe avec l'ensemble des individus qui le composent, les réseaux servent donc l'efficacité de l'entreprise et sont le résultat d'une stratégie collective. Toutefois, il y a une interdépendance entre les différents agents économiques. Ce système d'alliance dispose de connaissances, savoir-faire qui appartient spécifiquement à cette communauté qu'ils représentent⁶⁴. On peut alors s'interroger sur la création d'un réseau de relation : entraîne-t-elle l'apparition d'un milieu ou est-ce l'inverse ? Selon le GREMI, étudier un réseau permet

⁵⁹ *Histoire d'entreprendre – Les réalités de l'entrepreneuriat*, dirigé par VERSTRAETE, T. (2000). Caen : EMS, 14.

⁶⁰ Concept permettant de replacer l'entrepreneur dans la société et de montrer dans quelles mesures il est utile au fonctionnement de l'économie de marché. Il évoque les réseaux de relations sociales dont un individu s'entoure et qui lui fournissent des ressources d'aides et d'informations et de soutien identitaires. In *La France que je vois* de MENDRAS, H. (2002). Paris : Autrement Frontières, 49.

⁶¹ BOUTILLIER, S. & UZUNIDIS, D. (1999). *La légende de l'entrepreneur : Le capital social, ou comment vient l'esprit d'entreprise*, Paris : Syros, 11.

⁶² Idem note n°39, 110.

⁶³ PERRIN, J.C (1991). Réseaux d'innovations – Milieux innovateurs – Développement territorial, in *RERU Milieux innovateurs : réseaux d'innovations*, 3-4.

⁶⁴ ALTER, N. (1999). Les innovateurs sont-ils déviants ?, article paru dans la revue *Sciences Humaines*, 94, 34-37.

de saisir les interdépendances qui structurent l'organisation d'un milieu innovateur et son mode d'ouverture vers l'extérieur, l'existence ou non d'effets d'enrichissement ou de complexification des milieux résultant de cette ouverture⁶⁵. Le réseau se présente comme le meilleur moyen d'avoir des relations ouvertes et multilatérales (elles constituent la base de définition du concept de milieu innovateur) propres à dégager les synergies nécessaires à l'innovation. Ce concept aux dimensions multiples est donc indissociable du MI : ils enrichissent ce dernier et contribuent à accroître les capacités créatrices de ce dernier. A travers notre enquête, nous tenterons de connaître l'histoire de ce réseau et les raisons de sa constitution. Notre étude permettra de mettre en évidence l'étroite interdépendance entre la nature, les propriétés et le mode de fonctionnement d'un réseau et du milieu innovateur. Comme nous l'avons vu précédemment, les concepts d'entrepreneuriat et de réseau ont un caractère pluridimensionnel et leur transposition au domaine sportif (le marché des SAR) s'avère donc difficile.

4. Objectifs et Méthodologie :

La méthodologie générale de cette étude consistera à analyser les comportements et les modalités de structuration des acteurs ; les conditions de l'entrepreneuriat et les interactions inter-firmes ; la synergie des pôles « Science – Industrie – Innovation ». En effet, on peut poser l'hypothèse que différents acteurs (réseaux) interviennent aux différentes étapes du processus de production, de l'idée à la base de l'innovation à la commercialisation du produit. Notre enquête devra donc mettre en évidence tous les acteurs intervenant à chaque stade du processus amont – aval d'où la structure du questionnaire. Mais avant d'affirmer ou non, l'existence de MI dans la région Rhône-Alpes, il est essentiel de se poser les questions suivantes : le secteur des SAR en tant que filière industrielle et marchande est-il autonome ? Ou est-ce un secteur « périphérique » à d'autres filières ? Les TPE du secteur des SAR sont-elles dépendantes d'innovations exogènes ? Sont-elles en partenariat avec des centres R&D ou universitaires ? Les instances publiques et politiques encouragent-elles ces interrelations ? Quelles sont leur mode de participation ? En quoi la région Rhône-Alpes est-elle une force d'attraction en terme d'entreprises (phénomène de polarisation)? Autant de questions qu'il faut répondre en amont avant d'enclencher cette étude empirique.

⁶⁵ MAILLAT, D., QUEVIT, M. & SENN, L. (1993). *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : un pari pour le développement régional*, Institut de Recherches Economiques et Régionales, EDES Neuchâtel : GREMI, 6.

- Construction du questionnaire :

Notre questionnaire s'inspire beaucoup des travaux du GREMI et cela afin d'établir un cadre théorique solide et déjà éprouvé. Il privilégie une entrée par les entreprises : nous partirons d'une entreprise dont on sait qu'elle a innové et qu'elle appartient *a priori* à un réseau. Après avoir soumis ce questionnaire, nous reconstruirons le réseau en allant trouver les partenaires que cette entreprise aura mentionnés lors de l'entretien. Ce questionnaire⁶⁶ sera donc axé sur la région « témoin » Rhône Alpes, l'une des régions les plus dynamiques de France⁶⁷. Ce choix est délibéré : c'est la plus forte concentration nationale de fabricant d'articles de sport avec 122 entreprises⁶⁸ selon le code INSEE NAF⁶⁹ (36.4 Z : Fabrication d'articles de sport) en 2003. En effet, elle représente, à elle seule, 64 % des facturations totales sport, camping et pêche. Près de 2650 personnes travaillent en Rhône-Alpes, soit environ 54 % du total. A titre de comparaison, la région Ile de France représente 6.3 % des facturations totales, avec un effectif de 305 personnes (6.2 % de l'effectif total).

Ce contexte géographique a son importance : en effet, les principaux leaders mondiaux des articles de sport d'hiver⁷⁰ (Skis Rossignol et Salomon SA⁷¹, les deux pionniers français du ski alpin) sont français et leur siège social y sont implantés. Les hypofirmes sélectionnées se regroupent principalement dans un triangle « technopolitain » Lyon – Grenoble – Genève. Elles sont également implantées au cœur des lieux de pratique. Ces entreprises combinent donc avantages stratégiques, économiques et logistiques. L'un de nos objectifs sera de comprendre pourquoi ces lieux d'implantation, c'est-à-dire, l'ancrage dans le milieu et quels

⁶⁶ En résumé, le questionnaire portera essentiellement sur : les renseignements généraux de l'entreprise ; l'identification du nouveau produit ; la conception / développement du produit ; la production ; le financement ; le personnel ; la commercialisation ; les interactions réseau / milieu / entreprises.

⁶⁷ Rhône-Alpes est une des grandes régions industrielles de la France caractérisée par un portefeuille d'activités varié (matériel chirurgical, filatures et tissages, chimie, plastiques, nucléaire, bijoux...), des pôles forts (c'est la première région mécanicienne de France par exemple) et des complémentarités entre les activités. Source : Panorama de l'économie régionale Rhône-Alpes éd. 2000, Chambre régionale de commerce et d'industrie Rhône-Alpes.

⁶⁸ Source <http://societe.com/> et <http://www.annuaire.laposte.fr>.

⁶⁹ La NAF est la Nomenclature d'Activité Française. Elle permet la codification de l'Activité Principale Exercée (APE) pour les entreprises et les établissements. La nomenclature d'activités française (NAF) est la nouvelle nomenclature nationale statistique d'activités qui se substitue depuis le 1er janvier 1993 à la NAP de 1973 (nomenclature d'activités et de produits) pour sa partie "activités". Elle s'articule en 700 classes nationales (trois chiffres plus une lettre). Source : Site de l'INSEE. La nomenclature d'activités française révision 1 (NAF rév. 1, 2003) est la nouvelle nomenclature statistique nationale d'activités qui se substitue depuis le 1er janvier 2003 à la NAF de 1993.

⁷⁰ Le marché du matériel de sports d'hiver représente 1.62 milliard d'euros, le ski alpin représente 67.78% du marché. Source FIFAS.

⁷¹ Salomon a réalisé un chiffre d'affaires en 2002 de 684 millions d'euros, elle emploie 2800 personnes à travers le monde, dont 1840 en France. Source : le journal Le Monde paru le 04 janvier 2004, article de Nicole CABRET intitulé *A son tour, l'industrie du ski délocalise en partie sa production*.

sont les facteurs émergents, les facteurs de réussite (internes ou externes) de ces entreprises et bien sûr de ces régions.

Sur le plan méthodologique, dans un premier temps, une pré-enquête sera nécessaire afin de sélectionner des entreprises rhônalpines, productrices de **biens de consommations**⁷². Les déterminants de base seront les suivants : le recensement des facteurs exogènes, spécifiques (la main d'œuvre, la recherche, les transports, le capital-risque...) aux TPE sélectionnées, conditionnant leur implantation et leur développement, sera effectué. Le cycle de vie du produit sportif et la phase de développement, les brevets d'invention⁷³ (ANVAR - INPI), la taille et l'âge de l'entreprise seront pris en compte également. Des critères supplémentaires viendront étayer notre sélection comme les données économiques et comptables⁷⁴ (CA, exportation, valeur ajoutée, investissements. Ensuite viendront s'ajouter les interrelations entre les différentes formes d'organisation de la production et des marchés, c'est-à-dire les réseaux. Afin d'avoir un échantillon représentatif, nous choisirons des PME inscrites sur les répertoires et les annuaires⁷⁵ d'entreprises en Rhône-Alpes ou sur le registre de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Rhône-Alpes. Elles devront être porteuses d'innovations c'est-à-dire en vertu du caractère innovateur de leur mode de fabrication et des nouveaux produits qu'elles ont développé et commercialement réussie ; ou bien utilisant cette dernière comme outils stratégique. De plus, des TPE localisées dans les bassins industriels⁷⁶ et les zones d'emploi⁷⁷ (27 au total) de la région viendront compléter nos critères de sélection, ainsi que les taux de création d'entreprises par zone d'emploi.

Nous utiliserons l'approche régulationniste (le concept de MI s'inscrit dans cette approche), cette méthode consiste à se préoccuper du rapport entre une structure et ses éléments (par

⁷² En région Rhône-Alpes, 7951 industries des biens de consommation sont référencées dont 604 entreprises axées sur les articles de sport, jeux et industries diverses, sur un total de 36 421 établissements. Source : Panorama de l'économie régionale Rhône-Alpes version CD-ROM 2003.

⁷³ Source : <http://www.inpi.fr/>.

⁷⁴ Source : <http://www.euridile.inpi.fr/>.

⁷⁵ Source : <http://www.kompass.com> ou <http://www.sirene.tm.fr>.

⁷⁶ Rhône-Alpes compte une dizaine de bassins fortement industrialisés, marqué en général par une activité ou une filière dominante.

⁷⁷ Espace géographique à l'intérieur duquel la plupart des actifs résident et travaillent. Effectué conjointement par l'Insee et les services statistiques du Ministère du Travail, le découpage en zones d'emploi constitue une partition du territoire adaptée aux études locales sur l'emploi et son environnement. Les déplacements domicile - travail constituent la variable de base pour la détermination de ce zonage. Le découpage respecte nécessairement les limites régionales, et le plus souvent les limites cantonales (et donc a fortiori départementales). Actuellement, la France comporte 348 zones.

exemple, les rapports entre un espace structuré et les agents qui le composent)⁷⁸. Les sujets sont divers et variés : la politique régionale et l'aménagement du territoire en passant par les pièces de théâtre, par exemple. Elle est globale et fournit une grille de lecture intéressante à la réflexion économique.

- **L'interview :**

L'objectif majeur de l'entretien qualitatif sera d'analyser l'entrepreneuriat, en tant que phénomène économique et social dans le secteur des SAR, c'est-à-dire mieux connaître l'entrepreneur à travers son origine, ses comportements, ses motivations et ses systèmes de pensée/décision/action. Le comportement managérial (c'est-à-dire ce que fait l'entrepreneur et non ce qu'il est) et le capital social (capital financier, connaissances et relationnel à la fois) seront étudiés afin de mieux connaître les ingrédients de la réussite entrepreneuriale dans la région rhônalpine et de mettre en avant les interrelations entre agents et structures économiques. Le propriétaire de l'entreprise ou avec un adjoint responsable des exportations seront privilégiés afin de mettre en évidence la stratégie adoptée des hypofirmes, leurs liens avec l'innovation et le milieu.

Après traitement, l'importance du milieu dans la région rhônalpine pour les entrepreneurs sera mise ou non en avant ; ainsi que la genèse du réseau, sa structure et son organisation, sa dynamique et les interactions réseau / milieu. Les principales caractéristiques de chaque pratiques sportives instrumentées et des régions seront présentées et nous pourrions constater ou non, les différenciations ou regroupements entre ces dernières. Au terme de cette enquête, des typologies d'entrepreneurs et une modélisation des « milieux innovateurs » dans le secteur des SAR seront proposées. Toutefois, si au vue de cette étude et des résultats escomptés, le concept de « milieu innovateur » ne serait adapté à la région Rhône-Alpes, alors de quelle notion se rapproche t-elle ? Ces complexes territoriaux de production ou d'innovation correspondraient-ils plutôt à une « learning region », une technopole, un DI, un Système Productif Localisé ou un pôle d'excellence ? Cette partie fera l'objet d'une communication future.

⁷⁸ LIPIETZ, A & BENKO, G. (1995). De la régulation des espaces aux espaces de régulation, in *L'état de la théorie de la régulation* de BOYER, R. & SAILLARD, Y. (dir.), Paris : La Découverte.

5. Conclusion :

Dans cette étude empirique, nous chercherons donc à valider ou non le paradigme de « milieux innovateurs » dans le secteur des SAR ; et à soulever toutes les interrogations quant à l'existence de systèmes productifs localisés spécifiques et plus précisément sur le développement des « régions à succès » telles que la région Rhône-Alpes où les SAR sont fortement présents et utilisés. L'analyse du milieu, grâce au concept de MI, nous permettra de mieux comprendre, sur le plan socio-économique, son développement. Cette approche originale dans les Sciences du Sport, se veut une aide à la compréhension de cette forme d'organisation et favoriser sa diffusion au sein de la communauté scientifique.

Toutefois, il est important de préciser que si l'on s'en tient rigoureusement aux caractéristiques et aux définitions du concept de MI issues du GREMI, il est délicat *a priori* d'affirmer l'existence de ce type de territoire dans le secteur des SAR. Néanmoins, à la vue des spécificités (géographiques, économiques) de la région Rhône-Alpes et de la présence d'une multitude d'hypofirmes innovantes, il y aurait bien des formes primitives de systèmes productifs locaux. Pour ces raisons, et comme le précise Hillairet (2004), il serait plutôt intéressant d'évoquer l'existence de « *micro-milieux innovateurs* (MMI) » ou de « *sous-milieux innovateurs* (SMI). Il s'agirait donc de territoires innovateurs de petites tailles réunissant quelques entités productives, se greffant à des SPL plus importants sur le plan structurel et industriel. Notre étude de terrain viendra confirmer ou non ces hypothèses de travail.

6. Bibliographie :

ALTER, N. (1993). Innovation et organisation : deux légitimités en concurrence. *Revue française de sociologie*, 34, 175-197.

ALTER, N. (1995). Peut-on programmer l'innovation ?. *Revue française de gestion*, 78-86.

ALTER, N. (1999). Les innovateurs sont-ils déviants ?. *Revue Sciences Humaines*, 94, 34-37.

ALTER, N. (sous la direction de) (2002). *Les logiques de l'innovation : Approche pluridisciplinaire*, Paris : La Découverte.

AYDALOT, Ph. (1985). *Economie Régionale et Urbaine*, Paris : Economica.

AYDALOT, Ph. (2000). *Trajectoires technologiques et Milieux innovateurs*, Neuchâtel : GREMI.

- BENKO, G. (1998). *La science régionale*, 3355, Paris : PUF.
- BESSY, O. & HILLAIRET, D. (sous la direction de) (2002). *Les espaces sportifs innovants : L'innovation dans les équipements* (Tome 1), Voiron : PUS.
- BESSY, Olivier et HILLAIRET, Dieter (sous la direction de) (2002). *Nouvelles pratiques, nouveaux territoires : L'innovation dans les espaces marchands et mixtes* (Tome 2), Voiron : PUS.
- BLOCH, A. & MANCEAU, D. (coordonné par) (2000). *De l'idée au marché : Innovation et lancement de produits*, Paris : librairie Vuibert.
- BOURDIEU, P. (1980). « Le capital social, notes provisoires », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, Paris : Seuil, 2-3.
- BOUTILLIER, S. & UZUNIDIS, D. (1995). *L'entrepreneur : une analyse socio-économique*, Paris : Economica.
- BOUTILLIER, S. (1996). L'entrepreneur, entre risque et innovation. *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, 3, *Innovation, croissance et crise*, 1, Paris : L'Harmattan.
- BOUTILLIER, S. & UZUNIDIS, D. (1998). De l'entrepreneur héroïque à l'entrepreneur socialisé : les métaphores de la PE. *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, 8, *Petite entreprise, le risque du marché*.
- BOUTILLIER, S. & UZUNIDIS D. (1999). *La légende de l'entrepreneur – Le capital social, ou comment vient l'esprit d'entreprise*, Paris : Syros.
- CARLUER, F. (1998). *District industriel, milieu innovateur et technopole : quelles différences en termes de polarisation ?*, 94, MATISSE, Paris : CRIFES.
- COPPIN, O. (2002). Le milieu innovateur : une approche par le système, *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, 16, *Géo-économie de l'innovation*, 2, Paris : L'Harmattan.
- COURLET, C. (1999). Territoire et développement, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 533-545.
- CREVOISIER, O. (1994). Dynamique industrielle et dynamique régionale : l'articulation par les milieux innovateurs, *Revue d'économie industrielle*, 70, 33-48.
- DESBORDES, M. (2000). Cycle de vie du produit et comportement technologique des firmes : analyse sectorielle de l'industrie du sport, *revue STAPS*, 51, 107-200.
- DESCHAMPS, J-Ph. & RANGANATH NAYAK, P. (1997). (Traduit de *Product Juggernauts : Les maîtres de l'innovation totale*, Paris : Les éditions d'organisation, Arthur D. Little Inc.

- DRUCKER, P. (1985). *Les entrepreneurs* (traduit de l'américain par HOFFMANN, P.), Paris : Hachette.
- FILION, L-J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances, *Revue internationale PME*, 10, 2, 129-172.
- FOURCADE, C. (sous la direction de), (1991). *Petite entreprise et développement local*, Paris : ESKA.
- GOUGUET, J-J. & NYS, J-F. (1993). *Sport et développement économique régional : analyse théorique, cas pratiques*, Paris : Dalloz.
- HALLOUL R. (2002). *Le réseau et l'innovation – Illustration par Microsoft*, document de travail, 56, Laboratoire RII, Université du Littoral.
- HERNANDEZ, E.M. (2001). *L'entrepreneuriat : Approche théorique*, Paris : L'Harmattan.
- HILLAIRET, D. (2000). Innovations ex nihilo et entrepreneuriat dans le secteur sports-loisirs, *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, 12, Paris : L'Harmattan.
- HILLAIRET, D. (2002). Existe-t-il un milieu innovateur dans l'industrie du sport ?, *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, 16, *Géo-économie de l'innovation*, 2, Paris : L'Harmattan.
- HILLAIRET, D. (2002). *Economie du sport et entrepreneuriat*, Paris : L'Harmattan & Innoval.
- HILLAIRET, D & RICHARD, G (à paraître deuxième semestre 2004). *Milieus innovateurs et filières sports-loisirs : essai d'application d'un paradigme technico-industriel du développement économique régional endogène*, in *Management et marketing du sport : du local au global*, BOUCHET, P. & SOBRY, C. (coord.), Edition Universitaire du Septentrion.
- JOYAL A. (2003). *Milieu innovateur, développement local et PME québécoises innovantes*, [AIREPME - Actes du 3ème Congrès International Francophone sur la PME](#).
- JOYAL, A. (1987). Réflexions sur la question du développement local, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 5, 738-751.
- LE BAS, Ch. (1995). *Economie de l'Innovation*, Paris : Economica.
- LECOQ, Br. (1995). La relation technologie – Territoire et les milieux innovateurs, *Revue internationale PME*, 8, 1.
- LECOQ, B. (1995). Le GREMI et la problématique des milieux innovateurs, *Revue internationale PME*, 8, 1.
- MAILLAT, D. & PERRIN, J-C. (1992). *Entreprises innovatrices et développement territorial*, Neuchâtel : GREMI.

MAILLAT, D., QUEVIT, M. & SENN, L. (1993). *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : un pari pour le développement régional*, Institut de Recherches Economiques et Régionales, Neuchâtel : GREMI & E.D.E.S.

MARCHESNAY, M. (1993). PME, stratégie et recherche, *Revue française de gestion*, 70-76.

MARCHESNAY, M. (2000). L'entrepreneur face à ses risques, *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, 12, Paris : L'Harmattan.

MARCHESNAY, M. (2000). L'entrepreneuriat : une vue kaléidoscopique, *Revue internationale PME*, 13.1, 105-116.

MENDRAS, H. (2002). *La France que je vois*, Paris : Autrement.

MISFUD, P., PERRIN, J-C. & PLANQUE, B. (présenté par) (1991). *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* Milieux innovateurs : réseaux d'innovations / numéro spécial, 3-4, présenté par Poitiers, ADICUEER, 296-533.

MUNIER, F. & RONDE, 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*, 4, 515-538.

MUSTAR, Ph. (1994). L'entrepreneur schumpétérien a-t-il jamais existé ?, *Revue Annales des Mines, Dossier Innovation*, 30-37.

PEYRACHE-GADEAU, V. (1999). La contribution de Philippe Aydalot à l'édification de la théorie des milieux innovateurs, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 617-635.

PLANQUE, B. (1988). La PME innovatrice : quel est le rôle du milieu local ?, *Revue internationale PME*, 1, 2, 177-191.

POLESE, M. (1999). Le développement local, revu et corrigé : récit d'une douce illusion dangereuse, *Revue Canadienne des Sciences Sociales*, XXII, 299-314.

PROULX, M-U. (1994). Milieux innovateurs : concept et application, *Revue internationale PME*, 7-1, 63-84.

PROULX M-U (2003). PME et information : le rôle du milieu local et régional, [AIREPME - Actes du 3ème Congrès International Francophone sur la PME](#).

ROMANO, J. (1998). La construction sociale de l'innovation, une nécessaire mise en débat, *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, 8, *Petite entreprise, le risque du marché*, 2, Paris : L'Harmattan.

SCHUMPETER, J. A. (1999). *Théorie de l'évolution économique : Recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*, (traduit de l'allemand par ANSTETT, J.J), Paris : Dalloz.

VELTZ, P. (1999). Territoires innovateurs : de quelle innovation parle t-on ?, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 607-616.

VERTRAETE, T. (dirigé par) (2000). *Histoire d'entreprendre : Les réalités de l'entrepreneuriat*, Caen : EMS.

VERSTRAETE, Ph (2000). Le phénomène entrepreneurial, *Revue Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation, Entrepreneur, jeux de rôles*, 12, Paris : L'Harmattan.

VERSTRAETE, T. (2002). *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*, les éditions de l'ADREG.

Dossier *Perspectives de la science, de la technologie et de l'industrie de l'OCDE / Les moteurs de la croissance : technologies de l'information, innovation et entrepreneuriat*, (2001). Paris : OCDE, 53-121.

Revue Canadienne des Sciences Régionales, XV : 2, (1992). n° thématique : La création de milieux innovateurs, (sous la direction de PROULX, M-U).

Revue Innovations – Cahiers d'économie de l'innovation, (1996). 4, J.A Schumpeter, Business Cycles et la capitalisme, Paris : L'Harmattan.

Revue Synthèses, Sciences, technologie et innovation dans la nouvelle économie, (2000). Paris : OCDE.