

## Hot spots and blind spots : geographical clusters of firms and innovations

Hot spots and blind spots : geographical clusters of firms and innovations Richard Pourder  
 Caron H. ST. John  
 (Clemson University)  
 Academy of Management Review, 1996, Vol.21, No 4, 1192-1225

Problématique : Comme les firmes dans les Hot Spots jouent un rôle important dans la création d'emplois et dans l'innovation, il est important de comprendre quelles sont les formes de hot spots, comment les effets de la clusterisation géographique influent sur le comportement des hot spots, et quel est finalement l'effet de la clusterisation sur l'innovation et le succès des firmes concernées ?

Hypothèses : L'hypothèse du modèle est que l'agglomération géographique peut permettre des arrangements de ressources et de coûts, modèles mentaux, des modèles de comportement de concurrence qui créent une structure profonde (ou plutôt : un cadre de référence) au sein du cluster. Cette structure prédispose les compétiteurs qui sont à l'intérieur du cluster à se comporter différemment de ceux qui sont à l'extérieur, à évaluer différemment les compétiteurs et les marchés commerciaux, pour finalement, devenir vulnérable à une approche naïve de l'industrie et imiter les autres compétiteurs les amenant à des efforts improductifs d'innovation. Les résultats sont donc deux trajectoires d'évolution possibles : pour les compétiteurs du cluster et ceux hors cluster.

Principaux concepts utilisés : Hot Spot (Richard Pourder, Caron H. ST. John) :  
 Clusters régional d'entreprises qui :

- se concurrencent dans la même industrie
- sont parmi celles qui, comme les groupes, ont un développement supérieur aux autres participants du secteur industriel
- ont les mêmes ou très proches ressources physiques immobiles requises sur le long terme

Innovations :

- Les nouveaux produits ou services, nouveaux process, et nouvelles structures organisationnelles que les firmes utilisent pour concurrencer une autre firme, et rencontrer la demande des consommateurs.
- L'adoption d'une nouvelle idée, process, produit, ou service, développée en interne ou acquise de l'environnement externe comme une fonction d'une firme détenant des compétences techniques, stratégiques, et administratives (Nelson & Winter, 1982).

Dans cet article l'auteur suggère l'existence de cycles de vie pour les clusters ou se succèdent quatre phases : une phase initiale avec une nouvelle articulation des ressources, une phase de croissance avec l'accroissement des compétiteurs locaux, la création d'une identité propre au cluster, et une augmentation globale de l'efficacité une phase de convergence et enfin une phase de déclin où les firmes du cluster sont en quelques sortes trop attachées à leur environnement proche.