



XIII^{ème} Conférence de l'Association Internationale de
Management Stratégique
Normandie – Vallée de Seine – 1, 2, 3 et 4 juin 2004

Une étude exploratoire du rôle de la préférence pour les aires géographiques connues dans les décisions de localisation des entreprises françaises des secteurs de l'industrie manufacturière et de la réalisation de logiciels

Bertrand SERGOT

Doctorant
GREGOR

IAE de Paris, Université Paris I – Panthéon Sorbonne
21 rue Broca, 75240 Paris Cedex 05, France
Tel. : 01 47 35 19 32 / Fax : 01 53 55 27 03
E-mail : Bertrand.Sergot@malix.univ-paris1.fr

Résumé

Economistes et géographes tendent à représenter les décisions de localisation de nouveaux sites par les entreprises à des échelles infra-nationales comme le résultat de comportements d'optimisation de la part de décideurs à la rationalité et à l'information parfaite. Des recherches empiriques récentes, notamment en management stratégique, indiquent, en s'appuyant sur les apports des théories de l'organisation et de la nouvelle sociologie économique, que ces logiques économiques optimisatrices sont dans les faits tempérées par l'aversion de décideurs à la rationalité limitée pour l'incertitude associée au choix de localisations inconnues. Les entreprises privilégieraient ainsi, dans leurs choix de localisation, les aires géographiques sur lesquelles elles peuvent disposer de connaissances intimes en raison de leur présence locale préalable, de la présence préalable d'entreprises comparables ou des réseaux locaux de relations personnelles de leurs dirigeants. Dans cette communication, l'importance de ces comportements de préférence pour les aires géographiques connues est explorée empiriquement à partir des données collectées par questionnaire sur les facteurs déterminants des choix de localisation d'entreprises françaises des secteurs de l'industrie manufacturière et de la réalisation de logiciels. Une analyse typologique pratiquée sur ces données permet de constater que ces comportements, d'une importance relativement faible en moyenne, jouent un rôle significatif dans plusieurs des classes de décisions de localisation identifiées. Les résultats obtenus confortent et complètent ainsi les travaux empiriques existants qui recourent principalement à des données secondaires. Ils ouvrent des perspectives de recherche nouvelles sur une catégorie de décisions relativement négligée par les sciences de gestion.

Mots clés : décisions de localisation, incertitude, inertie, imitation, réseaux sociaux.

1 INTRODUCTION

Les débats qu'a suscités l'annonce par la société Hoover en 1993 de la fermeture de son usine de Dijon et du transfert de son activité en Ecosse ont contribué à asseoir dans l'opinion publique l'idée selon laquelle les entreprises, en particulier les plus grandes, sont libres de déplacer leurs activités de production industrielle d'un pays ou d'une région à l'autre à la recherche des coûts de main d'œuvre ou des niveaux d'imposition les plus faibles. Plus récemment, cette idée a pu être étendue aux activités tertiaires, telles que les services informatiques ou les activités de conception de logiciels, dont le transfert, notamment à l'international, a été rendu possible par le recours aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication et l'abaissement des coûts de communication qu'il induit¹. La tentation est dès lors grande de représenter les entreprises comme des entités nomades (« footloose » en anglais), modifiant de manière relativement libre la localisation de leurs activités au grès des fluctuations de leurs intérêts économiques.

Une telle représentation se heurte néanmoins au constat de la permanence de la concentration spatiale des activités économiques dans certaines aires géographiques présentant pourtant des coûts immobiliers ou de main d'œuvre relativement élevés (cf. le cas d'école de la Silicon Valley). Ces phénomènes d'agglomération indiquent que les entreprises, même dans un contexte de baisse tendancielle des coûts de transport et de communication, ne choisissent pas les lieux d'implantation de leurs activités à l'aune des seuls critères de coût.

Une première explication possible à ces phénomènes consiste à reconnaître l'existence, pour une entreprise, d'avantages économiques propres à la proximité géographique avec d'autres entreprises exerçant des activités similaires, avantages regroupés sous l'appellation d'économies d'agglomération. Certaines activités, telles que la recherche et développement ou encore les activités de production de haute technologie, seraient plus sensibles à ces avantages que d'autres. Dans ce cadre explicatif, un décideur économiquement rationnel prend sa décision de localisation sur la base de la comparaison, pour les activités concernées, des avantages économiques liés à la proximité géographique d'autres entreprises et des coûts que celle-ci engendre.

Cette première approche néglige cependant le risque que représente, pour une entreprise, la décision de s'implanter dans une localisation méconnue. Dans les faits, en raison du nombre élevé des caractéristiques locales qui sont susceptibles d'affecter le bon fonctionnement, par

¹ *The New geography of the IT industry*, The Economist, July 17th 2003.

exemple, d'une nouvelle usine ou d'un nouveau centre de recherche et développement, il apparaît très difficile, pour un décideur à la rationalité limitée, d'anticiper toutes les conséquences associées au choix d'une localisation particulière. Des recherches récentes suggèrent que, confrontés à cette incertitude, les décideurs cherchent des indices leur permettant d'apprécier a priori la viabilité des activités qu'ils souhaitent localiser dans certains lieux. Ils tendraient de ce fait à privilégier les aires géographiques sur lesquelles ils peuvent aisément disposer de connaissances détaillées et spécifiques à l'activité de leur entreprise. Ces connaissances peuvent provenir de la présence préalable de leur entreprise dans ces aires géographiques, de la présence préalable d'entreprises comparables à la leur ou encore de leur réseau local de relations personnelles. L'existence d'une préférence, de la part des décideurs, pour des aires géographiques connues constitue une explication des choix de localisation des entreprises complémentaire aux critères purement économiques. L'importance respective de ces différentes catégories de facteurs explicatifs est susceptible de varier d'une situation de décision à une autre. Les difficultés propres à l'internationalisation permettent ainsi de supposer qu'une entreprise affichera une préférence plus marquée pour des aires géographiques connues lors de l'implantation d'une première unité de production à l'étranger qu'à l'occasion d'une décision de localisation dans son pays d'origine (Johanson et Vahlne, 1977).

La question de l'identification des facteurs expliquant, aujourd'hui, qu'une entreprise préfère implanter tout ou partie de son activité dans un lieu géographique plutôt que dans un autre reste donc ouverte. Il apparaît cependant clairement que la réponse à cette question doit nécessairement être différenciée en fonction des caractéristiques des décisions de localisation considérées et des entreprises concernées. En conséquence, l'objectif de cette communication est d'apporter des éléments de réponse à une double interrogation :

Quelles grandes catégories de décisions de localisation d'entreprises est-il possible de dégager sur la base des critères de choix utilisés ? Quel rôle jouent les comportements de préférence des décideurs pour des aires géographiques connues dans ces différentes catégories de décisions de localisation ?

La réponse à cette double interrogation intéresse directement les acteurs politiques, locaux ou nationaux. Elle est également à même d'intéresser les directions d'entreprises à la recherche d'éléments pour guider leurs choix de localisation alors que la relative faiblesse des coûts de transport et de communication met à leur disposition un nombre croissant de lieux d'implantation potentiellement viables. Or, le choix par une entreprise d'une nouvelle

localisation représente un engagement de ressources à caractère localisé qu'il lui est ensuite souvent difficile et coûteux de modifier du fait de la spécificité géographique des investissements qu'elle y réalise, par exemple en construisant des bâtiments adaptés à ses besoins ou en formant du personnel embauché localement.

Des travaux empiriques ont déjà démontré l'existence de comportements de préférence des décideurs pour des aires géographiques connues dans certaines catégories bien particulières de décisions de localisation. La portée des résultats obtenus est cependant limitée par la spécificité des terrains étudiés et par le recours quasi-exclusif à des données secondaires qui rend l'interprétation délicate. Cette communication vise à conforter et à compléter ces résultats grâce à l'utilisation de données concernant un échantillon large et diversifié de décisions de localisation prises par des entreprises françaises des secteurs de l'industrie manufacturière et de la réalisation de logiciels collectées directement auprès des décideurs au moyen d'une enquête par questionnaire. Il n'existe pas, à notre connaissance, de travaux empiriques cherchant à évaluer l'importance des comportements de préférence pour des aires géographiques connues dans les choix de localisation d'entreprises sur la base de données d'enquête. L'approche adoptée ici est donc de nature exploratoire.

2 UNE REVUE DE LA LITTÉRATURE NECESSAIREMENT PLURI-DISCIPLINAIRE

2.1 DEFINITION DU CHAMP DE L'ANALYSE

Toute entreprise peut, à un moment donné, être localisée dans l'espace géographique de manière précise. Toutefois, nombre d'entreprises exercent leurs activités dans plusieurs lieux géographiquement distincts. Chacun de ces lieux constitue un site². Le site représente donc l'échelle à laquelle le comportement de localisation des entreprises doit être analysé. En conséquence, l'expression « décision de localisation » désigne, dans le cadre de cette communication, tout choix, par une entreprise, d'un lieu d'implantation pour un nouveau site, géographiquement distinct de ses sites existants. Cette décision de localisation peut s'inscrire, soit dans le cadre du transfert d'activité(s) depuis un ou plusieurs sites existants de l'entreprise concernée, soit dans le cadre de la création ex-nihilo d'une nouvelle capacité.

² Le terme de site est ici employé de préférence à celui, plus restrictif, d'établissement. L'établissement constitue bien une entité géographiquement autonome au sein d'une entreprise mais ne dispose pas d'une personnalité juridique propre. Etudier les choix de localisation des seuls nouveaux établissements conduirait donc à exclure de l'analyse la plupart des décisions de localisation prises à l'échelle internationale, les entreprises donnant généralement le statut de filiale aux nouveaux sites qu'elles ouvrent à l'étranger.

Les sciences de gestion recourant, pour l'essentiel, à des représentations a-spatiales de l'entreprise et de son fonctionnement, elles n'ont accordé que peu d'attention aux décisions de localisation (Joffre et Koenig, 1985). De fait, l'intérêt des chercheurs en management stratégique pour les questions de localisation se restreint essentiellement aux choix de nouveaux pays d'accueil dans le cadre de l'internationalisation des entreprises. Cette approche apparaît cependant profondément réductrice. En effet, toute décision de localisation à l'international implique également le choix, à l'intérieur du pays d'accueil sélectionné, d'un lieu précis dans l'espace géographique. Or, selon Dunning (1998), l'étude de ce choix à l'échelle infra-nationale demeure un thème négligé dans le domaine du management international. Cette négligence contraste avec l'importance critique que ce choix semble acquérir aux yeux des entreprises si l'on en juge par la persistance des agglomérations d'activités économiques à l'intérieur des territoires nationaux. Ces concentrations spatiales d'activités résultent de l'accumulation de décisions de localisation d'entreprises. Leur permanence indique donc que, loin d'être indifférentes à la question du choix d'un lieu d'implantation à l'échelle infra-nationale, les directions d'entreprises sont au contraire très sélectives en la matière.

Etant donné le peu de recherches qui y ont été consacrées en management stratégique, nous avons choisi de nous concentrer sur l'analyse des choix de lieux d'implantation pour des nouveaux sites à l'intérieur de territoires nationaux, qu'il s'agisse de celui du pays d'origine de l'entreprise concernée ou non. Ce choix rend incontournable la réalisation d'une revue de la littérature pluri-disciplinaire incluant des recherches en sciences de gestion, mais également en sciences économiques et en géographie, disciplines dans lesquelles l'étude des décisions de localisation d'entreprises à l'échelle infra-nationale constitue un thème de recherche à part entière.

2.2 LA PREDOMINANCE DES APPROCHES ECONOMIQUEMENT RATIONNELLES DES CHOIX DE LOCALISATION D'ENTREPRISES

Les économistes ont posé l'essentiel des bases théoriques de l'analyse des choix de localisation d'entreprises et de leurs déterminants. Pour ce faire, ils partent de l'idée selon laquelle le choix d'une nouvelle localisation a des effets potentiels à la fois sur le niveau des coûts de l'entreprise concernée et sur le niveau de ses revenus. En accord avec le paradigme néoclassique qui domine leur discipline, ils tendent à représenter ce choix comme le résultat d'un calcul optimisateur réalisé par un décideur économiquement rationnel et parfaitement

informé. Dans ce cadre, l'entreprise choisit la localisation optimale lui permettant de maximiser son profit et/ou de minimiser ses coûts à l'issue de la comparaison des caractéristiques économiques de l'ensemble des localisations disponibles.

2.2.1 L'approche par les dotations locales en facteurs

Dans les modèles traditionnels de localisation industrielle, les choix de localisation des entreprises sont expliqués par la répartition spatiale des facteurs de production immobiles dans l'espace (Head et alii, 1995). Dans ces modèles, les entreprises s'implantent dans les aires géographiques disposant des meilleures dotations initiales dans les facteurs dont elles ont le plus besoin (par exemple, une main d'œuvre peu ou pas qualifiée ou une matière première particulière). Ce choix leur permet de profiter du niveau local relativement faible du prix de ces facteurs. Il leur permet également de réduire les coûts associés au transport de facteurs de production ou de produits finis dans l'espace. En conséquence, ces modèles à dotations en facteurs fixés aboutissent plutôt à des prédictions de dispersion géographique des entreprises et de leurs activités. Ils se révèlent de ce fait incapables d'expliquer les phénomènes, constatés de manière récurrente, de concentration des activités économiques dans l'espace géographique (Krugman, 1991).

2.2.2 Une approche centrée sur les économies d'agglomération

Plus récemment, des économistes ont cherché à expliquer cette tendance à la concentration spatiale à l'aide de modèles s'appuyant sur la notion d'économies d'agglomération initialement développée par Marshall (1920). Pour Marshall, les économies d'agglomération désignent l'ensemble des externalités de production qui sont une fonction croissante du nombre d'entreprises d'un secteur d'activité donné présentes dans une aire géographique particulière. Il distingue trois principales sources d'économies d'agglomération :

- l'émergence d'un réservoir local de main d'œuvre qualifiée et spécialisée ;
- la constitution d'un pôle local de fournisseurs de biens intermédiaires pour les entreprises implantées localement ;
- l'existence d'externalités informationnelles entre entreprises présentes localement.

La présence d'économies d'agglomération permet d'expliquer les mécanismes cumulatifs de concentration d'activités dans des aires géographiques telles que la Silicon Valley qui ne disposaient pas, à l'origine, de dotations en facteurs particulièrement avantageuses (Arthur,

1990). Ce cadre explicatif préserve la représentation des choix de localisation comme des calculs optimisateurs puisque la plupart des économistes font une interprétation purement monétaire du concept d'économies d'agglomération (voir notamment Krugman, 1991).

2.2.3 La contingence des logiques économiques de choix de localisation

Les approches par les dotations locales en facteurs et par les économies d'agglomération constituent des explications complémentaires des choix de localisation d'entreprises. Le poids de ces différents facteurs explicatifs varie d'un cas à l'autre. En conséquence, le choix, par une entreprise, d'une localisation pour un nouveau site peut être représenté comme l'interaction entre deux types de variables (Schmenner et alii, 1987) :

- les caractéristiques des différentes localisations envisagées : Appelées facteurs de localisation, elles sont utilisées comme critères de sélection d'une localisation particulière ;
- les caractéristiques du nouveau site à localiser : Elles déterminent l'importance qu'accorde, dans son processus de choix, le décideur aux différents facteurs de localisation possibles.

Pour les économistes et pour la plupart des géographes, la nature des activités que doit accueillir le nouveau site constitue la principale variable expliquant la diversité dans les comportements de localisation des entreprises. Elle détermine en effet les besoins en ressources du nouveau site à implanter. Des décideurs parfaitement rationnels sont supposés choisir la localisation qui correspond le mieux à ces besoins spécifiques (Aydalot, 1985). De manière simple, les facteurs de localisation utilisés diffèrent selon qu'il s'agit de choisir le lieu d'implantation d'une agence commerciale, d'un centre logistique, d'un centre de recherche et développement ou d'une usine. Dans ce dernier cas et de manière plus précise, les choix de localisation d'usines produisant des biens alimentaires, des pièces automobiles ou des microprocesseurs obéiront à des logiques économiques différentes.

2.3 DECISIONS DE LOCALISATION ET PREFERENCE DES DECIDEURS POUR LES AIRES GEOGRAPHIQUE CONNUES

2.3.1 Fondements théoriques

Les modèles économiques de choix de localisation ont cependant fait l'objet d'importantes critiques en raison du manque de réalisme des hypothèses d'information et de rationalité parfaite des décideurs sur lesquelles ils reposent (Greve, 2000).

Dans les faits, des enquêtes auprès des entreprises ont permis de constater qu'un grand nombre de caractéristiques locales, dont beaucoup sont de nature qualitative et donc subjective, sont susceptibles d'affecter la profitabilité d'un nouveau site, en particulier lorsqu'ils s'agit d'une usine, et sont donc utilisées comme facteurs de localisation. Dans ces conditions, il est souvent impossible pour des décideurs dotés d'une rationalité limitée d'établir une relation mathématique claire entre le choix d'une localisation particulière et le niveau de profit ou de coût associé (Perreur et Schärli, 1994). Les effets de certaines caractéristiques locales telles que les externalités d'agglomération ne sont pas même appréciables ex-ante pour une entreprise individuelle, puisque l'existence même de ces externalités dépend du comportement de localisation d'autres entreprises (Chanteau, 2001).

Confrontés à l'incertitude et à l'ambiguïté de ce type de situations de décision, les décideurs choisissent le lieu d'implantation d'un nouveau site de manière, d'une part à éviter les erreurs majeures et coûteuses en la matière et, d'autre part, à limiter le montant des ressources (à la fois en temps et en argent) consacrées à la recherche d'un lieu d'implantation satisfaisant. De ce fait, des travaux empiriques récents, effectués en management stratégique mais également en sciences économiques, suggèrent que ces décideurs tendent à privilégier, dans leurs choix de localisation, les aires géographiques sur lesquelles ils peuvent aisément disposer de connaissances détaillées et spécifiques à l'activité de leur entreprise. Cette préférence pour les localisations connues est susceptible d'affecter le processus de décision de localisation de deux manières (Hayter, 1997) :

- elle peut être utilisée comme un critère de choix permettant de hiérarchiser l'ensemble des localisations potentielles prises en considération ;
- en amont dans le processus de décision, cette recherche de connaissances a priori sur les lieux géographiques peut influencer la construction même de l'ensemble de considération au sein duquel l'entreprise fera son choix. En ce sens, le choix d'une nouvelle localisation doit être appréhendé comme un processus séquentiel (Cyert et March, 1963) : Dans un premier temps, les entreprises limitent leur recherche aux aires géographiques sur lesquelles elles disposent de connaissances préalables. Elles n'élargissent leur ensemble de considération que dans un deuxième temps, si elles n'ont pas été en mesure de trouver de localisation satisfaisante dans les aires connues.

La littérature identifie trois principaux moyens permettant à une entreprise d'acquérir à moindre coût une connaissance approfondie sur certaines aires géographiques.

L'inertie spatiale

La présence préalable, dans une aire géographique, d'un ou de plusieurs de ses sites constitue pour une entreprise sa principale source de connaissances « expérientielles » (Johanson et Vahlne, 1977) sur l'environnement local. En conséquence, et selon une logique d'inertie structurelle bien connue en sciences de gestion (Cyert et March, 1963), les décideurs tendent à rechercher en priorité une localisation à proximité des implantations existantes de leur entreprise (Baum et alii, 2000).

L'imitation

Toutefois, les entreprises ne trouvent pas nécessairement de lieu d'implantation satisfaisant pour leur nouveau site dans les aires géographiques où elles sont déjà implantées. Elles doivent alors prendre en considération des aires géographiques sur lesquelles elles ne disposent d'aucune expérience directe. La présence préalable, dans un lieu géographique donné, de sites similaires à celui qu'une entreprise souhaite implanter signale la viabilité de ses activités en ce lieu (Baum et alii, 2000). L'observation et l'imitation des choix de localisation précédemment effectués par d'autres entreprises comparables permet ainsi à une entreprise de réduire l'incertitude associée au choix d'une aire géographique dans laquelle elle ne dispose, au préalable, d'aucun site. L'adoption de tels comportements mimétiques est également de nature à accroître la légitimité de l'entreprise auprès de certains acteurs de son environnement immédiat (Di Maggio et Powell, 1983) et, par là même, à faciliter l'accès à des ressources, telles que des financements bancaires (Decoster et Strange, 1993) ou en capital-risque (Vicente, 2002), que ces acteurs contrôlent.

L'utilisation par les dirigeants de leurs réseaux sociaux

Dans la présentation qui en est habituellement faite, les comportements mimétiques semblent résulter d'une observation détachée et impersonnelle des choix de localisation d'autres entreprises (Barry et alii, 2001). Cependant, les réseaux de relations personnelles des dirigeants peuvent se révéler bien plus utiles lors du processus de recherche d'une nouvelle localisation. Ils permettent en effet la transmission des connaissances tacites que d'autres entreprises ont acquises sur certains lieux géographiques grâce à leur présence locale (Adler et Kwon, 2002). De manière plus générale, les décideurs, lorsqu'ils recherchent de l'information hors de leur entreprise, auront tendance à privilégier l'information obtenue au travers de contacts directs et personnalisés par rapport à l'information publique à caractère très général

délivrée, par exemple, par les agences de développement local (Brossard, 1997). La configuration géographique du réseau social des dirigeants d'entreprises est donc également susceptible d'affecter leurs choix de localisation.

2.3.2 Une mise en évidence empirique incomplète et incertaine

L'existence de comportements de préférence pour des aires géographiques connues ne signifie pas pour autant que les choix de localisation des entreprises soient exempts de toute rationalité économique. La prise en compte de ces comportements constitue plutôt un complément aux approches strictement économiques et autorise une représentation plus réaliste des processus de décision de localisation.

La principale difficulté consiste alors à individualiser empiriquement les effets de la préférence des décideurs pour des localisations connues sur leurs choix de localisation. Pour ce faire, la plupart des recherches empiriques recourent à des modèles de type logit sur données secondaires. Dans le cadre de ces modèles, il y a inertie lorsque, une fois pris en compte les effets des logiques économiques sous-jacentes aux décisions de localisation étudiées, la présence préalable d'une entreprise dans une aire géographique particulière accroît de manière significative la probabilité que cette entreprise choisisse encore cette aire géographique pour y implanter son nouveau site. De même, il y a imitation lorsque la présence préalable d'entreprises d'un secteur d'activité donné dans une aire géographique accroît la probabilité que d'autres entreprises du même secteur choisissent, par la suite, cette même aire géographique pour y implanter leurs nouveaux sites.

Ces modèles sur données secondaires ne permettent cependant pas l'évaluation du rôle que jouent les réseaux sociaux des dirigeants d'entreprises dans leurs choix de localisation. En outre, ces choix méthodologiques conduisent à restreindre le champ de l'analyse à des populations de décisions de localisation relativement homogènes, et ce afin de faciliter la formulation d'hypothèses quant aux logiques économiques communes qui les sous-tendent. De fait, ces recherches se sont exclusivement intéressées à l'étude des décisions de localisation de sites de services aux particuliers à des échelles infra-nationales et de nouvelles usines à l'échelle internationale.

Les résultats obtenus sont plutôt convaincants dans le premier cas, démontrant la présence de comportements d'inertie spatiale et, dans une moindre mesure, de comportements mimétiques dans les choix de localisation d'établissements de service s'adressant à une demande locale,

tels que les hôtels (Baum et Haveman, 1997), les agences bancaires (Greve, 2000) ou les maisons de retraite (Baum et alii, 2000).

Les résultats concernant les décisions de localisation d'usines à l'international sont beaucoup plus sujets à caution puisqu'ils se prêtent à des interprétations divergentes qu'il est difficile de départager à partir du seul recours aux données secondaires (Belderbos et Carree, 2000 ; Barry et alii, 2001 ; Delios et Henisz, 2001 ; Guillen, 2002). En effet, dès lors que l'on s'intéresse à des activités de production ou de distribution de biens physiques, des préoccupations liées à la réduction des coûts de transports interviennent dans l'explication des choix de localisation (Greve, 2000). Ainsi, la forte tendance à l'inertie spatiale des activités de production industrielle peut être tout autant attribuée à des calculs de coûts logistiques qu'à l'aversion des décideurs pour les localisations inconnues³. De la même manière, le fait que certaines entreprises, dans les secteurs de l'automobile ou de l'électronique, décident d'implanter une nouvelle unité de production à proximité d'usines appartenant à des entreprises du même secteur d'activité ne résulte pas nécessairement de logiques d'isomorphisme mimétique mais peut relever plutôt de l'isomorphisme coercitif (Di Maggio et Powell, 1983). En effet, des entreprises industrielles de petite taille peuvent implanter une nouvelle usine dans un pays ou une région qui leur est totalement inconnue afin de se conformer aux exigences de proximité d'un de leurs principaux clients ou donneurs d'ordre industriels désireux de réduire ses propres coûts de transport et de stockage (Delios et Henisz, 2001).

L'examen de cette littérature empirique conduit à souligner la contingence du rôle joué par la préférence des décideurs pour les localisations connues en fonction des situations de décision rencontrées. De ce point de vue, deux variables de contingence importantes sont suggérées de manière implicite par les recherches citées précédemment. Il s'agit de la nature des activités à localiser et de l'échelle géographique à laquelle la décision de localisation est prise. De manière plus explicite, la taille des entreprises est utilisée, dans ces recherches, comme une variable explicative essentielle du niveau de préférence des entreprises pour les localisations connues. Les PME sont ainsi supposées avoir des tendances à l'inertie et à l'imitation plus prononcées que les grandes entreprises (Belderbos et Carree, 2000). Elles disposent en effet de moins de ressources financières et humaines à affecter au processus de recherche et de

³ Cette dernière forme d'inertie spatiale trouvant son origine dans le processus de collecte et de traitement de l'information par les décideurs, nous la désignerons par la suite sous le vocable d' « inertie cognitive ».

sélection d'une nouvelle localisation que les grandes entreprises. Le choix d'une nouvelle localisation les expose en outre, en particulier à l'international, à des risques plus importants. Les réseaux sociaux des dirigeants sont également supposés jouer un rôle bien plus important dans les choix de localisation des PME, où le processus de décision de localisation est plus centralisé et plus personnalisé, que dans les grandes entreprises, notamment dans les PME à direction familiale. Basly (2003) voit ainsi dans le réseau de relations personnelles de leurs dirigeants une ressource spécifique aux entreprises familiales, de nature à faciliter et à guider leur développement à l'international.

Le pouvoir explicatif de ces différentes variables de contingence n'a cependant pas été réellement évalué à ce jour en raison du caractère très partiel du champ étudié empiriquement. Les résultats obtenus doivent donc aujourd'hui être confortés par l'exploration du rôle de la préférence pour les aires géographiques connues dans les choix de localisation d'entreprises à la fois sur des terrains différents (Greve, 2000) et à l'aide d'autres démarches méthodologiques.

3 METHODOLOGIE

3.1 SELECTION DES ENTREPRISES

Une enquête par questionnaire a été réalisée auprès de cadres dirigeants de 1119 entreprises françaises ayant ouverts ou annoncés l'ouverture d'un nouveau site, en France ou à l'étranger, durant l'année 2001 et le premier trimestre de l'année 2002.

La population des décisions de localisation étudiées a été délimitée de manière à évaluer, au moyen d'une approche méthodologique différente, la portée des résultats obtenus par les travaux empiriques cités précédemment sur le rôle de la préférence pour des aires géographiques connues dans ces décisions, mais également de manière à compléter ces résultats en élargissant le champ de l'analyse. Elle inclut de ce fait les décisions de localisation de nouvelles usines à l'international pour lesquelles les résultats empiriques sont les plus discutables. Ces décisions ne représentent cependant qu'une faible proportion des décisions de localisation des entreprises industrielles. Une même entreprise industrielle peut ainsi être amenée à choisir de nouveaux lieux d'implantation pour des usines, mais également pour des agences commerciales, pour des centres de recherche et développement ou encore pour des centres logistiques, et ce à la fois dans son pays d'origine et à l'étranger. Or, pour toutes ces activités, à l'exception peut être des activités logistiques, il existe un contraste apparent entre, d'un côté, une relative liberté a priori en matière de localisation et, de l'autre

côté, une tendance persistante, dans les faits, à l'agglomération spatiale, signalant ainsi la présence potentielle de comportements de préférence pour les localisations connues. Un contraste similaire existe également, comme cela a été souligné en introduction, pour les activités de conception de logiciels. En conséquence, la population étudiée a été définie de manière à englober l'ensemble des décisions de localisation prises, dans la période étudiée, par les entreprises françaises des secteurs de l'industrie manufacturière et de la réalisation de logiciels⁴. Seules les décisions de localisation de sièges sociaux, dans lesquelles les logiques de commodité personnelle des dirigeants sont susceptibles d'interférer significativement avec les logiques d'entreprises, ont été exclues.

Ces décisions de localisation ont été repérées, à l'échelle de la France, à l'aide du fichier SIRENE de l'INSEE qui répertorie toutes les créations de nouveaux établissements sur le territoire français, et, à l'échelle internationale, à partir de leur annonce dans la presse économique française.

En accord avec les enseignements de la littérature (Aydalot, 1985) et la nature stratégique de la plupart des décisions de localisation, il a été décidé d'adresser le questionnaire sous pli nominatif au cadre dirigeant de rang le plus élevé (suivant les cas, PDG ou DG, gérant ou président du directoire) de chacune des entreprises de la population.

3.2 CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Le recours à l'enquête par questionnaire nécessite, afin de limiter les risques de biais dans les réponses, de proposer aux répondants une liste aussi exhaustive que possible des facteurs de localisation susceptibles d'avoir influencé leurs choix de localisation (Hayter, 1997). La liste des facteurs de localisation incluse dans le questionnaire a donc été construite à partir d'une large revue de l'abondante littérature recourant à ce mode de recueil des données appliqué aux décisions de localisation. Elle a ensuite été pré-testée auprès de chercheurs, d'experts et de praticiens (Evrard et alii, 1999).

Dans le questionnaire, l'ensemble des facteurs de localisation a en fait été scindé en deux listes distinctes. La première liste se rapportait au choix du pays d'accueil du nouveau site et ne concernait que les décisions d'implantation prises hors du territoire français. La deuxième liste, complétée par tous les répondants, avait trait au choix d'un lieu d'implantation au sein d'un seul et même territoire national, selon les cas la France ou le pays étranger préalablement

⁴ Au sens de la nomenclature NAF de l'INSEE.

choisi. Cette distinction entre l'analyse du choix d'un pays d'accueil et l'analyse du choix d'une localisation précise à l'intérieur de ce pays d'accueil s'appuie sur l'idée selon laquelle la présence de frontières politiques modifie sensiblement la nature des facteurs de localisation pris en compte par les décideurs (Dunning, 1998). Dans chacune des deux listes, les répondants devaient indiquer sur des échelles de Likert graduées de 0 à 5 l'importance qu'ils avaient accordé, dans leur choix de localisation, à chacun des facteurs de localisation proposés. Conformément aux choix exposés dans la section 2.1., seules les réponses apportées à la deuxième liste ont été utilisées dans le cadre de cette communication.

Le questionnaire contenait en outre des questions sur les caractéristiques du processus de prise de la décision de localisation, sur la nature du nouveau site et sur les caractéristiques de l'entreprise concernée.

A partir des réponses apportées au questionnaire, une décision de localisation peut être considérée comme caractérisée par une préférence significative pour des aires géographiques connues lorsque, à la fois :

- le répondant a attribué des notes élevées aux facteurs de localisation se rattachant aux différents comportements de préférence pour les localisations connues et présentés dans l'encadré 1 ;
- et l'étendue de la recherche de la nouvelle localisation a été limitée, autant en termes d'échelle géographique que de nombre de lieux d'implantation potentiels sérieusement étudiés.

Encadré 1 : Les facteurs de localisation du questionnaire se rapportant aux comportements de préférence pour les aires géographiques connues

Inertie spatiale

« Proximité du siège social de votre entreprise »

« Proximité d'autres sites appartenant à votre entreprise ou au même groupe »

Imitation

« Présence locale préalable d'entreprises concurrentes »

« Votre entreprise a choisi ce lieu d'implantation parce que d'autres entreprises y avaient déjà implanté des sites de nature similaire sans y rencontrer de problèmes majeurs »

L'utilisation, par les dirigeants, de leurs réseaux sociaux

« Origine locale d'un ou de plusieurs des dirigeants de votre entreprise »

« Un ou plusieurs dirigeants de votre entreprise dispose(nt) localement d'un réseau de relations personnelles »

« Un ou plusieurs des cadres dirigeants de votre entreprise entretenai(en)t préalablement des relations privilégiées avec des élus locaux et/ou des cadres d'administrations locales »

« Un ou plusieurs des cadres dirigeants de votre entreprise entretenai(en)t préalablement un réseau de relations privilégiées dans les milieux d'affaires locaux »

La conjonction de ces deux caractéristiques est particulièrement importante pour l'identification des phénomènes d'inertie cognitive. En effet, la formulation des facteurs de localisation s'y rapportant ne permet pas de distinguer clairement l'inertie relevant de la rationalité limitée des décideurs de celle relevant de leur volonté de réduire les coûts de transport.

4 RESULTATS

4.1 TAUX DE RETOUR ET DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

Au final et après relances, 108 questionnaires nous ont été retournés, dont 102 se sont révélés utilisables. Ce total correspond à un taux de réponse de 9,65% qui peut être considéré comme satisfaisant étant donné la longueur du questionnaire (20 pages) et le fait qu'il ait été adressé à des cadres dirigeants.

Des biais découverts durant la réalisation de l'enquête dans les bases de données utilisées pour repérer les décisions de localisation n'autorisent malheureusement pas la comparaison de la composition de l'échantillon avec celle de la population de base. Les statistiques descriptives présentées dans les tableaux 1 et 2 permettent néanmoins de constater la diversité de l'échantillon tant au niveau des caractéristiques des entreprises répondantes qu'au niveau des caractéristiques des décisions de localisation elles-mêmes. Cette diversité est tout à fait conforme avec l'objectif d'exploration de la recherche. Elle est en effet de nature à permettre l'évaluation de l'influence des différentes variables de contingence identifiées par la littérature sur les comportements de localisation des entreprises.

Tableau 1 : Caractéristiques principales des entreprises répondantes

	Effectif	Pourcentage
Répartition par secteur d'activité		
Industries manufacturières	89	87,2%
Réalisation de logiciels	12	11,8%
R&D en sciences physiques et naturelles	1	1,0%
Répartition par classes de taille mesurée par l'effectif salarié		
PME (de 1 à 249 salariés)	62	60,8%
Grandes entreprises (250 salariés et plus)	30	39,2%
Total	102	100%

Le tableau 1 montre qu'une très grande majorité des entreprises de l'échantillon sont des entreprises industrielles. L'adoption de nomenclatures sectorielles plus détaillées conduit cependant à une dispersion trop grande des entreprises. En conséquence, il a été décidé de

fusionner cette variable d'appartenance sectorielle avec celle de l'activité principale du nouveau site en une variable synthétique représentative des besoins en ressources des nouveaux sites (Aydalot, 1985). En pratique, cela conduit à distinguer les sites de services industriels⁵ des sites de services informatiques.

Tableau 2 : Caractéristiques principales des décisions de localisation étudiées

	Effectif	Pourcentage
Nature de la décision de localisation ⁶		
Transfert total d'activités	48	47,1%
Création ex-nihilo d'une nouvelle capacité	31	30,4%
Transfert partiel d'activités	23	22,5%
Situation géographique de la localisation choisie		
En France	87	85,3%
A l'étranger	15	14,7%
Activité principale du nouveau site concerné		
Production industrielle	52	51%
Services industriels	24	23,5%
Services informatiques	11	10,8%
Logistique et stockage	7	6,9%
Tertiaire industriel supérieur ⁷	5	4,9%
R&D	3	2,9%
Nature de l'opération immobilière réalisée sur le nouveau site		
Location de locaux ou de bâtiments existants	64	62,7%
Achat de terrain et construction de bâtiment(s)	24	23,5%
Achat de locaux ou de bâtiments existants	13	12,8%
Réponse manquante	1	1%
Total	102	100%

5 UNE TYPOLOGIE DES DECISIONS DE LOCALISATION EN FONCTION DES FACTEURS DE LOCALISATION UTILISES

5.1 PROCEDURES D'ANALYSE DES DONNEES

L'objectif assigné à l'analyse typologique était de regrouper l'ensemble des décisions de localisation de l'échantillon en k classes aussi homogènes que possible au regard des facteurs de localisation utilisés par les décideurs à l'échelle infra-nationale.

⁵ Les sites de services industriels accueillent généralement des activités commerciales combinées à des activités de logistique/stockage et, souvent, à des activités de service après-vente. Dans les secteurs de production de biens d'équipement, ils comportent également des activités d'études et d'installation des produits de l'entreprise.

⁶ Un transfert total d'activités entre sites d'une même entreprise implique la fermeture ou la vente du ou des sites d'origine alors que ce ou ces sites sont conservés par l'entreprise dans le cas d'un transfert partiel d'activités.

⁷ Cet item regroupe les sites accueillant des activités d'administration générale de l'entreprise combinées à des activités de marketing et/ou de recherche et développement.

Etant donné le nombre élevé de facteurs de localisation proposés aux répondants (43 au total), une analyse en composantes principales (ACP) préalable a été réalisée afin de condenser l'information contenue dans ces 43 variables initiales en un nombre plus réduit de dimensions synthétiques. Les résultats de cette ACP, qui ne constitue qu'une étape intermédiaire dans la procédure de classification, ne sont pas présentés dans cette communication (voir Sergot, 2003, pour une première version). Dans le cas présent, l'utilisation conjointe du critère de Benzécri, qui préconise de ne retenir que les axes expliquant plus de $(100/n) \times 2$ % de la variance totale (où n est le nombre total de variables initiales), et du test du coude sur la courbe des valeurs propres (Lebart et alii, 2000) a conduit à retenir 6 axes factoriels expliquant près de 49% de la variance totale. L'analyse typologique a été ensuite réalisée sur les coordonnées des observations sur les 6 axes retenus à l'issue de cette ACP préalable.

En accord avec le caractère exploratoire de la recherche, l'analyse typologique a été réalisée sur le logiciel statistique SPAD par la méthode de classification ascendante hiérarchique selon le critère d'agrégation de Ward. L'examen de l'histogramme des indices de niveau révèle l'existence d'un saut entre les partitions en 6 et 7 classes. C'est donc cette dernière partition en 7 classes qui a été retenue. Le tableau 4 présente les variables initiales les plus caractéristiques de chacune des 7 classes ainsi dégagées. Ces variables caractéristiques ont été identifiées à l'aide du critère de valeur-test utilisé par le logiciel SPAD⁸ (voir Lebart et alii, 2000, p. 181-184). Ce critère procède à la comparaison de la valeur moyenne de chacune des variables initiales au sein d'une classe avec la moyenne globale sur l'ensemble de l'échantillon en tenant compte de la variance de cette variable dans la classe considérée⁹. Une procédure similaire a été mise en œuvre en vue d'identifier les modalités des variables illustratives nominales présentées dans la partie précédente les plus caractéristiques de chaque classe. Les résultats de cette procédure ne sont pas inclus dans le tableau 4. Ils ont été directement utilisés pour enrichir la description des classes proposée ci-après.

⁸ De manière plus classique, des analyses de variance (ANOVA) à un facteur complétées par des tests de comparaisons multiples de Scheffé ont également été réalisées sur la partition en 7 classes. Le recours aux ANOVA et aux tests de Scheffé aboutit à une interprétation des 7 classes similaire à celle réalisée à partir des valeurs-tests et présentée dans la section 5.3.

⁹ La valeur-test exprime la différence entre la moyenne de la variable considérée dans la classe et la moyenne globale en nombre d'écarts types d'une loi normale. Lorsqu'elle est supérieure à 2 en valeur absolue, la différence est significative au seuil usuel de 5% (Lebart et alii, 2000).

5.2 LES COMPORTEMENTS DE CHOIX DE NOUVELLES LOCALISATIONS : STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Les statistiques descriptives présentées dans le tableau 3 montrent que, dans la majorité des décisions étudiées, le processus de recherche de la nouvelle localisation a été très limité, à la fois dans son étendue géographique et dans le nombre de lieux d'implantation alternatifs sérieusement étudiés. Ces résultats contrastent fortement avec les hypothèses des modèles économiques qui représentent les choix de localisation comme le résultat d'une comparaison approfondie entre un grand nombre de localisations alternatives (Greve, 2000). Même s'ils constituent un premier indicateur de la pertinence d'une approche des décisions de localisation en termes de rationalité et d'attention limitée des décideurs, ces résultats ne sont pas de nature à faciliter l'identification des comportements de préférence pour les aires géographiques connues, en particulier de l'inertie cognitive.

Tableau 3 : L'étendue de la recherche de la nouvelle localisation

	Effectif	Pourcentage
Echelle géographique de la recherche		
A l'échelle d'une commune ou d'une agglomération urbaine	50	49%
A l'échelle locale ¹⁰	34	33,3%
A l'échelle d'un pays	8	7,8%
A l'échelle internationale	8	7,8%
Aucune recherche	2	2%
Nombre de lieux d'implantation alternatifs sérieusement étudiés		
Un seul lieu d'implantation	23	22,5%
De 2 à 10 lieux d'implantation	79	77,5%
Total	102	100%

D'autre part, la dernière colonne du tableau 4 (pages suivantes) permet de constater que peu de facteurs de localisation, parmi les 43 proposés aux répondants, ont reçu une attention systématique dans l'ensemble de l'échantillon. De fait, seuls cinq d'entre eux obtiennent une note moyenne supérieure à 2,5. Aucun des facteurs de localisation potentiellement liés à la préférence des décideurs pour des aires géographiques connues n'atteint ce seuil de 2,5. Ces statistiques globales soulignent tout l'intérêt qu'il y a à mener l'analyse à l'échelle des 7 classes dégagées par l'analyse typologique.

¹⁰ Cet item regroupe les recherches menées à l'échelle d'une région et d'un département français ainsi qu'à l'échelle d'aires géographiques limitées (par exemple, dans une aire de 15 kilomètres autour d'un point fixe).

Tableau 4 : Les variables initiales les plus caractéristiques des 7 classes

Variables initiales	Classe 1 (n=35)	Classe 2 (n=23)	Classe 3 (n=13)	Classe 4 (n=6)	Classe 5 (n=4)	Classe 6 (n=11)	Classe 7 (n=10)	Moyenne globale
Infrastructures de transport et de télécommunication								
Proximité d'un aéroport à desserte nationale	0,49	1,3	1,08	1,5	3,5	1,91	1,7	1,20
Proximité d'un aéroport international	0,14	1,52	0,92	2,67	2,75	2,64	1,2	1,18
Proximité d'infrastructures ferroviaires	0,34	0,48	1,92	1	2	3,64	0,8	1,08
Proximité d'un port maritime et/ou fluvial	0	0,04	0,31	3	0	0,18	0,4	0,28
Qualité des infrastructures routières et/ou autoroutières locales	1,74	3,57	4,08	3,83	3,5	3,64	4,3	3,1
Accessibilité du site en transports en commun	0,91	1,57	1,38	1	2,75	2,91	2	1,52
Qualité des infrastructures locales de télécommunication	0,6	1,9	2,38	1,83	3,25	2,82	3,4	1,81
Marchés des biens et services								
Proximité des sources de matières premières agricoles et/ou minérales.	0	0,52	0,08	2,17	0,75	0,18	1	0,4
Proximité des fournisseurs ou des sous-traitants	0,8	0,87	2,62	2,33	1,5	1,55	1,2	1,28
Présence locale d'activités de services aux entreprises	0,34	0,91	1,54	2	2,75	1,36	2,8	1,17
Proximité des marchés desservis par l'entreprise	1,94	2,22	0,77	3,17	2,75	1,91	4,6	2,22
Proximité de clients importants	3,2	2,17	1	3,83	2,75	2	4,9	2,75
Marché du travail local								
Main d'œuvre peu ou pas qualifiée	0,17	0,87	2,31	3,33	1,5	1,17	1,3	1,06
Main d'œuvre qualifiée disponible instantanément sur le marché du travail	0,69	1	3	3,5	3,5	3,36	3,4	1,88
Main d'œuvre qualifiée susceptible d'être débauchée	0,34	1,04	2	1,33	3,25	2,45	2,6	1,33
Proximité d'établissement(s) d'enseignement supérieur	0,11	0,39	0,46	2	2,75	3,27	1,3	0,89
Coût de la main d'œuvre locale	0,34	1,43	2,08	3,83	2,25	2,09	1,6	1,4
Marchés financiers								
Présence locale d'un centre de décision bancaire	0	0,35	0,38	2,67	3	0,27	0,9	0,52
Financement en capital par une société de développement régional	0	0,13	0	0,17	3,5	0,09	0,3	0,22
Relations internes à l'entreprise et connaissance préalable de l'environnement local								
Proximité du siège social	1,17	1,22	3,92	1,17	3	0,27	0,1	1,4
Proximité d'autres sites de l'entreprise ou du même groupe	0,86	1,09	3,15	1,67	0,25	0,27	1,4	1,22
Présence locale d'entreprises concurrentes	0	0,78	0,31	0,17	0,25	0,18	3,8	0,63
Présence locale d'autres sites similaires	0,37	0,78	0,92	2,33	0,5	0,36	2,1	0,82

Variables initiales	Classe 1 (n=35)	Classe 2 (n=23)	Classe 3 (n=13)	Classe 4 (n=6)	Classe 5 (n=4)	Classe 6 (n=11)	Classe 7 (n=10)	Moyenne globale
Origine locale d'un ou de plusieurs dirigeants de l'entreprise	0,4	1,61	3	0,17	3,5	0,91	3,1	1,43
Réseau local de relations personnelles de dirigeant(s) de l'entreprise	0,23	1,26	2,15	0,33	4,75	0,09	3,5	1,2
Relations privilégiées de dirigeant(s) dans les milieux d'affaires locaux	0,4	0,61	1,92	0	3,5	0,09	1,5	0,81
Relations privilégiées de dirigeant(s) dans les milieux administratifs et/ou politiques locaux	0,37	0,83	1,69	0	3,5	0,09	0,5	0,73
Facteurs institutionnels locaux								
Qualité du contact avec les collectivités locales	0,6	2,35	3,15	4,17	3,25	0,9	2,1	1,81
Niveau des impôts locaux	0,6	2,57	2,77	4,33	3,5	0,72	1,3	1,74
Aides à l'implantation accordées par les pouvoirs publics	0,26	2,3	2,46	3,5	4,75	0,36	0,8	1,43
Implantation dans une zone franche	0,11	0,04	0,46	1	1	0,09	0,3	0,25
Proximité de laboratoires de recherche	0,03	0,22	0,38	1,33	3	1,18	0,1	0,44
Qualité de vie des salariés du site								
Qualité du cadre de vie pour les salariés	0,66	1,7	2,62	0,5	1,25	2,27	2,6	1,52
Volonté de réduire les temps de trajet domicile/travail des salariés du site	1,34	1,74	3,54	2,5	2,75	2,55	3,7	2,2
Opportunités locales d'emploi pour les conjoint(e)s des salariés	0,09	0,7	1,15	0,67	1,75	0,91	2,1	0,75
Proximité d'équipements de loisirs culturels et/ou sportifs	0,14	0,83	1,54	0,17	2	1,36	1,3	0,79
Agrément du paysage et du climat	0,37	1,74	2,85	1,33	1,75	1,82	2,1	1,43
Facteurs liés aux locaux d'activité								
Existence de terrains à bâtir adaptés aux besoins du site	0,37	2,74	3,38	3,17	1,75	0,82	1,4	1,66
Existence de bâtiments et/ou de locaux d'activité adaptés aux besoins du site	2,23	1,57	3,69	3,83	2,25	3,64	4,2	2,71
Existence de bâtiments et/ou de locaux d'activité disponibles rapidement	3,11	1,04	3,69	1,67	2,25	4,45	3,6	2,79
Terrains ou locaux d'activité mis à disposition par un partenaire commercial de votre entreprise	0,77	0,22	1	0,17	0	0,45	1	0,60
Coûts immobiliers	1,6	3,17	3,62	3,5	4	2,55	3,4	2,7
Prestige et/ou visibilité de la localisation choisie	0,66	1,7	1,08	0,33	2,25	1,18	2,7	1,25

Note : Dans le tableau, les valeurs moyennes des variables initiales dans les classes présentant un écart statistiquement significatif à 5% avec la moyenne globale ont été surlignées. Les nombres figurés en caractères gras et en italique représentent les valeurs moyennes significativement inférieures à la moyenne globale (valeurs-tests inférieures à 2). Les nombres figurés en caractères gras représentent les valeurs moyennes significativement supérieures à la moyenne globale (valeurs-tests supérieures à 2).

5.3 DESCRIPTION DES SEPT CLASSES DE DECISIONS DE LOCALISATION

La première classe, formée de 35 décisions, se distingue de toutes les autres par l'absence de facteurs de localisation ayant une note moyenne significativement supérieure à la moyenne globale. De manière générale, les décideurs ont accordé peu d'attention aux facteurs se rapportant à la qualité des infrastructures locales, à la main d'œuvre, aux politiques publiques et à la qualité de vie des salariés du nouveau site. Comme cela est le cas pour l'ensemble de l'échantillon, seuls les facteurs tenant à la proximité géographique avec les marchés et à la disponibilité de bâtiments et/ou de locaux d'activité à louer ont joué un rôle significatif dans les décisions de cette classe. De fait, une très large majorité des sites nouvellement implantés (30 sur 35) l'ont été dans des bâtiments ou des locaux loués. La lecture du tableau 4 laisse à penser que les déterminants des décisions de cette classe sont à rechercher ailleurs que dans les caractéristiques de l'environnement local du lieu d'implantation finalement choisi. Ces choix de localisation peuvent refléter des considérations telles que l'accroissement de l'activité d'un site ou la fin de son bail commercial qui contraignent l'entreprise à trouver de nouveaux locaux d'activité (27 des décisions de cette classe correspondent à des opérations de transfert), tout en demeurant à proximité des clients importants que le site concerné dessert. De fait, dans 20 cas sur 35, le processus de recherche de la nouvelle localisation est resté cantonné à une commune ou une agglomération urbaine.

Au sein de la deuxième classe, qui comprend 23 décisions, les nouveaux sites ont majoritairement été créés au travers de l'achat, par les entreprises, de terrains et de la construction de nouveaux bâtiments (15 cas). En conséquence, ces choix de localisation ont avant tout été guidés par la disponibilité de terrains à bâtir adaptés aux besoins du site ainsi que par une recherche active des avantages offerts par les politiques publiques, nationales ou locales, d'attraction des entreprises : aides à l'implantation (l'obtention de certaines aides parmi les plus importantes, telles que la Prime d'Aménagement du Territoire en France ou encore les aides régionales européennes, est en effet conditionnée à la réalisation d'investissements immobiliers sur le nouveau site) ; exemptions d'impôts ; relative faiblesse des niveaux locaux d'imposition, notamment, en France, en matière de taxe professionnelle.

La classe 3, comprenant 13 décisions, est elle aussi caractérisée par la recherche de terrains à bâtir adaptés. Elle se distingue en outre par la volonté marquée des décideurs de s'encastrier (au sens de l'*embeddedness* de Granovetter, 1985), voire même de s'enraciner dans leur milieu local d'origine. Bien que des considérations de coûts logistiques interviennent probablement, l'inertie spatiale particulièrement forte existant dans ces décisions de

localisation peut ainsi être en grande partie attribuée aux effets structurants des réseaux sociaux géographiquement très localisés des dirigeants des entreprises concernées (Romo et Schwartz, 1994). L'implantation dans le milieu local d'origine de leurs dirigeants permet à ces entreprises d'obtenir ou de conserver un accès aisé aux intrants (main d'œuvre peu ou pas qualifiée, pièces ou produits semi-finis) dont le site concerné a besoin. Ces sites sont en effet, dans les trois-quarts des cas, des sites de production industrielle dans des secteurs à faible intensité technologique. Le désintérêt marqué pour la proximité géographique avec les marchés et les principaux clients de l'entreprise souligne davantage encore l'orientation vers l'amont de ces logiques de localisation.

L'ensemble des 6 décisions composant la classe 4 est le fait de grandes entreprises. Elles concernent principalement (5 cas sur 6) des implantations dans des pays étrangers. Ces décisions sont avant tout motivées par la volonté d'accéder à des facteurs de production (matières premières et, plus encore, main d'œuvre peu ou pas qualifiée) au coût le plus faible possible, y compris en termes d'imposition. Cette logique de comparaison de coûts entre localisations alternatives conduit la moitié des entreprises de cette classe à mener leur processus de recherche d'un nouveau lieu d'implantation à l'échelle internationale. La recherche d'aides publiques à l'implantation et d'un bon contact avec les collectivités locales rentre dans une perspective similaire de diminution des coûts d'installation et de fonctionnement du nouveau site. Pourtant, cette logique de recherche de la localisation au moindre coût est tempérée par la volonté de disposer d'infrastructures locales, notamment portuaires et bancaires, satisfaisantes. Quatre des décisions de cette classe constituent des premières implantations dans le pays d'accueil choisi. La méconnaissance que les entreprises ont, de ce fait, de l'environnement local s'ajoute au niveau de risque déjà élevé que présente toute décision d'implantation à l'international et explique le recours significatif, bien que relativement modeste, au mimétisme (Delios et Henisz, 2001).

La classe 5 ne compte que 4 décisions. L'importance cruciale accordée par les décideurs à la proximité géographique d'établissements d'enseignement supérieur et de laboratoires de recherche traduit leur volonté d'accéder à des connaissances techniques ou scientifiques nouvelles. De fait, deux de ces décisions concernent des sites de recherche et développement. Ces décisions sont cependant motivées de manière encore plus marquée par la recherche de financements externes, bancaires ou en capital-risque, et d'aides publiques à l'implantation qui peuvent être également considérées, dans de nombreux cas, comme des sources de financements complémentaires. Dans ce cadre, le fait que certains dirigeants d'entreprises

disposent, préalablement à la création du nouveau site, de relations personnelles à l'échelle locale leur permet de s'assurer de l'existence et de l'accès de leur entreprise aux compétences spécifiques et aux ressources financières qu'elle recherche.

La classe 6 comprend 11 décisions de localisation. 7 d'entre elles concernent des nouveaux sites dont l'effectif salarié est composé à plus de 50% d'ingénieurs et de cadres. Il n'est donc guère surprenant de constater que ces décisions sont guidées en premier lieu par la recherche d'une main d'œuvre disposant des qualifications requises. Cette quête de main d'œuvre qualifiée a conduit la moitié des entreprises de cette classe à s'implanter dans des régions où elles ne disposaient d'aucune présence préalable. La qualité des infrastructures locales de transport permet alors de fluidifier la circulation du personnel entre le nouveau site et les autres composantes géographiques de l'entreprise. Cependant, contrairement à ce qu'indique la littérature, cette première implantation dans une région inconnue ne semble pas s'accompagner de comportements significatifs d'aversion pour le risque (comportements mimétiques, utilisation des réseaux sociaux des dirigeants).

La classe 7 est composée de 10 décisions, dont 7 concernent des sites de services industriels. La recherche de proximité géographique avec les marchés et, surtout, avec les clients principaux de l'entreprise, y joue donc logiquement un rôle prépondérant. Les autres facteurs caractéristiques montrent que les nouveaux lieux d'implantation ont été choisis de manière à permettre aux entreprises de recruter (ou de conserver) du personnel local qualifié en vue d'acquérir rapidement une bonne connaissance et un meilleur accès, notamment au travers du carnet d'adresses des commerciaux expérimentés, au marché local¹¹. Dans cette perspective, la présence préalable d'entreprises concurrentes, si elle semble être en partie utilisée par les décideurs pour évaluer a priori la viabilité de ce marché local (Baum et Haveman, 1997), permet également de débaucher du personnel expérimenté et spécialisé. Ces comportements d'imitation peuvent aussi, dans des secteurs à structure oligopolistique, viser à obtenir une couverture du territoire et donc un taux de service au moins équivalent à celui de la concurrence.

¹¹ Cette explication, que Johanson et Vahlne (1977) proposent pour les décisions de localisation d'usines à l'échelle internationale, a été confirmée au cours d'entretiens complémentaires réalisés auprès de certains des répondants de cette classe.

6 CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE FUTURES

L'objectif premier de cette recherche était d'identifier les facteurs qui guident, en pratique, les choix de nouvelles localisations par les entreprises. De ce point de vue, les résultats de l'enquête par questionnaire effectuée auprès d'une large population d'entreprises françaises des secteurs de l'industrie manufacturière et de la réalisation de logiciels sont particulièrement éclairants. Ils signalent en effet la grande diversité des logiques sous-tendant les décisions de localisation étudiées. Cette diversité, qui reflète la diversité de la composition de l'échantillon, rend délicate la comparaison avec les quelques (rares) typologies proposées par la littérature sur le sujet (voir notamment Dunning, 1992 et Beckmann, 1999). Ces typologies ne prennent en effet en compte que certaines décisions de localisation particulières sur lesquelles s'est concentrée l'attention des chercheurs, à savoir les décisions de localisation de nouvelles usines (négligeant ainsi les caractéristiques propres aux opérations de transferts d'activités) à des échelles inter-régionales (en économie spatiale, Polèse, 1994) ou internationales (en management international, Dunning, 1992, 1998). En outre, les typologies existantes présentent plutôt des comportements de localisation théoriques, sortes d'idéaux-types purs emprunts de rationalité économique. Or, il est difficile de retrouver de tels idéaux-types dans la réalité, le choix d'une nouvelle localisation résultant plutôt, dans les faits, d'un compromis entre des logiques multiples et parfois contradictoires (Perreur et Schärli, 1994). Il est malgré tout possible d'affirmer que la classe 4 de notre typologie s'apparente à la catégorie des Investissements Directs à l'Étranger de type «resource-seeking» de Dunning (1992). La classe 7 peut être rapprochée des décisions de localisation orientées vers les marchés (Beckmann, 1999). Les classes 6 et, surtout 5, sont quant à elles constituées de choix de localisation orientés vers la recherche d'actifs stratégiques («strategic asset seeking», Dunning, 1992, 1998) et plus particulièrement vers la recherche de connaissances («knowledge seeking», Alcacer et Chung, 2002).

Les tentatives de rapprochement avec les typologies citées se révèlent cependant infructueuses pour les classes 1, 2 et 3, soit plus des trois quarts de notre échantillon. De fait, ces classes correspondent à des types de décisions de localisation qui ont été peu étudiés voire même délibérément ignorés (Schmenner et alii, 1987 ; Barkley et McNamara, 1994) par les recherches existantes. Il s'agit en effet en majorité de décisions de localisation prises par des PME à la suite de recherches menées à des échelles locales voire intra-urbaines.

Dans la classe 1, les principaux enjeux pour les entreprises se situent vraisemblablement ailleurs que dans le choix de la nouvelle localisation *per se*. Au sein de la classe 2 également,

les choix de localisation se trouvent subordonnés à des logiques plus larges de décision d'investissement immobilier. Une césure importante apparaît donc entre ces deux classes, où les choix de localisation et leurs implications pour les entreprises doivent être analysés en relation avec les logiques décisionnelles plus globales dans lesquelles ils s'insèrent, et le reste de l'échantillon.

Lorsque les entreprises mènent une réflexion réellement autonome en matière de choix de localisation (classes 3 à 7), les résultats de l'enquête par questionnaire montrent que les logiques strictement économiques sont tempérées, dans les trois quarts des cas, par un recours significatif à des comportements de préférence des décideurs pour des aires géographiques sur lesquelles ils disposent, d'une manière plus ou moins directe, de « connaissances expérientielles ». Ces comportements signalent l'importance de l'influence qu'exercent sur les décisions de localisation les perceptions spatiales des décideurs (Joffre et Koenig, 1985), en particulier leur aversion pour les localisations méconnues, et l'encastrement des entreprises et de leurs sites dans leur environnement local (Romo et Schwartz, 1995 ; Chanteau, 2001). Ces forces sociales et psychologiques contribuent donc bien, dans les faits, à guider les choix de localisation des entreprises mais également à restreindre leur mobilité géographique.

La préférence pour des aires géographiques connues survient en outre dans des situations de décision très diversifiées, puisqu'elle intervient, à l'échelle infra-nationale, autant dans le choix de localisation de sites de production industrielle que pour des centres de recherche et développement ou encore pour des sites de services industriels. Permet-elle pour autant à ces entreprises de mieux faire face à des situations de décision auxquelles elles ne sont confrontées, pour la plupart, que de manière épisodique ? Est-elle de nature à aplanir les difficultés qui peuvent survenir lors de l'ouverture d'un nouveau site et à assurer un meilleur fonctionnement de ce dernier ? Ou bien ces comportements expriment-ils, par exemple dans la classe 3, non pas la volonté des directions d'entreprises de réduire les risques associés à la décision de localisation mais plutôt les préférences personnelles de certains décideurs ? Il s'agit là d'une importante piste de recherche future à laquelle certaines informations collectées grâce au questionnaire peuvent apporter des éléments de réponse.

D'autre part, la portée des résultats obtenus ici doit être relativisée. Ainsi, l'ambiguïté qui demeure dans l'identification des sources de l'inertie spatiale caractérisant les décisions de la classe 3 ou encore dans l'explication des logiques d'imitation de la classe 7 démontre les limites de l'enquête par questionnaire pour la compréhension de processus de décision aussi

complexes et peu structurés (Mintzberg et alii, 1976). Outre les éventuels biais liés à la représentativité de l'échantillon, la démarche méthodologique utilisée a pu être à l'origine de comportements de rationalisation a posteriori, source d'écarts entre les déclarations des répondants et leur comportement effectif. A ce point, il est bon de rappeler l'objectif exploratoire de cette recherche. Dans cette perspective, l'enquête par questionnaire devait avant tout permettre l'identification des terrains les plus propices à l'étude des comportements de préférence des décideurs pour les aires géographiques connues et de leur influence sur les décisions de localisation d'entreprises. Il ne s'agit donc que de la première phase d'un programme de recherche plus large. Elle doit être prolongée par la réalisation d'études de cas détaillées et contextualisées de processus de prise de décision de localisation afin d'acquérir une meilleure compréhension des conditions d'émergence de ces comportements, de leur rôle dans la prise de décision et de leurs effets sur le fonctionnement et la performance des entreprises et des sites concernés.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALCACER J. & CHUNG W. (2002), Knowledge seeking and location choice of foreign direct investment in the United States, *Management Science*, Vol. 48, N°12, p. 1534-1554.
- ADLER P. & KWON S.-W. (2002), Social capital : prospects for a new concept, *Academy of Management Review*, Vol. 27, N°1, p. 17-40.
- ARTHUR W.B. (1990), Silicon Valley locational clusters : When do increasing returns imply monopoly ?, *Mathematical Social Sciences*, 19, p 235-251.
- AYDALOT P. (1985), *Economie régionale et urbaine*, Economica.
- BARKLEY D. L. & MCNAMARA K.T. (1994), Manufacturer's location decisions : Do surveys provide helpful insights ?, *International Regional Science Review*, Vol. 17, N°1, p. 23-47.
- BARRY F., GORG H. & STROBL E. (2001), Foreign direct investment, agglomerations and demonstration effects : An empirical investigation, Research Paper Series, Leverhulme Centre for Research on Globalisation and Economic Policy, University of Nottingham, N°25.
- BASLY S. (2002), L'internationalisation de l'entreprise familiale, in CABY J. & HIRIGOYEN G., *La gestion des entreprises familiales*, Economica, Paris.
- BAUM J. & HAVEMAN H. (1997), Love thy neighbor , Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898-1990, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, p. 304-338.

- BAUM J., LI S. X. & USHER J. (2000), Making the next move : How experiential and vicarious learning shape the locations of chain's acquisitions, *Administrative Science Quarterly*, December, p. 766-801.
- BECKMANN M.J. (1999), *Lectures on location theory*, Springer.
- BELDERBOS R. & CARREE M. (2000), The location of Japanese investments in China : Agglomeration effects, Keiretsu and firm heterogeneity, NIBOR Research Memorandum, Maastricht University , February.
- BROSSARD H. (1997), *Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux*, Economica, Collection Recherches en gestion.
- CHANTEAU J.-P. (2001), *L'entreprise nomade, localisation et mobilité des activités productives*, L'Harmattan.
- CYERT R.M. & MARCH H.R. (1963), *A behavioral theory of the firm*, Englewood Cliffs.
- DECOSTER G.P. & STRANGE W.C. (1993), Spurious agglomeration, *Journal of Urban Economics*, Vol. 33, p. 273-304.
- DELIOS A. & HENISZ W. (2001), Uncertainty, imitation and plant location : Japanese multinational corporations 1990-1996, *Administrative Science Quarterly*, September.
- DI MAGGIO P.J. & POWELL W.W. (1983), The iron cage revisited : Institutionnal isomorphism and collective rationality in organizational fields, *American Sociological Review*, Vol. 103, p. 1-37.
- DUNNING J.H. (1992), *Multinational enterprises and the global economy*, Addison-Wesley.
- DUNNING J.H. (1998), Location and the multinational enterprise : A neglected factor ?, *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, N°1, p. 45-66.
- EVARD Y., PRAS B. & ROUX E. (1999), *Market : Etudes et recherches en marketing*, Dunod.
- GRANOVETTER M. (1985), Economic action and social structure : the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, Vol. 91, N°3, p. 481-510.
- GREVE H. (2000), Market niche entry decisions : Competition, learning, and strategy in Tokyo banking, 1894-1936, *Academy of Management Journal*, Vol. 43, N°5, p. 816-836.
- GUILLEN M. (2002), Structural inertia, imitations and foreign expansion : South Koreans firms and business groups in China, 1987-95, *Academy of Management Journal*, Vol. 45, N°3, p. 509-525.
- HAYTER R. (1997), *The dynamics of industrial location : The factory, the firm and the production system*, Wiley.

- HEAD K., RIES J. & SWENSON D. (1995), Agglomeration benefits and location choice : Evidence from Japanese manufacturing investments in the United States, *Journal of International Economics*, Vol. 38, p. 223-247.
- JOFFRE P. et KOENIG G. (1985), *Stratégie d'entreprise-Antimanuel*, Economica.
- JOHANSON J. & VAHLNE J.-E. (1977), The internationalization process of the firm – A model of Knowledge development and increasing foreign market commitments, *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, p. 81-99.
- KRUGMAN P. (1991), Increasing returns and economic geography, *Journal of Political Economy*, vol. 99, p. 483-499.
- LEBART L., MORINEAU A. & PIRON M. (2000), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Dunod, 3^eed.
- MARSHALL A. (1920), *Principle of economics*, MacMillan.
- MINTZBERG H., RAISINGHANI D., THEROET A. (1976), The structure of unstructured decision processes, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 21, p. 246-275.
- PERREUR J. & SCHARLIG A. (1994), Localisation industrielle, in AURAY J.P., BAILLY A., DERYCKE P.-H. & HURIOT J.-M. (dir.), *Encyclopédie d'économie spatiale*, Economica.
- POLESE M. (1994), *Economie urbaine et régionale : Logique spatiale des mutations économiques*, Economica.
- ROMO F.P. & SCHWARTZ M. (1995), The structural embeddedness of business decisions : The migration of manufacturing plants in New York State, 1960 to 1985, *American Sociological Review*, Vol. 60, December, p. 874-907.
- SCHMENNER R.W., HUBER J.C. & COOK R.L. (1987), Geographic differences and the location of new manufacturing facilities, *Journal of Urban Economics*, Vol. 21, p. 83-104.
- SERGOT B. (2003), Knowledge about places : Assessing the importance of spatial momentum, imitation and managers' social ties in the location decisions of French firms, Cahiers de Recherche du GREGOR, IAE de Paris, Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne, 2003-06.
- VICENTE J. (2002), Externalités de réseaux vs. externalités informationnelles dans les dynamiques de localisation, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, à paraître.