



HAL
open science

“ L’apport de la notion d’identité de marque au niveau de la stratégie de communication d’une technopole : Le cas de Sophia-Antipolis ”

Franck Debos

► To cite this version:

Franck Debos. “ L’apport de la notion d’identité de marque au niveau de la stratégie de communication d’une technopole : Le cas de Sophia-Antipolis ”. “ Les dispositifs de médiation organisationnelle, technologique et symbolique dans la communication des organisations ”, Dec 2008, France. pp 334-343. sic_00340841

HAL Id: sic_00340841

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00340841

Submitted on 24 Nov 2008

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

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

L'APPORT DE LA NOTION D'IDENTITE DE MARQUE AU NIVEAU DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION D'UNE TECHNOPOLE : LE CAS DE SOPHIA-ANTIPOLIS.

Franck DEBOS.

Université de Nice Sophia-Antipolis, Laboratoire I3M.

INTRODUCTION :

Alors que le phénomène des technopoles est devenu une évidence dans les années 1980 par la confrontation aux restructurations économiques des acteurs de l'aménagement des territoires, des élus et des technocrates, Sophia-Antipolis avec la ZIRST de Meylan à Grenoble avaient déjà ouvert la voie à la fin des « trente glorieuses ».

Il semblerait que par la diversité de ses réalités, l'image de la technopole de Sophia-Antipolis soit difficile à appréhender. En effet, il s'agit en premier lieu d'une création ex nihilo sur cinq mille hectares de garrigues d'un projet utopique qui devait devenir « La Florence du XXI^{ème} siècle ».

Sophia-Antipolis est également une communauté d'agglomérations, une entité géographique à part entière avec son code postal, un lieu d'implantation de multiples organisations privées, associatives et institutionnelles intégrant plus ou moins directement dans leur communication d'image l'appellation ou le label Sophia-Antipolis et plus récemment un « modèle » en termes de pôles de compétitivité par l'implantation notamment de la majeure partie du pôle de compétitivité mondial SCS (Solution Communicante Sécurisée).

De plus, et c'est un point essentiel à l'origine de notre réflexion, le nom « Sophia-Antipolis » est déposé à l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI, www.icimarques.fr, Mars 2003). Le premier dépositaire de la marque « Sophia-Antipolis » a été la Fondation Sophia-Antipolis par l'intermédiaire de Pierre Laffitte le concepteur de cette technopole et de l'association Sophia-Antipolis. La marque « Sophia-Antipolis » est protégée (au même titre que « Sophia » et « Sopolitain ») et défendue au même titre qu'une marque commerciale comme l'atteste le document de coopération entre la Fondation Sophia-Antipolis et la CASA qui est la communauté d'agglomération des communes se « partageant » la technopole.

Son usage est donc soumis à l'approbation du ou des mandataires déposant à l'INPI.

Toutefois, développer une véritable identité dépasse le seul acte juridique de dépôt et nécessite une politique de communication sur une image cohérente et forte.

Depuis sa conception, la marque « Sophia-Antipolis » communique de façon importante par le biais de supports médias ou hors médias, d'opérations de relations publiques et d'organisation d'événements. Cette communication provient de différents acteurs Sopolitains qui la conçoivent plutôt isolément mais se réapproprient l'image globale de la technopole et participent de ce fait à son édification de façon rétroactive.

Dans le même temps, nous pouvons constater que les grandes marques commerciales nationales et internationales bénéficient d'une identité forte (à l'instar de Sophia-Antipolis) synonyme de constance et de stabilité. Elles possèdent un savoir faire leur conférant une véritable dimension patrimoniale et sont dans le même temps considérées comme des « Leaders » sur le plan de l'innovation. Elles accentuent leur valeur ajoutée émotionnelle en jouant sur leur histoire, leur mythe et la part de rêve qu'elles peuvent apporter aux consommateurs.

Par rapport aux réflexions précédentes, l'objectif de cette recherche est de déterminer quelle valeur ajoutée le concept d'identité de marque peut apporter à la communication d'une technopole en prenant pour exemple le cas de Sophia-Antipolis. Nous sommes en effet conscients que les enjeux communicationnels d'une technopole sont complexes et intègrent

des dimensions institutionnelles, politiques et de gouvernance importantes auxquelles vient se rajouter la communication de marque.

Dans une première partie nous traiterons du contexte identitaire de la marque, notamment à travers les notions de prisme d'identité de la marque développé par Jean Noël Kapferer et de « Marque Mythique » qui correspond à l'ultime étape du cycle de vie d'une marque d'après Georges Lewi (2003) directeur général du High Co Institute¹.

La deuxième partie présentera l'application de ces concepts à la technopole sophilopolitaine. Nous partirons des résultats d'entretiens semi directifs qui seront menés auprès d'une dizaine d'acteurs représentatif du microcosme sophilopolitain à savoir, les principales structures à l'origine de la communication sur la technopole (La fondation Sophia-Antipolis et Team Côte d'Azur), des décideurs d'entreprise présents depuis longtemps sur Sophia-Antipolis (Acri, W3C, Synopsis), des responsables d'associations représentant les secteurs d'activités les plus importants de la technopole comme Telecom Valley , des membres de laboratoires de recherche implantés à Sophia comme le GREDEG qui regroupe des juristes, des économistes et gestionnaires ou I3S (informatique) ainsi que responsables de structures d'enseignement sur le site (IUT, Polytech' Sophia, CERAM). L'analyse documentaire de la presse économique locale au niveau d'articles traitant de Sophia-Antipolis dans son ensemble ou de certains de ces acteurs viendra compléter cette approche.

PARTIE I, IDENTITE DE MARQUE ET MARQUE MYTHIQUE

I) L'importance stratégique de l'identité de marque.

1) présentation générale du concept

Le concept d'identité de marque est récent et ne peut être considéré comme un simple avatar dû à des modes en communication mais plutôt comme un aspect incontournable du management de la marque (Jean Noël Kapferer 2007). L'identité de marque est complémentaire et précède l'image de marque. L'image de marque correspond au décodage de l'identité de ladite marque. Il faut donc que le responsable marketing soit capable de déterminer précisément sa conception de la marque, le projet et le sens qu'il lie à cette marque afin que son image ne soit pas biaisée. Le concept d'identité de marque vient rappeler qu'au fil du temps la marque va acquérir à partir de son profil originel une autonomie, un véritable sens qui va s'intégrer dans l'inconscient des consommateurs délimitant un champ de compétence et une certaine légitimité dans ce champ ce qui implique l'exclusion de cette marque sur d'autres champs.

2) Le Prisme d'identité (Kapferer 1988/2002)

Pour mieux visualiser le concept d'identité de marque nous pouvons utiliser le prisme d'identité intégrant les six facettes suivantes qui sont nécessaires à sa compréhension et à son attractivité vis-à-vis des consommateurs.

¹ Le High Co Institute est le centre Européen d'étude, de recherche et d'échanges autour de la marque dont l'objectif principal consiste à étudier et à faire progresser les problématiques et l'expertise autour de la marque et de son management.

- a) Une marque peut être considérée comme un ensemble de caractéristiques objectives salientes ou au contraire latentes (aspect physique de la marque). Cette facette correspond à la valeur ajoutée rationnelle tangible de la marque. Dans le cas de Sophia-Antipolis, cela correspond aux lieux typiques de la technopole (Place Sophie Lafitte, Le CICA, Amadeus, etc.).
 - b) La communication commerciale de la marque développe chez cette dernière des traits de caractère lui permettant d'acquérir une « personnalité » pouvant être représenté par un personnage symbole réel ou imaginaire (depuis le bonhomme Michelin à l'instar de Pierre Lafitte pour Sophia. A ce niveau c'est le mythe qui va surtout intéresser le consommateur citoyen et non la réalité du personnage.
 - c) La marque est au centre de nombreuses transactions entre personnes et de ce fait elle possède une facette relationnelle très importante, notamment pour les marques de services comme les enseignes de distribution. Cette facette est très prégnante sur la technopole à travers les notions de clubs et de réseaux associés à des lieux (les espaces de Sophia ou l'Agora de Cari) ou des événements symboliques (les Jeux de Sophia).
 - d) Une marque peut être considérée comme l'illustration d'une culture à travers son système de valeurs. Sur ce plan, les fondements de savoir, de fertilisation croisée, de pluriculturalité et plus récemment de développement durable (Boillot, Debos et al. 2008) semblent correspondre à des valeurs fortement ancrées au niveau de la technopole. La facette culturelle de la marque est primordiale car elle permet de légitimer les produits dans le cadre d'une évolution sociétale. Pour terminer ces réflexions nous pouvons dire à l'instar de Fourcade et Labat (1981) que les fondements d'une marque sont moins liés au produit qu'à sa « codification sociale » et que la marque « sémantise les objets et les comportements ».
 - e) Par sa communication commerciale et la notoriété de ses produits la marque va créer un reflet, une image du consommateur auquel elle semble s'adresser. Ce reflet correspond à l'image extérieure que donne la marque de la cible visée. Il faut bien sûr contrôler et améliorer le reflet afin de ne pas laisser s'affaiblir la marque. Plus précisément dans notre contexte, il s'agira de l'image extérieure que la technopole donne de ses salariés et qui doit être valorisante (chercheurs et ingénieurs pouvant combiner de façon quasi unique au plan mondial un cadre de vie et des conditions de travail « idylliques » à Sophia-Antipolis). Si la communication ne met pas en scène ce reflet, les récepteurs pourront en imaginer un plus ou moins « accrocheur ».
 - f) Le choix de telle ou telle marque illustre aussi la façon dont se perçoit le consommateur. En ce sens nous pouvons dire que la marque est une mentalisation du consommateur. Nous rejoignons ici le modèle psycho analytique d'étude de la marque inspiré des théories de Jung dans lequel on considère qu'un produit en tant que tel n'a pas de structure psychique. C'est un objet inerte qui acquiert une personnalité fictive par la projection de contenus psychiques sur le produit. En d'autres termes, la mentalisation est l'image plus ou moins explicite que donne aux autres ou à lui-même chaque Sophilopolitain.
- Pour conclure cette sous partie nous pouvons dire que le prisme d'identité de la marque et ses six facettes d'extériorisation et d'intériorisation permet de définir son territoire ainsi que ses potentialités de développement.
- Il semblerait que cet outil soit applicable à la « marque » Sophia-Antipolis afin de mieux appréhender son identité, son attractivité vis-à-vis des sophilopolitains mais aussi des personnes extérieures à la technopole ainsi que leur vision de ce site d'excellence.

II) La nécessité de la dimension mythique de la marque.

1) Le cycle de vie d'une marque.

Comme l'on parle de Marketing générationnel et plus précisément de Senior Marketing, la plupart des marques à forte notoriété se situent entre 30 et 60 ans en phase de maturité avec des risques de vieillissement d'identité.

Afin de pouvoir renforcer leur positionnement perceptuel (Ries et Trout 1991), les marques ne doivent-elles pas acquérir une dimension mythique aux yeux des individus ?

De quelle manière peuvent-elles gagner « L'immortalité » en tant que mythe moderne et ceci à partir de leur histoire (Watin-Augouard 2001) ? Par rapport à ce questionnement, et à partir de synthèses à partir d'études menées sur 200 marques, Georges Lewi (dic-cit), directeur général du High Co Institute définit trois étapes nécessaires à l'obtention du statut de « grande marque ».

- Le temps de l'héroïsme qui va correspondre à une première époque dans laquelle la marque en phase de lancement, de croissance puis de turbulence doit marquer l'inconscient collectif des individus en tant qu'expression de valeurs fortes pour ces derniers (l'action créatrice, la générosité, le dynamisme, la jeunesse etc...). La marque doit s'imposer chez le consommateur à l'issue de luttes concurrentielles fortes afin d'acquérir une dimension mondiale.
- Le temps de la sagesse dans lequel la marque va consolider ses positions en phase de maturité innovatrice ; prélude à des actions de relance. Elle doit renforcer ses acquis par des choix stratégiques notamment sur le plan du Marketing vis-à-vis des attentes de ses clients et prospects après avoir identifié ses forces et ses faiblesses. La marque doit s'interroger sur ses fondamentaux en terme de métier afin de mieux appréhender son futur. Après un marketing plus « offensif » raisonnant en terme de part de marché comme le Marketing Viral, le « Buzz » Marketing ou encore le « Street » Marketing (Watin-Augouard 2005, Sery 2005, Silicon.fr 2006) ; l'entreprise s'oriente vers une plus grande proximité relationnelle et une approche personnalisée du consommateur à travers le Marketing Interactif, le Marketing « One to one » ou à tout le moins « One to few » (Peppers et Rogers 1999, Roche 2001).
- Le temps du mythe car toute marque veut acquérir une dimension mythique ; antichambre de l'immortalité. Pour ce faire elle doit intégrer certaines des valeurs suivantes qui sont : la matière et l'immatériel, l'espace, le temps, la destinée, la beauté et l'amour, la nature et la joie, la raison et la civilisation. Ces grands domaines mythiques peuvent lui permettre à minima de renforcer sa position et de progresser dans sa conquête de part de marché. A l'issue de ces trois étapes fondamentales et obligatoires la marque sera véritablement ancrée dans l'esprit du consommateur comme un référent dans son secteur d'activité, un guide dans sa consommation et ses achats voire même un catalyseur de ses valeurs.

2) Dimension mythique de la marque.

A la lecture de plusieurs auteurs spécialistes de l'analyse du récit mythique (Barthes 1970-, Vernant et Vidal Naquet 1986, Durand 1996, Dumézil 2003) ; nous pouvons détecter trois éléments essentiels caractérisant les mythes et devant de ce fait se retrouver au niveau d'une marque qui désire acquérir cette dimension.

- Un mythe est universel.

Une marque mythe à l'instar de Coca-Cola ou de Chanel doit avoir une dimension mondiale et tendre vers un renforcement de celle-ci (Levi-Strauss 1958) afin de ne pas tomber dans le statut de simple tradition ou « légende locale ». Le nom de la marque en tant que dépositaire de ses intentions doit traduire cette universalité.

- Un mythe tend vers une finalité.

Cette finalité se traduit au niveau de la marque par une prise de position sur le plan des valeurs sociétales dans lesquelles elle évolue. Elle doit être la résultante de l'imagination collective des consommateurs (Leclerc et son rôle de « briseurs de monopoles », la Fnac et sa culture « contestataire »).

- Un mythe est avant tout un récit.

La marque, par l'intermédiaire de sa communication doit raconter une histoire dans laquelle, comme pour le mythe, le décor et les acteurs sont bien identifiés du public (Werther Original et la transmission générationnelle ou Levis et l'histoire de l'indigo). A l'instar du mythe, le récit communicationnel doit être simple et linéaire de type « Problème – Solution – Résultat » ce qui accroît sa force de mémorisation et son universalité (Propp 1970).

Pour conclure cette sous partie nous pouvons dire qu'une marque va permettre à un consommateur d'intégrer un mythe et d'en devenir un acteur principal. Il faut néanmoins que le récit développé par la marque soit crédible (même si la mise en scène est imaginaire), à priori désintéressé car centré sur la satisfaction du consommateur.

Toutefois pour conserver cette dimension mythique une marque ne doit pas être trop rationnelle et doit créer une valeur ajoutée émotionnelle afin de toujours faire rêver le consommateur (Graillet 1998).

PARTIE II PRISME D'IDENTITE ET DIMENSION MYTHIQUE DE « LA MARQUE » SOPHIA-ANTIPOLIS.

L'objectif des différents entretiens semi directifs réalisés auprès d'acteurs clés de la technopole, complétée par une analyse de contenu d'articles émanant de la presse économique locale traitant de Sophia-Antipolis consiste à identifier leur vision de la technopole en tant que marque. Il s'agit de déterminer quelles sont les facettes les plus importantes et consensuelles de la marque « Sophia-antipolis » pour ces derniers et leurs éventuelles divergences à ce niveau ainsi que la perception ou non de la dimension mythique de cette dernière.

I) Evaluation des résultats des facettes de l'identité de la marque « Sophia-Antipolis ».

- L'univers physique de la technopole.

Les personnes interrogées identifient deux catégories de sites spécifiques de la technopole à la fois témoin de son histoire, son développement mais également des faiblesses qu'elle doit pallier afin de retrouver le dynamisme innovatif qui la caractérisait.

Il s'agit soit de sites institutionnels clés comme la fondation Sophia-Antipolis, la place Sophie Lafitte, le siège du syndicat mixte de la technopole (SYMISA) ou encore le CICA ou de sites d'entreprises comme W3C qui associée à l'ETSI est considérée comme une pièce maîtresse du développement de la technopole très focalisée sur les STIC. Nous trouvons également Amadeus qui par sa dimension réticulaire, novatrice et multiculturelle est considérée comme la structure représentant le mieux la technopole bien que l'Agora Einstein (Ex agora France Telecom) racheté par Cari tend à devenir l'endroit qui symbolise le plus l'orientation récente de la technopole sur des problématiques de développement durable. Ces sites ne sont d'ailleurs pas toujours perçus positivement et sont aussi considérés comme des lieux fermés qui sont plus en relation avec leur siège sur

Paris ou à l'étranger qu'avec d'autres structures sophilopolitaines. Ils sont aussi perçus comme réservés à certains acteurs de Sophia-Antipolis, donc étant des lieux d'élitisme.

- La personnalité de Sophia-Antipolis.

Les traits de personnalité de la marque Sophia-Antipolis sont centrés sur la créativité, l'excellence tout en cultivant un côté épicurien à travers un environnement attractif au plan mondial (la côte d'Azur). Nous trouvons aussi dans les réponses des enquêtés l'importance du multiculturalisme qui fait que Sophia-Antipolis apparaît plus comme un reflet de la mondialisation que d'un savoir faire spécifique à la France. La facette communautaire (voire clanique) matérialisée par les « Jeux de Sophia » est aussi citée de façon importante.

- La facette relationnelle.

Pour cette troisième facette de l'identité de Sophia-Antipolis, nous trouvons l'importance de la notion de réseau, notamment au plan professionnel par le biais d'association comme Télécom Valley qui est la plus importante de la technopole et qui développe des actions (Sophia Jeune Pousse, SAME) et des outils comme KMP (Knowledge Management Project), qui est un outil de reconnaissance, de recherche de partenaires dans le cadre de stratégies d'innovation, de communication et de développement industriel. Les personnes interrogées vont avoir à ce niveau un discours ambivalent. En effet, elles mettent à la fois en avant le côté humain et convivial de Sophia-Antipolis symbolisé par les espaces de Sophia qui associe des lieux de travail et de détente sur le même site ou encore les « Jeux de Sophia » cités plus haut mais également un aspect froid et impersonnel de la technopole qui devient « déserte » après les heures de travail. Certains pointent aussi du doigt la nécessité d'approfondir les relations de la technopole avec les acteurs institutionnels et ce, notamment au plan européen ainsi que le besoin de valoriser les relations entre le secteur public et privé (notamment avec les PME) ou il semblerait que seul le secteur de la microélectronique développe des liens étroits entre secteur public et privé, grâce à des acteurs publics comme I3S et l'INRIA.

- L'univers culturel Sophilopolitain.

Dans les réponses concernant les facettes culturelles de Sophia-Antipolis, nous trouvons le poids important de la culture scientifique et technologique. Toutefois, apparaît également l'émergence de liens entre les associations d'artistes (Ambre International) et les entreprises (Les mécènes d'Azur) dans le cadre de leur démarche d'innovation, ce qui pourrait amener la création d'un laboratoire « R&D et Art ». Cette facette de la culture sophilopolitaine est corroborée par l'initiation d'un pôle de compétitivité concernant les industries de la créativité et de l'innovation (ICI).

- Le reflet ou l'image extérieure de la technopole.

Sur cette facette liée au reflet, nous trouvons des thèmes cohérents avec la vocation conférée à Sophia-Antipolis à son origine à savoir d'après Pierre Lafitte « Un lieu ou l'esprit d'innovation et d'entreprise serait lié à l'humanisme et à la convivialité ». En effet, les personnes qui y travaillent et y résident sont très attachées à la technopole, à la différence de ce qu'elles ont pu vivre dans d'autres sites comme la Silicon Valley. Même si cette dernière est la référence dans ce secteur, les actifs n'y sont pas réellement agrégés. Comme nous l'a énoncé un interviewé : « Si on perd son travail sur Sophia, en général on ne quitte pas le site ; on devient consultant ou créateur d'entreprise ».

- Identité de marque et mentalisation du consommateur.

Dans le cas présent, la mentalisation se traduit comme l'image que les Sophilopolitains veulent ou pensent présenter aux « extérieurs » de la technopole. Ces derniers se perçoivent en général comme des privilégiés en termes de qualité de vie, de conditions de travail (climat et site agréable malgré un constat récurrent de la saturation des infrastructures routières et de la faiblesse des transports en commun). Nous sommes dans une logique stratégique de « gagnant – gagnant » au niveau de laquelle les structures privées et publiques présentes sur la technopole se servent de leur statut (image « high tech ») et localisation pour attirer les salariés ce qui renforce l'image du site. En contrepartie, les salariés savent que le fait de travailler sur ce site leur confère un avantage concurrentiel vis-à-vis de leurs clients ou futurs employeurs.

II) La dimension mythique de la marque « Sophia-Antipolis ».

L'analyse des articles de la presse économique locale, des documents réalisés par des acteurs institutionnels de la technopole ou du département ainsi que les réponses des personnes interrogées nous permettent d'identifier les trois éléments essentiels caractérisant les mythes.

- L'universalité du mythe.

Littéralement, Sophia-Antipolis nous renvoi au mythe de la sagesse, de la raison et la civilisation et construit son domaine légitime de compétence qui devait être « La cité internationale de la sagesse, de la science et des techniques » (dic. cit. Pierre Lafitte). Nous sommes bien dans le cadre de l'appropriation d'un mythe universel symbolisé par le nom et les logos des deux acteurs institutionnels clés de la technopole que sont la Fondation Sophia-Antipolis et Team Côte d'Azur. En effet leurs logos sont différents mais reprennent le profil de la déesse Athéna.

- La finalité du mythe.

La finalité originelle de Sophia-Antipolis est celle d'un lieu d'innovation par le biais de la fertilisation croisée permettant de développer des capacités créatrices par le débat, la confrontation d'idées et la mise en lien de compétences diverses. Même si il semble que l'utopie à l'origine de la fondation de la technopole ait disparu, sa finalité perdure dans l'esprit de créativité, d'innovation et de prospective que l'on retrouve dans les discours des Sophilopolitains et les articles se rattachant au site même si certains sont très critiques sur la réalité de la technopole (Bruyas 2008).

- Récit mythique et personnage symbole.

Dans le cas présent il s'agit de l'histoire de la création d'une cité de l'intelligence en pleine campagne sur la côte d'azur correspondant à l'utopie du « Quartier Latin aux champs » initié par Pierre Lafitte en 1960 (Fourquet 2003). Ce récit est repris régulièrement par les acteurs de la technopole et va se retrouver lors de manifestations organisées sur Sophia. De plus nous trouvons ici un personnage symbole en la personne de Pierre Lafitte qui est emblématique du mythe fondateur de la technopole mais également de son évolution par son statut de président de la fondation Sophia-Antipolis.

La technopole de Sophia-Antipolis est née d'une utopie avec l'idée de fertilisation croisée lui permettant de devenir un lieu de savoir, de recherche et de diffusion de la connaissance reconnue mondialement. Avec 40 ans d'existence la marque « Sophia-Antipolis » peut rentrer dans le temps du mythe par rapport au cycle de vie de la marque adaptée au secteur des TIC

CONCLUSION : Mythe et réalité de la technopole.

Comme nous pouvons le voir l'analyse des facettes de l'identité de la marque « Sophia-Antipolis » ainsi que son statut de marque mythique permet de renforcer le positionnement et l'efficacité de sa stratégie de communication qui bien sur intègre d'autres aspects institutionnels forts. Il serait dès lors intéressant de voir si cette démarche peut s'appliquer totalement ou partiellement (en ne prenant par exemple que le prisme d'identité de la marque) à d'autres technopoles.

Toutefois, au-delà des discours d'intention, cette communication doit permettre d'identifier les éventuels problèmes et faiblesse de la technopole et doit être suivi d'actions concrètes afin de renforcer la crédibilité de son positionnement.

Dans le cas de Sophia-Antipolis, la situation présente ne suffira pas à faire renaître la fertilisation croisée si chère à Pierre Lafitte. Le concept d'Agora en tant que lieu d'échanges entre ingénieurs, homme d'affaires, créatifs et universitaires est insuffisant. Il faut mettre en place d'autres acteurs et structures regroupés dans une chaîne de l'innovation en un même lieu. Le dispositif d'innovation qui en découlerait doit mettre en lien les incubateurs qui formalisent l'idée innovante, les pépinières qui accompagnent le créatif dans le cadre de ses premières démarches au plan économique, les locaux industriels en tant qu'espace de développement attractifs financièrement et à proximité, les experts académiques ou leurs établissements (Université, grandes écoles, institut de recherche, etc.), les différents créatifs (artistes, designers, architectes, etc.), les services de valorisation et d'accompagnement technologiques (OSEO, ANVAR, etc.), les investisseurs (banques, *Business Angels*, plates formes d'initiatives locales, etc.), les cabinet de conseil en création développement (Marqueteurs, conseils en communication, experts comptables, juristes,, veilleurs stratégiques, exportateurs, consultants en propriété industrielle, etc.), les organisations professionnelles (Chambres consulaires, clubs d'industriels) et les collectivités territoriales.

Sur le site de Sophia-Antipolis le CICA (centre de communication avancé) pourrait par exemple accueillir ce dispositif structurant dont le but est de donner cohérence, lisibilité et efficacité aux processus d'innovation et devenir le symbole du dynamisme innovationnel (retrouvé ?) de la technopole.

BIBLIOGRAPHIE.

- 1) **BARTHES R** (1970) "Mythologies" – Edition du Seuil – Collection Points.
- 2) **BOILLOT F, DEBOS F, LACROIX C et al**, (17,18 et 19 Avril 2008) « L'appropriation de la notion de développement durable par l'intégration du théâtre forum Eco citoyen dans la politique de communication interne d'une organisation » Pp 273-282. Communication acceptée dans le cadre du colloque international Franco Tunisien SFSIC/ISD/IPSI « Interagir et transmettre, informer et communiquer, quelles valeurs, quelle valorisations ? » 892 pages.
- 3) **BRUYAS J** (30 Mai 2008) « Faut-il préférer Brad Pitt à Google ? » - La Tribune Bulletin Côte d'Azur » - Numéro 436 – Pp 1 –3.
(8 février 2008) « Chaîne de l'innovation : pourquoi le blocage ? » La Tribune Bulletin Côte d'Azur » - Numéro 420 – Pp 1 –3.
- 4) Comité de rédaction de Silicon.fr (Février 2006) « Le buzz marketing fait évoluer la relation client » numéro du 1er Février 2006.
- 5) **DURAND G** (1996) « Introduction à la mythologie » - Edition Albin Michel.
- 6) **DUMEZIL G** (2003) « Esquisses de mythologies » - Edition Gallimard – Collection Quarto.

- 7) **FOURCADE A/ LABAT O** (1981) « Anthropologie de la publicité » -
Fondation Jours de France pour la recherche en publicité.
- 8) **FOURQUET MP** (2003) « L'identité de la marque de Sophia-Antipolis » - Pp
149-170 – in « L'héritage d'une utopie : Essai sur la communication et
l'organisation de Sophia-Antipolis » - Ouvrage collectif sous la direction de
Jacques Araszkieviev – 227 pages.
- 9) **GRAILLOT L (1998)** « Emotions et comportement du consommateur » -
Recherche et Applications en Marketing – Volume 13 – n°1 – Pp 5-23
- 10) KAPFERER J N**
- (2007) « Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des
marques fortes » - Edition Eyrolles – 4ème édition – 813 pages.
 - (2002) « Ce qui va changer les marques » - Edition d'Organisation –
535 pages.
 - (1988) « Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité » -
Revue Française de Gestion Pp 76-82.
- 11) **LEVI-STRAUSS (1958)** « Anthropologie structurale » - Edition Plon.
- 12) **LEWIS G (2003)** « Les marques, mythologies du quotidien : comprendre le
succès des grandes marques » - Village Mondial – Pearsons Education France
– 292 pages.
- 13) **PEPPERS D – ROGERS M** (1999) « Le one to one: valorisez le capital
client » - Edition d'organisation – 312 pages.
- 14) **PROPP V** (1970) « La mythologie du mythe » - Edition Le seuil.
- 15) **RIES A/TROUT J** (1991) « Le Marketing participatif » - Edition Mac Graw
Hill
- 16) **ROCHE L** (2001) « Internet 2001, défis d'hier et à venir : état des lieux –
Humanisme et Entreprise – n°248 - Pp 77-10.
- 17) **SERY M** (Mars 2005) « Jouer de la rumeur pour mieux vendre un produit » in
Le Monde du 4 Mars 2005 – P 30.
- 18) **VERNANT J P/ VIDAL NAQUET P** (1986) « Mythes et tragédies » -
Edition la découverte.
- 19) WATIN-AUGOUARD J**
- (2001) « Petites histoires de marques » - Edition d'organisation – 670
pages.
 - (Octobre 2005) « Street marketing ou quand le marque investit la rue » - La
Revue des Marques n° 52 – Pp 66- 68.

