

VI^e Colloque International « TIC & Territoire : Quels développements ? »
14 & 15 juin 2007
Université Jean Moulin, Lyon III

***POLE DE COMPETITIVITE PACA: UNE INTELLIGENCE COOPERATIVE
PLUSIEURS FOIS MILLENAIRE.***

Vincent Krieff

ATER, Institut Ingémédia, Doctorant I3M-EA 3820
krieff@univ-tln.fr, 04 94 14 27 42

Franck Renucci, Maître de conférences laboratoire I3m-EA 3820
renucci@univ-tln.fr

Résumé :

Cet article présente à partir de l'étude thématique d'un corpus de lettres d'information du pôle Mer PACA, une réflexion sur la valeur du patrimoine territorial pour la mise en place d'un dispositif dédié à l'innovation. Dans un constant aller-retour entre les citations tirées du corpus rédactionnel et de réflexions historiques et économiques, nous souhaitons développer une réflexion sur le lien entre Méditerranée, association et innovation.

Mots-clefs : Méditerranée, « capital social », collaboration, culture.

Abstract :

This paper shows, through a thematic study of a newsletter's corpus, a study of the territorial patrimony's value in the perspective of setting up a plan dedicated to the innovation. In a constant round-trip from the quotations from the letter's corpus and some historical and economical thinking, we would like to develop a speech about the link between the Mediterranean area, the association and the innovation.

Keywords: Mediterranean area, "social capital", collaboration, culture.

POLE DE COMPETITIVITE PACA: UNE INTELLIGENCE COOPERATIVE

<http://isdsm.univ-tln.fr>

VI^e Colloque International « TIC & Territoire : Quels développements ? »

14 & 15 juin 2007

Université Jean Moulin, Lyon III

PLUSIEURS FOIS MILLENAIRE.

Les pôles de compétitivité sont les derniers-nés des dispositifs mis en place en France pour faciliter la recherche et l'innovation (pôles d'excellence, de compétences technopôles, scientipôle). Ils sont définis par le rapport de Christian Blanc (2004) comme « la synergie d'un pôle d'excellence et d'un tissu d'industries [ainsi que] se caractérisant par la dynamique d'une agglomération entière qui met à contribution tout un tissu qui suit et soutient l'industrie innovante ».

On perçoit que ces dispositifs ne peuvent se pérenniser et se renforcer que par une logique de décentralisation et de renforcement du local. « La proximité ne favorise la mise en commun et les capacités d'échange¹ » que si elle possède les moyens de sa vocation.

Notre communication s'appuie sur le fait que les productions rédactionnelles d'une organisation constituent une mise en perspective et une expression des volontés de celle-ci. Cependant nous utiliserons aussi « l'in-expression » de l'organisation sur certains points comme autant d'indices en creux de son *identité*.

Notre réflexion se base sur une étude thématique de contenus des douze lettres d'information du pôle mer PACA, présentes sur Internet², qui s'étendent sur un an de mars 2006 à mars 2007.

Ces douze lettres sont accessibles à partir de la page d'accueil du site Internet du pôle dans le menu sur la gauche. Il est donc le niveau 1 d'accès au site sur la page de présentation et propose de télécharger sous format PDF la lettre du pôle. Dans cette même partie se trouve l'accès aux parties concernant les membres ou encore la présentation des pôles de compétitivité français.

Elles constituent une reprise synthétique des nouvelles qui sont publiées régulièrement, dans un format mensuel d'une dizaine de pages.

Ces lettres sont toutes rédigées par une seule personne, cadre au sein DCN Services (une des

entreprises les plus importantes, un des premiers membres du pôle Mer PACA et Bretagne et une entreprise historiquement liée à la Marine Nationale). La voix (et la voie ?) du pôle Mer est pour l'instant la sienne, et par élargissement celle de la DCN, ce qui peut poser un problème d'identification de l'organisation, notamment en tant que réseau de TPE et PME³ innovantes. Ceci est le principal problème lié à cette étude de contenus.

La problématique de cet article est double : comment le corpus rédactionnel permet de cerner les thématiques principales liées à l'étude de l'organisation qui le produit ? Comment l'organisation organise et gère les relations mises en place, en passant du dispositif au réseau ?

Il nous a semblé que la façon la plus lisible de présenter notre étude est était la synthèse thématique laquelle permettra de développer notre réflexion tout en nous appuyant de façon cohérente et constante sur les éléments du discours organisationnel. Nous essaierons d'éviter les principaux travers de cette méthode à savoir la redondance et l'impression de patchwork, dues au fait que les différents thèmes se recoupent forcément à un moment donné de la réflexion.

Nous commencerons donc par définir les différents partenaires et l'évolution de leur participation durant l'année de production. Nous regarderons de plus près les partenaires administratifs pour constater le passage d'un dispositif national à un réseau local. Pour terminer cette première partie nous étudierons la façon dont les relations de travail participent également à ce passage du dispositif au réseau, par l'utilisation des valeurs de confiance et de partage.

Dans une deuxième partie nous verrons comment les relations ainsi créées participent de la définition d'une identité organisationnelle, mais que cette facette s'associe également au patrimoine territorial dans la vision du réseau. Cette identité permet alors de dépasser les

¹ Jacob, P., Kourilsky, P., Lehn, J.-M. et Lions, P.-L. (2004), « Du nerf ! » sur le site Internet de l'institut Pasteur et cité chez Blanc (2004).

² www.polemerpaca.fr

³ « Très petite entreprise » et « Petite Moyenne Entreprise ».

VI^e Colloque International « TIC & Territoire : Quels développements ? »

14 & 15 juin 2007

Université Jean Moulin, Lyon III

territoires de compétences définies lors de la création du dispositif pour créer un réseau qui fasse écho au patrimoine et au capital social d'un territoire, élément primordial pour une vocation internationale.

LES DIFFERENTS PARTENAIRES

On peut classer les membres-partenaires en trois catégories génériques : administratifs, recherche et entreprises.

Dans la première phase des lettres (n°21 à n°25 incluse) on trouve énormément de citations des partenaires de recherche et entrepreneurs, en rapport aux citations concernant les partenaires administratifs. En effet les citations concernant les partenaires de recherche/entrepreneurs des projets présentés sur les cinq premières lettres sont de l'ordre de vingt à trente, soit l'équivalent d'une page ou d'une page et demi sur huit. La raison de cette disproportion est que cette phase est la phase de validation des projets au sein du pôle Mer ; les entreprises et les organismes de recherche présentant les projets sont donc nombreux et multiples.

A l'inverse, les instances administratives n'ont durant cette période que peu de rôle à jouer car la phase de labellisation nationale se termine et l'organisation se trouve entre deux périodes de financement.

Durant la deuxième phase, à partir de la lettre n°26, la tendance se renverse et ce sont les citations des partenaires administratifs qui prennent le dessus (Région, appels à projets ANR...). Cette phase est à mettre en parallèle avec le passage de « [l'entrée] du pôle dans sa phase active consacrée à l'identification, au montage et au lancement de projets » à la création d'un réseau, selon l'appellation de Bertrand de L'Épinois⁴. On est donc passé d'une structure fonctionnelle momentanée et dédiée à des projets spécifiques à la phase de création d'un réseau pérenne, basé sur la réalisation des projets élaborés durant cette phase active. Ces réalisations et ces succès constituant les conditions d'existence du pôle, car ils permettent

et facilitent la création et le lancement des projets ultérieurs.

Ce passage au réseau est illustré dans la lettre n°31 : le rédacteur énonce la nécessité de « mieux connaître les membres du réseau afin de mettre en place les partenariats pertinents, établir des relations de confiance en particulier avec les grands groupes ». Ainsi P.-Y. Gomez dans les propos introductifs de l'ouvrage collectif *Confiance, entreprise, société* (Bidault, Gomez et Marion 1995), énonce que la *confiance* enveloppe les relations entre les individus et établit un lien entre chacun d'entre nous et notre environnement économique et technologique. Pour vivre en société chaque homme porte sa confiance en un certain nombre de valeurs, de représentations et de systèmes de justification qui situent ses propres décisions et ses propres jugements. On pourrait croire que l'accroissement des informations en quantité et en précision fait de la notion de confiance une notion désuète. Or, la demande de confiance s'accroît actuellement dans la société et dans l'entreprise. Elle reste au cœur des relations économiques et sociales malgré les changements profonds subis par nos sociétés. Ces mutations (globalisation et mondialisation par exemple) qui touchent de façon primordiale la circulation de l'information dans notre société et dans les relations entre acteurs dans le cadre organisationnel, rendant souvent plus nécessaire la présence et la culture de la confiance. Ce besoin rend compte d'un réseau à caractère profondément humain, basant ces partenariats sur des valeurs et des relations plus que sur des dispositifs techniques et/ou juridiques.

On est alors passé d'un dispositif socio-administratif à un réseau humain dont les préoccupations et les décisions ne sont plus uniquement tournées vers les chiffres mais également vers des valeurs fortes, telles la confiance, dont les membres ressentent la nécessité.

Partenaires : instances administratives.

Les partenaires administratifs se répartissent sur trois niveaux de compétences : locales/régionales, nationales et européennes.

Dans la première lettre de notre corpus on ne trouve que trois instances administratives : la

⁴ Rédacteur de l'édito de la lettre n°31, ancien membre du bureau et du comité de pilotage, fondateur historique du pôle, à travers son poste à Thalès Underwaters.

VI^e Colloque International « TIC & Territoire : Quels développements ? »

14 & 15 juin 2007

Université Jean Moulin, Lyon III

Région (partenaire historique et privilégié, dont le territoire coïncide avec celui du pôle), le Conseil d'Etat (Représentant du gouvernement car le pôle Mer était alors en phase de validation) et enfin Toulon Var Technologies (structure à laquelle est adossée le pôle Mer).

A la lecture des lettres suivantes il apparaît qu'en parallèle avec l'expansion croissante du pôle, se produit une diversification des partenaires, ainsi dans les lettres n°27 et 28 : ANR ; PACA ; Conseils généraux (Alpes-Maritimes, Bouches-du-Rhône, Var) ; MPM ; TPM ; CPA ; CASA ; CANCA ; DGE ; AII ; OSEO ; FCE ; CCIW ; CCIMP ; UBIFRANCE et le CriMedi. Cette diversification se réalise principalement au niveau local et régional, ce qui peut s'expliquer par une implantation croissante du pôle sur son territoire et dans l'esprit de la population de celui-ci.

Le plus intéressant est qu'aujourd'hui le pôle Mer PACA n'est plus seulement demandeur de financement ou d'accréditation. Il est devenu un partenaire privilégié des instances de tous niveaux de compétences (rencontre avec le préfet maritime, participation à des missions avec Ubifrance, réunion thématique avec la Marine Nationale, l'USTV ou la Région).

Le second point de réflexion est basé sur la diminution de références nationales qui bien qu'existantes le sont dans des proportions bien moindres que les références aux niveaux régional et international. Le plan national semble être devenu une simple étape entre local et international sans constituer une obligation. Là encore le pôle Mer PACA semble s'être « affranchi » de la tutelle des différents ministères qui le chapeautent pour entrer dans une phase d'autonomie active. Il décide des liens qu'il met en place, en fonction de ses possibilités et volontés.

On peut recouper ce point avec le rapport de Christian Blanc (2004), à l'amorce de la mise en place des pôles, lequel insiste sur le fait que certes il « faut donner aux coopérations une impulsion qui ne peut venir que d'un acteur territorial fort [et] l'étape décisive ne peut être franchie que si l'on confie ce rôle à l'Etat. » Cependant ce n'est qu'un premier mouvement dans une globalité de trois étapes, à la fin

desquelles il faudra « redessiner [r] l'intervention de l'Etat », notamment autour du financement et de l'évaluation de la recherche. Afin de renforcer la prise d'autonomie des pôles face à l'Etat, les moyens alloués par celui-ci diminuent d'un tiers puis de moitié en cinq ans, ce qui oblige à pérenniser dans le temps et les moyens ces organisations.

Travailler ensemble.

L'appellation de ce thème est volontairement large car comme nous allons le voir les termes utilisés sont divers et variés.

Dans la lettre n°21, les termes associés à cette idée sont peu nombreux et se limitent aux termes « partenaires, fédère », ainsi qu'à la volonté de « création d'un logo commun ». Puis dans la lettre n°22 se rajoute le terme « participé ». Les termes associés à cette notion de travailler ensemble sont donc non seulement peu nombreux mais également relativement neutres. Ils semblent décrire un état de fait et ne pas mettre en avant la richesse et le caractère valorisant des échanges mis en place.

La lettre n°23 annonce le virage vers une reconnaissance du travail en commun par le groupe nominal « triangle vertueux formation-recherche-innovation », le qualificatif prenant *quasi* la dimension symbolique de la reconnaissance en cours des valeurs de la collaboration, et le terme de « coopération » par deux fois, qui apparaît plus fort et plus valorisant que les termes précédemment utilisés (« fédérer » et « participer »).

Ce tournant amorcé se poursuit dans la lettre n°24 avec l'annonce d'une « politique et stratégie commune ». En peu de temps on est donc passé, dans les écrits d'une vision neutre et factuelle de la collaboration, à une reconnaissance de celle-ci dans les valeurs qu'elle porte, pour finir par la définir comme le point essentiel de tout projet, de toute vision de l'avenir.

Enfin le changement est concrétisé dans l'ensemble des lettres suivantes notamment par l'augmentation et la diversification des termes faisant référence à ce concept de « travailler ensemble » : « coopération, s'associer, marier recherche et industrie, impliquent, mutualisent, partenariat... ». Cette augmentation et cette

VI^e Colloque International « TIC & Territoire : Quels développements ? »

14 & 15 juin 2007

Université Jean Moulin, Lyon III

diversification ne sont pas uniquement des faits lexicaux mais procèdent d'une évolution du « partenariat » à la « coopération, à la collaboration » qui crée « l'émergence d'une pensée collective, une relation étroite » et même une certaine « convivialité ». Le partenariat n'est plus uniquement une question de compétitivité, par la création d'un « ensemble potentiellement puissant », mais d'une collectivité sociale mise en lien par la confiance et la proximité. En effet les termes et expressions comme : « relation étroite, convivialité⁵ » ou encore « marier », sont autant de références au fait de vivre ensemble, pas uniquement d'être associé, mais bel et bien de *s'installer ensemble et de partager* des relations, de la nourriture ou bien un territoire.

Ces réflexions font évidemment écho à ce que nous avons développé concernant les partenaires administratifs, car sous chacun de ces termes point la façon d'appréhender les partenaires.

HISTOIRE ET IDENTITE.

De ces lettres se dégage une histoire du pôle Mer PACA par différents procédés.

Tout d'abord on assiste à la mise en place des figures historiques de la création des pôles de compétitivité avec par deux fois, lettres n°21 et 22, la citation suivante « Christian Blanc, père fondateur des pôles de compétitivité ». Ce rapport au père fondateur est certes un hommage mais constitue aussi un moyen de s'affranchir de cette filiation, comme le dit J.-N. Kapferer (1995) pour les marques (aussi bien les enseignes des grandes surfaces que les marques de sport etc.). Nous pensons que le processus pour les marques est analogue à celui vécu par le pôle Mer. En effet rendre hommage au père fondateur est chose courante au sein d'une marque, pour inscrire une filiation et également pour se dissocier de celle-ci par la mise à distance que crée l'hommage (l'hommage est rendu à ce qui est passé et bien souvent dépassé, voir même mort). Selon J.-N. Kapferer une marque ne peut acquérir son identité que si elle est dissociée de celle de son fondateur, l'un des exemples les plus frappants étant celui d'Adidas. L'autonomie est si largement prise qu'on en

oublie presque que le nom Adidas vient d'une abréviation du nom du fondateur de la marque Adi Dassler et que la marque semble posséder sa vie propre.

Ainsi nous rejoignons une définition classique de l'identité à travers un paradoxe que relève l'ensemble des participants invités par Pierre Tap (1979) au colloque sur les identités collectives et les changements sociaux. Tous insistent sur ce point entre identification (au clusters américains et aux autres pôles de compétitivité français) et identisation (en tant que pôle Mer PACA associé au pôle Mer Bretagne), le même mot désignant donc deux réalités apparemment opposées à savoir le propre et le semblable. Ce qui signifie que certes le pôle Mer PACA est issu de la réflexion de l'Etat français sur les pôles d'excellence, mais qu'il a aussi acquis avec le temps une autonomie par rapport au pouvoir central pour justement devenir le Pôle Mer PACA⁶.

Dans cette même optique d'une création d'identité, on assiste dans différentes lettres à la présentation des équipes notamment avec la lettre n°21 qui présente les personnes impliquées dans l'organisation du pôle Mer, le tout illustré de photos. S'ajoute une constante volonté d'expliquer le fonctionnement du pôle Mer en définissant les modifications des rôles de chacun dans l'organisation.

On apprend par exemple dans la lettre n°25 qu'« appelé à d'autres fonctions au sein de DCN, Bernard Planchais quitte la fonction de président du comité de pilotage du pôle Mer PACA [...]. Un grand merci pour tout ce qu'il a fait pour notre pôle, dont on peut considérer qu'il est LE père fondateur. Sans sa volonté affichée, sa capacité de convaincre et sa vision, le pôle aurait vu le jour mais tout aurait été plus difficile : Bernard nous a ouvert la voie. [...] Bernard Sans lui succède. »

Dans ce passage les adhérents sont informés des modifications de la gouvernance, mais dans le même temps on commémore le travail de celui qui est « LE père fondateur de notre pôle et qui a ouvert la voie ». Cette instauration des mythes fondateurs est tout à fait comparable à ce qu'ont

⁵ Convivialité vient du latin *convivium*, avec un détour par l'anglais *conviviality*, qui signifie le festin, le repas de fête.

⁶ Cf. supra « les partenaires administratifs ».

VI^e Colloque International « TIC & Territoire : Quels développements ? »

14 & 15 juin 2007

Université Jean Moulin, Lyon III

étudié les chercheurs concernant des entreprises comme Apple ou Microsoft.

Cette simple phrase est fort importante puisque d'une part elle rentre dans le cadre de cette création des mythes fondateurs (le rédacteur de l'édito suggère même la création d'un poste de président d'honneur) et en même temps elle permet de symboliser, d'une certaine façon, le passage à une autonomie de l'organisation puisque ce n'est plus la vision des fondateurs qui est prépondérante mais les décisions du bureau (Président et ses trois vice-présidents).

On remarque également qu'après avoir parlé de Christian Blanc comme du « père fondateur des pôles de compétitivité » on rend ici hommage à celui qui est « LE père fondateur de notre pôle ». Le possessif et les majuscules prennent toute leur importance car ils soulignent de surcroît la prise d'autonomie du pôle Mer PACA par rapport au dispositif de pôle de compétitivité. Une fois inscrit dans la réalité d'un territoire et d'un réseau, le pôle de compétitivité semble devoir, pour exister, s'affranchir de ceux qui l'ont aidé à naître afin de prendre toute sa dimension.

C'est bien une identité qui émerge de ces différentes lettres, le processus d'acquisition d'autonomie étant intrinsèquement lié à celui de création d'une identité. Chacun relève du même processus binaire de confrontation et d'adhésion au monde, au contexte d'évolution. De cette création d'identité et de prise d'autonomie va également apparaître une capacité critique⁷, c'est-à-dire la capacité de juger et de choisir entre les diverses opportunités dans un contexte riche et dense. Là encore le mouvement va donc être double les choix opérés restreignant le monde des possibilités et ce monde offrant et excluant des possibilités.

Le contexte préexistant à l'organisation, nous pensons qu'il a participé, et continue à participer, à la définition de celle-ci. En effet la Méditerranée est depuis des siècles une terre de rencontres, d'échanges mais aussi de confrontation et de compétition entre les cultures, les peuples, les religions... Elle a depuis longtemps été confrontée à un phénomène de micro globalisation et a

développé sur la base du commerce des dispositifs pour remédier, parfois sans le savoir mais simplement à travers un ajustement pratique, aux problèmes des distances, des durées...

Ainsi dès le XII^e siècle, des marchands méditerranéens développent une *Societas Maris* (Société de la Mer), également nommée *Societas Veritas* (Société Véritable), développée pour répondre aux besoins de confiance dans des partenariats d'une durée liée au temps du voyage, souvent plusieurs mois à l'époque. Cet accord définissait les droits et devoirs des deux parties nécessaires à l'accomplissement de ces voyages commerciaux maritimes, entre le commerçant-exportateur resté à terre et le commerçant-convoyeur.

Ces accords se retrouvent dans deux traces écrites, celles du notaire marseillais Almaric et de son confrère génois Giovanni Scriba (plus de quatre cents citations en neuf ans de registre). Mais cette Société n'est qu'une des nombreuses formes que vont prendre les phénomènes de coopération et collaboration (compagnies familiales, par actions...).

Le plus intéressant est que ces formes de collaboration ne sont explicitement que des partenariats à volonté circonstancielle, les marchands restant concurrents, mais par leur multiplicité deviennent un phénomène pérenne et une constante dans le monde méditerranéen commerçant. Le territoire a été précurseur, simplement parce qu'il a été très tôt confronté aux problèmes liés à la diversité des populations, du fait de sa position géographique, de l'évolution des moyens de communication (navires) et de la migration des populations.

Comment ne pas voir alors dans la Société de la Mer un précurseur du pôle de compétitivité Mer, à travers les relations humaines qui sous-tendent ce type d'organisation mais aussi dans les problématiques auxquelles elles répondent ? Les éléments de réponse remontent même au-delà du XII^e siècle, comme le dit Fernand Braudel (1979, p.383) : « Depuis toujours, depuis que le commerce a commencé ou recommencé, des marchands se sont associés, ont travaillé ensemble. Pouvaient-ils agir autrement ? Rome a connu des sociétés de commerçants s'étendant avec facilité logique à la méditerranée entière ».

⁷ Au sens premier du grec antique *Krinein* : juger.

VI^e Colloque International « TIC & Territoire : Quels développements ? »

14 & 15 juin 2007

Université Jean Moulin, Lyon III

On voit que la référence organisationnelle du dispositif mis en place (le cluster américain), fait au sein de la région PACA écho à une tradition séculaire, ainsi qu'à des pratiques historiques. Le territoire n'est pas seulement riche de ses traditions en terme de recherche, de commerce mais aussi par les capacités de s'associer, par ce que Francis Fukuyama (1997) nomme le « capital social », qui consiste en la capacité d'une population à associer ses membres afin de parvenir à des buts communs. Cette capacité selon l'auteur, et selon nous, « diffère des autres formes de capital humain en ce qu'il est habituellement créé et transmis par des mécanismes culturels comme la religion, la tradition ou les habitudes historiques » (p.37).

La principale nouveauté de ce pôle de compétitivité, aussi bien pour ce qui de la structure organisationnelle que du lien avec le territoire, est d'être une entité bicéphale avec une implantation en Bretagne et en PACA. Là encore ce sont plus les activités historiques, en rapport avec la Marine Nationale, qui ont permis ce développement que les liens effectifs en terme de projets. Par exemple l'entreprise la plus identifiée au sein du pôle de compétitivité est DCN, non seulement du fait du nombre de projets dans lesquels elle est présente, mais également du fait de son implication dès l'amorce de réponse aux appels à projet pour la création des pôles de compétitivité.

Pour faire perdurer ce lien on trouve chaque mois dans la lettre d'information du pôle Mer PACA, depuis la lettre n°23, une partie intitulée « Nouvelles du Ponant » d'environ une page. La première apparition de cette rubrique a permis de présenter, en utilisant les extraits d'un article journalistique, le pôle Mer Bretagne aux membres du pôle Mer PACA. Les apparitions suivantes ont principalement permis de faire une synthèse succincte des actions du pôle Mer Bretagne durant le mois écoulé.

Cette mise en lien des deux faces du pôle Mer peut sembler un peu artificielle, mais elle est heureusement appuyée par des occurrences du pôle Mer Bretagne au cœur même du discours organisationnel. On retrouve par exemple à la page 5 de la lettre n°25 que « les thématiques

portées par les pôles Mer Bretagne et PACA seront au cœur des débats ». Il nous semble que ce sont des phrases de ce type qui permettent de donner l'impression d'une coexistence des deux pôles, plus que le *copié collé* tiré de la lettre d'information du pôle Mer Bretagne et appliqué sur celle du pôle Mer PACA.

Du pôle Mer PACA au pôle Mer Méditerranée.

Cette dualité du pôle Mer (Bretagne et PACA) renforce paradoxalement l'inclinaison du pôle Mer PACA vers le bassin méditerranéen. En effet afin de ne pas s'éparpiller chacun a délimité son territoire de compétences (Atlantique et Mer du Nord pour le pôle Mer Bretagne et Méditerranée et Arc latin pour le pôle Mer PACA). Toutefois cette délimitation ne constitue en aucun cas une exclusion mais un partage des tâches qui peut être à tout moment dépassé en cas d'opportunités intéressantes (on peut citer par exemple les rencontres conjointes avec le Cluster SEEDA à Southampton).

En « accept[ant] l'adhésion d'entreprises et de laboratoires du Languedoc-Roussillon et de Corse » (lettre n°26), le pôle Mer PACA crée une organisation au-delà de la seule région PACA, vers et le sud et l'ouest du pourtour méditerranéen, en lien et en proximité directs avec ses ambitions qui se développent également vers le pourtour méditerranéen. (n°22 : « pays du Maghreb », n°23 : « notamment vers les pays méditerranéens », n°24 : « la région PACA tournée vers l'Europe du Sud, la rive sud de la Méditerranée, les pays du Maghreb... »).

Il est également intéressant de noter que ce développement est ressenti comme judicieux par l'ensemble des partenaires administratifs les plus importants. Ainsi dans la lettre n°29, « [Michel Vauzelles] a demandé de développer encore plus son image régionale. Il apportera au pôle tout son soutien politique, économique et technique ». Mais également dans la lettre n°31 « Il [le préfet maritime] a par ailleurs conforté la stratégie à l'international du pôle en précisant que l'axe Nord-Sud du bassin méditerranéen était également un axe fort de coopération pour la marine ». On verra dans la suite de cette communication que le pôle Mer PACA avait décidé de créer une concertation autour de la stratégie d'expansion à

VI^e Colloque International « TIC & Territoire : Quels développements ? »

14 & 15 juin 2007

Université Jean Moulin, Lyon III

l'international. Cependant il est intéressant que la Région, la Marine Nationale et le pôle Mer PACA se rejoignent sur la stratégie à adopter. On le voit dans cette orientation et inclinaison du pôle Mer : sa position géographique, son identité mais également son histoire le pousse à regarder sur le pourtour méditerranéen, pour trouver partenaires et débouchés

Les contenus concernant l'international sont en constante augmentation depuis la lettre n°21 et semble connaître depuis la lettre n°25 une phase de palier.

En effet dans la lettre n°21 on ne trouvait que 5 citations relatives à l'international et toutes provenaient de l'agenda des manifestations, puis une petite vingtaine dans la lettre n°22, idem pour la lettre n°23 avec des propos comme « s'ouvrir à l'international » (deux fois et qui apparaissait déjà dans la précédente), « le pôle Mer PACA s'exporte » et le terme de coopération qui s'associe à celui d'international. Dans la lettre n°24 on parle de « s'ouvrir largement à l'international » et « d'attirer les entreprises étrangères et faire venir les étudiants étrangers ». La progression dans le nombre d'occurrences concernant la Méditerranée est à mettre en parallèle avec une vision internationale enrichie : aller chez les autres mais aussi les attirer sur le territoire du pôle Mer.

Et cette volonté se développe et se concrétise dans la lettre suivante. En effet voulant « améliorer la visibilité du pôle à l'international » on propose la mise en place « d'un audit des actions à l'international du pôle dans 6 mois » et on annonce « la première action : mise en place d'une rubrique à l'international dans la lettre du pôle ». On avance encore dans la lettre n°26 avec le citation d'un phénomène de « lobbying : établissement d'un plan au niveau local, national et international ».

Ce phénomène d'internationalisation est perçu dans la lettre n°28 dans laquelle le rédacteur annonce que « l'international pèse de plus en plus sur les activités du pôle » et que celui-ci développe « une stratégie à l'international » (deux fois) et « une politique à l'international ». C'est également la première fois que les citations

écrites s'agrémentent d'une représentation graphique, à savoir les escales de la Jeanne d'Arc⁸ (« vecteur de communication externe » et interne donc) : Split, Croatie; Djibouti; Cochin, Inde, Etat du Kerala; Singapour; Along, Viet-Nam; Port-Klang, Malaisie; La Réunion; Livourne, Italie; Cadix, Espagne).

A partir de la lettre n°27, chaque action du pôle à l'étranger est annoncée avec le nom du représentant du pôle qui en a assuré la promotion et le nom des entreprises qui l'ont accompagné.

Dans la lettre n°30 on retrouve l'idée d'une internationalisation pensée, « définition et lancement de notre stratégie à l'international ». Dans la lettre n°31 le Préfet Maritime, invité du pôle Mer, « a par ailleurs conforté la stratégie à l'international du pôle en précisant que l'axe Nord-Sud du bassin méditerranéen était également un axe fort de coopération pour la marine ». Idée que l'on retrouve encore dans la lettre n°32 « le pôle Mer PACA et sa stratégie à l'international ».

En faisant le parallèle entre les évolutions internationales et historiques, on a l'impression que plus les projets du pôle le tournent vers l'international et plus l'organisation, en tant qu'« organisme actif et vivant⁹ », éprouve le besoin d'inscrire la tradition organisationnelle, de développer les relations humaines et de cette façon de renforcer l'adhésion de ses membres. On passe d'un dispositif normé à un réseau régi par des codes, des valeurs et des traditions.

CONCLUSION.

Le pôle de compétitivité PACA est pour nous un dispositif d'intelligence coopérative plusieurs fois millénaires car :

- il s'inscrit dans une tradition de coopération qui trouve ses sources en Méditerranée avec les Proto grecs et les Proto phéniciens, c'est-à-dire avec les premiers voyageurs du lointain en Méditerranée ;

- tout comme pour ces premières expériences de collaboration, il est en partie du à l'évolution des moyens de communication, notamment pour le commerce (navires assez robustes pour traverser

⁸ Bâtiment de la Marine Nationale.

⁹ Lettre du pôle Mer n°25.

VI^e Colloque International « TIC & Territoire : Quels développements ? »

14 & 15 juin 2007

Université Jean Moulin, Lyon III

la Méditerranée et essor des technologies de l'information et de la communication) ;

- malgré un lien avec une économie de l'information et de la connaissance, il s'appuie sur des valeurs fortes et séculaires en Méditerranée : confiance, hospitalité, convivialité, proximité géographique qui crée des habitudes d'échanges culturels (commerce, immigration mais aussi guerres et colonisations...). L'autre en Méditerranée n'est plus vraiment étranger puisqu'on le connaît ou qu'on le reconnaît.

La valeur et l'importance du *capital social* méditerranéen en termes d'échanges et de collaborations expliquent donc que l'expansion à l'international du pôle Mer PACA oblige à s'ancrer sur un territoire riche de cette expérience. Profitant de ces traditions il se tourne vers un territoire connu, ou au moins reconnu, dans lequel tradition et innovation, histoire et projets semblent pouvoir s'exprimer ensemble pleinement.

BIBLIOGRAPHIE

Bidault, F., Gomez, P.-Y. & Marion, G. (sous la direction de), 1995, *Confiance, entreprise et*

société : mélanges en l'honneur de Roger Delay Termoz, Editions Eska, Collection Essais.

Blanc, Christian, (2004), *Pour un écosystème de la croissance : rapport au premier ministre*, Paris, La documentation française (page consultée le 05 septembre 2005).
<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/044000181/index.shtml>

Braudel, F., (1979), *Civilisation matérielle, économie, capitalisme XVe-XVIIIe siècle : les jeux de l'échange*, Armand Colin, Paris.

Fukuyama, F., (1997), *La confiance et la puissance : vertus sociales et prospérité économique*, Plon, Paris.

Kapferer, J.-N., (1995), *Les marques capital de l'entreprise : les chemins de la reconquête*, Les Editions d'Organisation.

Tap, P., (sous la direction de), (1979), *Identités collectives et changements sociaux, Actes du colloque international tenu à Toulouse : Production et affirmation de l'identité*, Privat collection Sciences de l'homme, Toulouse.