

La personnalisation des décisions de localisation : Les créations de nouveaux sites par les entreprises françaises de l'industrie et de l'édition de logiciels

Bertrand SERGOT

Docteur en Sciences de Gestion

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 :

Dans la lignée des hypothèses comportementales néoclassiques, économistes et géographes tendent à présenter les choix, par les entreprises, de lieux d'implantation pour de nouveaux sites comme des processus d'optimisation objectivés et impersonnels. La prise en compte, d'une part, des risques et des coûts cachés inhérents à ce type de décision, et, d'autre part, des interactions existant entre la décision de localisation du nouveau site et la vie privée des salariés qui y seront rattachés conduit à mettre en avant la place potentiellement grande prise, dans ces logiques de choix, par les perceptions et les préférences spatiales personnelles des acteurs de la décision. La littérature pose que, du fait de la forte centralisation des processus de décision de localisation dans cette catégorie d'entreprises, les systèmes de repères propres à leurs dirigeants prédominent dans l'explication des choix de localisation des entreprises de petite taille. Ces hypothèses n'ont toutefois été que très peu explorées empiriquement à ce jour. La présente communication s'attache à compléter en partie cette lacune à partir de données collectées par questionnaire sur un échantillon large et diversifié de décisions de localisation mises en œuvre par des entreprises françaises des secteurs de l'industrie manufacturière et de la réalisation de logiciels. Les résultats obtenus indiquent le rôle important des facteurs personnels dans l'explication des choix de localisation étudiés, en particulier au sein des PME. L'expression des préférences personnelles des décideurs est facilitée, quelle que soit la taille de l'entreprise, par la très forte centralisation des processus décisionnels étudiés. Dans ces conditions, les caractéristiques personnelles et le parcours personnel et professionnel de l'acteur clé de la décision sont susceptibles de rendre compte des choix réalisés aussi bien sinon mieux que les caractéristiques organisationnelles de l'entreprise concernée ou que les caractéristiques du site nouvellement implanté.

Mots clés : *localisation, processus de décision, inertie, imitation, réseaux sociaux.*

INTRODUCTION

Les débats actuels autour des délocalisations d'activités rappellent de manière fort opportune que les entreprises sont des entités localisées au sens où elles exercent leur activité dans un ou plusieurs lieux géographiques distincts que nous qualifierons, dans le cadre de cette communication, de sites. Beaucoup passent sous silence cette dimension spatiale de l'entreprise, à commencer par les spécialistes en sciences de gestion (Joffre et Koenig, 1985). Pourtant, l'inscription dans l'espace géographique de l'entreprise est consubstantielle de son caractère de communauté humaine. En effet, c'est précisément « l'attachement des hommes à un territoire¹ [qui] induit l'enracinement des firmes » (Zimmermann, 1995, p. 162). L'idée d'enracinement ne doit cependant pas tromper. Si les entreprises sont inscrites dans l'espace géographique, cette inscription n'est pas figée une fois pour toute. Elle est susceptible de modifications. La très forte médiatisation des opérations de délocalisation tend à accréditer dans l'opinion une représentation de l'entreprise industrielle ou informatique contemporaine comme une entité volatile (ou « footloose » en anglais), modifiant de manière relativement libre la localisation de ses activités au gré des fluctuations de ses intérêts économiques. Dans le contexte actuel, cette mobilité serait favorisée par la baisse tendancielle des coûts de transport et de communication ainsi que celle des barrières douanières entre états nationaux. Cette représentation traduit l'adoption d'une approche du comportement spatial des entreprises « anegocentrée » (Chanteau, 2001), c'est-à-dire indépendante du point de vue des acteurs concernés. Une telle approche apparaît toutefois peu appropriée à la compréhension des décisions de localisation de nouveaux sites.

Les entreprises peuvent être amenées à créer de nouveaux sites dans le cadre de transferts d'activité(s) depuis certains de leurs sites existants ou dans le cadre de l'ajout de nouvelles capacités à leurs capacités existantes. Quelles que soient les circonstances particulières dans lesquelles elle intervient, la création d'un nouveau site est une décision complexe qui implique le choix, par l'entreprise, d'une nouvelle localisation dans l'espace géographique. Or, l'entreprise en question ne connaît souvent que très imparfaitement les conditions d'exercice de son activité dans la nouvelle localisation qu'elle choisit. Afin de réduire les risques et les coûts cachés induits par cette situation, des recherches récentes suggèrent que les décideurs tendent à privilégier, dans leurs choix de localisation, les aires géographiques sur lesquelles ils disposent de connaissances approfondies. Dans cette perspective, ils seraient influencés dans leurs décisions par leur vécu et leur spatialité propre.

¹ Leur territoire d'origine ou, de manière plus générale, celui dans lequel ils vivent.

Par ailleurs, le choix d'un lieu d'implantation particulier pour un nouveau site a des conséquences potentiellement importantes sur la vie privée des salariés, et notamment des cadres dirigeants, qui y sont rattachés, ne serait-ce qu'en raison de la distance géographique séparant leur domicile de leur lieu de travail. De ce fait, les décisions de localisation d'entreprises sont susceptibles d'être influencées de manière significative par des considérations tenant à la qualité de vie des acteurs concernés.

Le fait que des critères d'ordre personnel interviennent dans les choix de nouvelles localisations ne signifie pas pour autant que ces choix soient exempts de toute rationalité économique. En effet, ceux-ci sont souvent le reflet de logiques organisationnelles sous-jacentes visant à minimiser les risques associés à la décision, notamment les risques de départ de personnel qualifié. En outre, ces critères personnels interviennent en complément des critères techniques et économiques. Leur poids dans la décision finale varie toutefois d'une situation de décision à une autre. Il est susceptible d'être particulièrement important lorsque la recherche de la nouvelle localisation est menée à l'intérieur d'un même territoire national. A cette échelle, les critères économiques ne permettent pas de faire émerger une hiérarchie claire entre les différents lieux d'implantation disponibles. Cette relative indétermination économique laisse une place plus grande à la subjectivité des décideurs.

D'autre part, les préférences personnelles des dirigeants d'entreprises sont supposées peser d'un poids plus lourd dans les décisions de localisation des PME par rapport à celles des grandes entreprises en raison de la centralisation plus forte des processus décisionnels dans les premières nommées. Il est alors possible de parler de décisions de localisation « personnalisées » (Julien, 1997). Cependant, il s'agit là en grande partie de conjectures qui n'ont pas été réellement explorées empiriquement à ce jour. A la lumière de ce qui vient d'être dit, il apparaît clairement que cette exploration doit être menée en étudiant conjointement les critères (ou facteurs de localisation) qui ont guidé les entreprises dans leurs choix de localisation et les caractéristiques des processus de décision dont ces choix sont l'aboutissement, plus particulièrement la place qu'y ont tenue les différents acteurs internes et externes à l'entreprise.

Cette communication se propose donc d'apporter des éléments de réponse empiriques à la double question suivante :

- Quel est le rôle joué, dans les décisions de localisation d'entreprises, par les préférences spatiales personnelles des décideurs ? La réponse à cette première interrogation devra nécessairement être contingente par rapport aux caractéristiques des décisions de localisation considérées et des entreprises concernées.

- Quelle influence les caractéristiques du processus de prise de décision exercent-elles sur le poids de ces préférences personnelles dans la prise de décision ?

Pour répondre à ces interrogations, la présente communication s'appuiera sur les données collectées par questionnaire auprès d'un échantillon large et diversifié d'entreprises françaises des secteurs de l'industrie manufacturière et de la réalisation de logiciels ayant récemment mis en œuvre des décisions de localisation.

1 DÉCISIONS DE LOCALISATION ET PRÉFÉRENCES PERSONNELLES DES DÉCIDEURS : UNE REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 LA PRÉDOMINANCE D'APPROCHES DÉSINCARNÉES D'INSPIRATION NÉOCLASSIQUE

Les choix de nouvelles localisations par les entreprises ont fait l'objet de remarquablement peu de recherches en sciences de gestion. Cette catégorie de décisions constitue en revanche depuis longtemps un objet de recherche en tant que tel en sciences économiques et en géographie. La plupart des recherches, tant conceptuelles qu'empiriques, réalisées sur les problématiques de localisation, en particulier de localisation industrielle, dans ces deux champs disciplinaires s'inscrivent peu ou prou dans le cadre des hypothèses comportementales néoclassiques.

Dans cette perspective, le processus de choix d'une nouvelle localisation est appréhendé comme un calcul optimisateur mécanique et désincarné reposant sur la comparaison des caractéristiques objectives des différents lieux d'implantation envisagés. Le recours à l'hypothèse de rationalité substantive écarte toute possibilité d'intervention des caractéristiques et préférences personnelles des décideurs dans la décision finale. Dans ce cadre, lorsque des préférences individuelles interviennent, celles-ci ne peuvent qu'écartier l'entreprise de la localisation optimale. Cet écart est alors sanctionné, à terme, par des mécanismes darwiniens de sélection des entreprises qui trouvent leur origine dans les forces du marché (Polèse, 1994).

1.2 L'APPROCHE BEHAVIOURISTE DE LA DÉCISION DE LOCALISATION

1.2.1 Fondements conceptuels

Dans la pratique, le choix d'une nouvelle localisation apparaît comme une décision complexe aux conséquences incertaines, en particulier lorsqu'il s'agit d'implanter des activités de production industrielle. Le fonctionnement et, par conséquent, le niveau des coûts d'exploitation d'une nouvelle unité de production peuvent en effet être affectés par de

nombreuses caractéristiques de son environnement local dont certaines sont difficiles à apprécier ex ante. Cet écart entre la complexité du réel et la simplicité de la représentation néoclassique a suscité l'émergence d'une approche « behaviouriste » (Hayter, 1997 ; Mérenne-Schoumaker, 2002) des décisions de localisation s'appuyant notamment sur les travaux de Simon (1959) et de Cyert et March (1963).

Dans ce cadre, l'information sur l'environnement n'est pas donnée mais doit être recherchée par les décideurs, et cette recherche a un coût. Les décisions de localisation tendent donc à être prises, comme les autres choix organisationnels complexes, sur la base d'une information en quantité limitée et de qualité incertaine (Joffre et Koenig, 1985). En outre, les capacités cognitives et l'attention des individus sont limitées. La notion de localisation satisfaisante se substitue alors à celle de localisation optimale et les choix de localisation doivent être analysés non pas en fonction d'un hypothétique espace objectif mais bien en fonction de l'espace subjectif tel qu'il est perçu par le décideur.

Ainsi, des travaux récents suggèrent que des décideurs à la rationalité limitée vont rechercher des indices leur permettant d'apprécier a priori la viabilité, dans certains lieux géographiques particuliers, des activités de leur entreprise (Baum et alii, 2000). Ils tendront de ce fait à accorder leur préférence, dans leurs choix de localisation, aux aires géographiques sur lesquelles ils peuvent aisément disposer de connaissances intimes et spécifiques à leur situation. Ces connaissances peuvent provenir de la présence locale préalable de leur entreprise, de la présence locale préalable d'entreprises comparables à la leur ou encore du réseau de relations personnelles dont ils disposent dans l'aire géographique considérée.

1.2.2 Deux traductions empiriques distinctes du cadre conceptuel behaviouriste

Les recherches empiriques inspirées de cette approche conceptuelle en ont cependant fait deux interprétations nettement différenciées en fonction de la démarche méthodologique qu'elles ont adoptée.

Une traduction impersonnelle

Dans le cadre des études économétriques, c'est l'influence des caractéristiques organisationnelles et d'activité des entreprises concernées sur le processus de recherche de la nouvelle localisation qui est mise en avant et non celle du parcours personnel et des caractéristiques individuelles des décideurs. Le recours exclusif à des données secondaires conduit en effet les auteurs de ces études à concentrer leur attention sur le rôle, dans les choix

de localisation d'entreprises, des phénomènes d'inertie spatiale et d'imitation. Leur approche de ces deux phénomènes est en outre particulièrement impersonnelle au sens où ils apparaissent indépendants de l'identité des intervenants dans le processus de décision, identité que les bases de données utilisées ne permettent d'ailleurs généralement pas de connaître.

Ainsi, la présentation qui est habituellement faite des comportements d'imitation (voir par exemple Baum et Haveman, 1997, et Greve, 2000) laisse penser qu'ils sont le résultat d'observations extérieures et impersonnelles des choix de localisation réalisés par d'autres entreprises. Ces choix apparaissent alors comme autant de signaux indiquant aux autres entreprises du même secteur d'activité la qualité du lieu géographique choisi (Crozet et Mayer, 2002).

Décisions de localisation et réseaux sociaux des décideurs

S'en tenir à cette vision revient cependant à adopter une conception « sous-socialisée » de l'action humaine somme toute assez proche de celle qui caractérise la tradition néoclassique en économie (Granovetter, 1985). A contrario, le recours à des méthodologies autorisant la collecte directe des perceptions des acteurs de la décision permet de mettre en évidence empiriquement l'importance du rôle joué par les réseaux de relations personnelles dont ces acteurs disposent dans les décisions de localisation auxquelles ils prennent part.

Du fait de l'incertitude entourant les choix de nouvelles localisations, les décideurs, lorsqu'ils recherchent de l'information hors de leur entreprise, ont tendance à favoriser l'information obtenue au travers de contacts directs et personnalisés (Ellis, 2000) de préférence aux informations génériques et largement disponibles (He, 2002), par exemple auprès des agences de développement local, et ce en particulier dans le cadre de décisions d'implantation à l'international. Les réseaux de relations personnelles dont ces décideurs disposent autorisent en effet la transmission des connaissances tacites acquises par d'autres organisations grâce à leur expérience directe de certaines aires géographiques spécifiques (Adler et Kwon, 2002). Ainsi, les entreprises sont plus enclines à imiter les choix de localisation d'autres entreprises dans lesquelles leurs dirigeants disposent de connaissances personnelles, soit en raison de relations d'affaires de longue date, soit en raison de liens de nature extra-professionnelle (relations familiales, relations amicales...). Le recours, par les décideurs, à leurs réseaux sociaux permet en outre à leur entreprise, grâce à la confiance et à la compréhension mutuelle générées par les contacts interpersonnels répétés, d'accéder plus aisément aux ressources

locales qu'elle est venue chercher (opportunités commerciales, ressources naturelles, main d'œuvre, technologie...Chen et Chen, 1998).

1.2.3 La distinction polaire entre les processus de décision de localisation des PME et ceux des grandes entreprises

Dans ces conditions, le nombre des intervenants dans le processus de décision, leur identité et le rôle qu'ils y jouent sont susceptibles d'influer de manière significative sur la nature de la solution finalement retenue (Hayter, 1997). Cette dernière reflète en effet, dans des proportions plus ou moins grandes selon les cas, la configuration géographique des réseaux de relations personnelles du ou des décideurs et, de manière plus générale, leurs perceptions spatiales, produits de leurs parcours personnels et professionnels spécifiques.

De ce point de vue, la littérature tend à effectuer une distinction polaire entre PME d'une part et grandes entreprises d'autre part.

Dans les premières nommées, l'intégralité du processus de décision de localisation relève d'une seule personne, le dirigeant de l'entreprise. Cette personnalisation très poussée du processus décisionnel implique que les perceptions et préférences spatiales individuelles de ce dirigeant et la configuration de son réseau de relations personnelles exercent une influence considérable sur le processus de choix de la nouvelle localisation (Deshaies, 1997). A l'inverse, dans les grandes entreprises, la décision de localisation est présentée comme le résultat de procédures décisionnelles plus collégiales (Schmenner, 1982). Le choix effectué in fine reflète donc plus la structure organisationnelle du processus de prise de décision que les caractéristiques personnelles ou les perceptions individuelles d'un acteur particulier.

Ces affirmations reposent toutefois en grande partie sur des conjectures. En effet, à ce jour, très peu de connaissances empiriques ont été produites sur les processus de décision de localisation suivis par les entreprises, en particulier pour les entreprises de petite taille (Brossard, 1997).

1.3 LE RÔLE DES FACTEURS AFFECTIFS ET DES CONVENANCES PERSONNELLES DES DIRIGEANTS DANS LES DÉCISIONS DE LOCALISATION

1.3.1 La prédominance supposée des facteurs personnels dans les décisions des PME à direction individuelle ou familiale

Pour Aydalot (1985), l'observation des comportements effectifs de localisation des entreprises fait apparaître le rôle important qu'y jouent les facteurs « personnels ». Dans l'esprit d'Aydalot, cet intitulé général regroupe non seulement l'ensemble des critères de choix relevant des comportements de préférence des décideurs pour des « espaces connus » (Joffre et Koenig, 1985), qui ont déjà été évoqués dans la section précédente, mais également les critères de choix traduisant l'imbrication, dans les décisions de localisation, des logiques organisationnelles des entreprises avec les logiques personnelles de leurs dirigeants.

Nombre de ces décisions peuvent en effet s'expliquer, au moins en partie, soit par l'origine locale d'un ou de plusieurs des dirigeants de l'entreprise concernée, soit par la proximité du lieu d'implantation choisi avec les résidences principales ou les résidences secondaires de ces derniers.

Le fait, pour un décideur, d'implanter tout ou partie de l'entreprise qu'il dirige dans sa région d'origine lui donne certes la possibilité de mobiliser les réseaux sociaux dont il dispose localement pour faciliter la mise en œuvre de son projet de nouveau site. Toutefois, cela lui permet également, d'un point de vue plus affectif, de satisfaire son besoin de reconnaissance sociale à l'échelle locale (Huault, 2004) ainsi que d'affirmer son identité en manifestant son attachement personnel à la région choisie (Cuadrado-Roura, 1989).

Le choix, par un dirigeant d'entreprise, d'un lieu d'implantation situé à proximité de sa résidence principale ou de sa résidence secondaire répond quant à lui à des logiques de commodités personnelles. Ce choix lui permet en effet de minimiser la durée des trajets entre ses lieux de vie et ses lieux de travail.

Le poids des préoccupations personnelles des dirigeants est supposé être particulièrement fort dans les décisions de localisation prises par des entreprises de petite taille dirigées par leur propriétaire, ainsi que dans les entreprises à direction familiale. Dans ce type d'entreprise, les décisions de localisation sont typiquement la prérogative exclusive de dirigeants-propriétaires individuels (Hayter, 1997). Or, ces derniers considèrent généralement l'affaire qu'ils détiennent comme une partie intégrante de leur espace privatif (Torrés, 2003). Dans ces conditions, leur origine familiale ou leur lieu de résidence exercent une influence extrêmement importante sur la localisation initiale de leur entreprise mais aussi sur les transferts ultérieurs de son siège social, puisqu'ils sont alors personnellement concernés par la

décision, voire même, comme certains exemples anecdotiques le suggèrent (Aydalot, 1985), sur les décisions de localisation d'établissements secondaires ou de filiales de production. A l'inverse, dans les grandes entreprises, « le pouvoir est plus diffus et la rationalisation plus poussée » (Joffre et Koenig, 1985, p. 194) et les dirigeants doivent généralement composer avec les objectifs de rentabilité boursière de leurs actionnaires.

1.3.2 La décision de localisation analysée comme un compromis entre les préférences spatiales des dirigeants et les desiderata des salariés concernés

Toutefois, lorsque l'on analyse les décisions de localisation en termes de convenances personnelles, le point de vue egocentré des dirigeants d'entreprises n'est pas le seul susceptible d'entrer en ligne de compte.

Ainsi, la capacité à attirer et à retenir une main d'œuvre qualifiée et très spécialisée tient une place essentielle dans les choix de localisation d'activités telles que la recherche et développement, les fonctions marketing ou de direction générale des entreprises, mais également pour les activités de production des secteurs de haute technologie. Elle conduit les entreprises concernées à accorder, dans les choix de localisation de ces activités, une place importante au point de vue des travailleurs qualifiés dont elles ont besoin. Certains des critères qui guident ces choix ne sont alors qu'« indirectement liés aux besoins...de l'entreprise elle-même mais [sont] directement liés [aux besoins] de la main d'œuvre dont elle dépend » (Malecki et Bradbury, 1992, p. 128-129).

Il s'agit d'offrir aux salariés ou futurs salariés de l'entreprise un cadre de vie de qualité. Le concept de qualité du cadre de vie ou de qualité de vie est toutefois particulièrement difficile à saisir tant il s'agit d'une notion subjective et polymorphe. La littérature n'en propose d'ailleurs pas de définition stable et précise (Mérenne-Schoumaker, 2002). Le terme générique de qualité de vie désigne ainsi de multiples considérations tenant aux opportunités d'emplois pour les conjoint(e)s des salariés embauchés localement, aux systèmes locaux d'enseignement ou de santé, à la proximité d'équipements de loisir ou culturels, au coût de la vie, au niveau de criminalité, au climat ou encore à la beauté des paysages (Love et Crompton, 1999).

De manière plus prosaïque, la vie privée des salariés est significativement affectée par la durée de leur trajet quotidien domicile/travail. Cette dernière préoccupation est à bien des égards plus déterminante dans les décisions de localisation d'entreprises que les diverses considérations citées plus haut, notamment lors d'opérations de transferts d'activités sur un nouveau site. Dans ces cas, certains salariés préféreront, en raison des conséquences

potentielles du transfert sur leur vie privée (augmentation de leur temps de trajet domicile/travail, obligation de déménagement de l'ensemble de la famille...), quitter l'entreprise plutôt que d'être à leur tour transférés. La perte d'une partie de son personnel, lorsqu'elle n'est pas intentionnelle, constitue un problème pour l'entreprise. Ce problème prend une importance toute particulière lorsque les salariés concernés sont hautement qualifiés. Leur départ risque alors d'occasionner une perte de savoir-faire très dommageable pour l'entreprise. Dans le cadre des opérations de transferts d'activités existantes, le lieu d'implantation choisi constitue alors un compromis entre, d'une part, les préoccupations personnelles des salariés qualifiés concernés et, d'autre part, les préférences spatiales de la direction générale de l'entreprise et les contraintes techniques et économiques qui pèsent sur elle. La nature du compromis finalement réalisé dépend en premier lieu de la dépendance des activités à localiser par rapport à la main d'œuvre qualifiée et du niveau de difficulté que présente le recrutement et, le cas échéant, le remplacement de cette main d'œuvre qualifiée (Love et Crompton, 1999). Plus les savoir-faire et les compétences recherchées sont spécifiques, plus ces difficultés sont grandes.

Ce compromis dépend surtout, étant donné le caractère éminemment « égocentré » de la notion de qualité de vie, de la capacité qu'ont les acteurs locaux directement affectés par une décision de localisation à influencer sur le processus décisionnel, et donc de la place qu'ils occupent dans ce processus. La multiplicité et la diversité des attentes individuelles conduit à douter de l'implication effective de tous les salariés concernés dans la prise de décision. Malecki et Bradbury (1992) remarquent ainsi que les directions d'entreprises n'ont qu'une connaissance très imparfaite des préférences spatiales réelles de leurs salariés. Ils en concluent que ces préférences sont la plupart du temps prises en compte de manière indirecte par les décideurs sans pour autant que les salariés eux-mêmes, ou leurs représentants, ne soient des parties prenantes actives dans le processus de choix de la nouvelle localisation. Il est de ce fait vraisemblable que seuls les cadres directement impliqués dans le processus de choix de la nouvelle localisation, tels que les futurs responsables des sites nouvellement créés, soient en mesure de faire valoir efficacement leur point de vue personnel sur la décision prise.

2 LES CHOIX MÉTHODOLOGIQUES

2.1 LA DÉLIMITATION DE LA POPULATION ÉTUDIÉE

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 méthode de l'enquête par questionnaire a été préférée aux études économétriques car elle permet le recueil direct des perceptions des acteurs de la décision. Elle a également été préférée à la réalisation d'études de cas approfondies car la littérature traitant des processus de décision de localisation est à ce jour trop incomplète pour permettre une sélection raisonnée des cas étudiés. A l'inverse, le recours au questionnaire permet de collecter des données sur un grand nombre de situations de décision aux caractéristiques variées. Toutefois, la réalisation de monographies détaillées de quelques décisions de localisation est envisagée dans une phase ultérieure de la recherche afin de compenser les carences de la méthodologie de l'enquête par questionnaire pour la compréhension des processus décisionnels complexes.

La population des décisions de localisation étudiées a été délimitée de manière à compléter, à partir de l'étude du réel, la littérature existante. Dans cette perspective, les décisions de localisation concernant des sièges sociaux n'y ont pas été incluses. Les travaux existants ont en effet souligné à maintes reprises l'importance des interférences existant, dans ces cas, entre les logiques organisationnelles et les convenances personnelles des dirigeants d'entreprises, ces derniers étant directement affectés par la décision.

Plus d'incertitude demeure en revanche sur le rôle effectivement joué par les préférences personnelles et les perceptions spatiales des décideurs sur les choix de localisation d'établissements secondaires. Ces préférences individuelles sont d'autant plus susceptibles d'influer sur les comportements de localisation que la construction d'une relation a priori entre le choix d'un lieu d'implantation particulier pour un nouveau site et le niveau de performance associé pour l'entreprise concernée est difficile (Perreux et Schärli, 1994). Or, tel est le cas, la plupart du temps, pour les entreprises industrielles ainsi que pour les entreprises du secteur de l'édition de logiciels. En effet, à la différence des activités de services aux particuliers pour lesquelles les exigences de couverture des marchés prédominent, de nombreuses caractéristiques d'un lieu d'implantation donné, dont beaucoup de nature qualitative et donc subjective, peuvent affecter plus ou moins directement la rentabilité d'une nouvelle usine ou d'un nouveau centre de recherche et développement et sont de ce fait prises en compte dans le processus de choix de localisation de ces activités (Deshaies, 1997). Il existe en outre, dans ces secteurs d'activité, un contraste apparent entre,

d'un côté, une relative plasticité a priori en matière de choix de localisation et, de l'autre côté, une prégnance persistante des phénomènes d'agglomération et d'inertie spatiale qui signale la présence potentielle de facteurs personnels. Enfin, l'activité d'édition de logiciels s'apparente, à bien des égards, à la production de biens matériels.

En résumé, la population étudiée comprend donc l'ensemble des décisions de localisation mises en œuvre² dans la période d'étude par les entreprises françaises des secteurs de l'industrie manufacturière et de la réalisation de logiciels, les décisions concernant les sièges sociaux exceptées. Les entreprises auxquelles le questionnaire a été adressé ont été identifiées à partir :

- du fichier SIRENE des établissements tenu par l'INSEE pour les décisions de localisation sur le territoire français ;
- d'un repérage des annonces de décisions de localisation dans la presse économique française pour les décisions de localisation à l'international.

2.2 CONCEPTION ET CONTENU DU QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Le questionnaire comprenait deux principaux formats de questions. Il comportait tout d'abord des questions avec listes d'items portant sur les caractéristiques des entreprises répondantes, sur les caractéristiques du nouveau site et sur certains aspects factuels des processus décisionnels étudiés. Il comportait par ailleurs des questions avec échelles de notation graduées de 0 à 5 qui ont permis de recueillir les perceptions des répondants sur deux grands thèmes :

- sur le rôle des différents acteurs internes et externes à l'entreprise dans la prise de la décision de localisation étudiée, d'une part ;
- sur la nature des facteurs de localisation utilisés par les décideurs pour choisir le lieu d'implantation du nouveau site et l'importance qui a été accordée à chacun d'eux, d'autre part.

Deux listes distinctes de facteurs de localisation ont été proposées aux répondants. La première ne concernait que les décisions de localisation à l'international. Elle avait trait à la question du choix du pays d'accueil du nouveau site. La deuxième concernait l'ensemble des répondants. Elle se rapportait à la question du choix d'un lieu d'implantation précis pour le nouveau site à l'intérieur d'un pays, qu'il s'agisse, selon les cas, de la France ou du pays d'accueil préalablement choisi. Seules les données se rapportant aux facteurs de localisation

² Ou annoncées, pour les décisions de localisation à l'international.

pris en considération par les décideurs à l'échelle infra-nationale ont été prises en compte dans cette communication.

Afin de limiter les omissions, la liste des facteurs de localisation proposée aux répondants à cette échelle a été construite à partir d'une large revue de l'abondante littérature recourant à cette approche factorielle des décisions de localisation suivie d'un pré-test auprès de chercheurs et de praticiens familiers avec les problématiques de choix de localisation. La liste définitive inclut, outre les critères traditionnels tenant, par exemple, à la proximité avec les marchés ou avec les fournisseurs, des facteurs de localisation se rapportant aux comportements de préférence pour les aires géographiques connues (inertie spatiale, imitation et utilisation, par les dirigeants, de leurs réseaux sociaux³) ainsi que des facteurs ayant trait à la qualité de vie des salariés du nouveau site. Sur ce dernier thème, le questionnaire comportait à la fois une liste détaillée des composantes du concept de qualité de vie les plus fréquemment citées dans la littérature sur la localisation⁴ et l'item suivant, à la formulation volontairement générale destinée à saisir les facettes de la notion de qualité de vie que les facteurs plus précis n'auraient pas été en mesure de capturer : « Mon entreprise a choisi ce lieu d'implantation en raison de la qualité du cadre de vie qu'il offre à ses salariés »⁵.

Dans des situations de décision aussi ambiguës et peu structurées que le sont les choix de nouvelles localisations, la configuration du processus de décision est susceptible d'influer de manière significative sur la nature de la décision finale (Mintzberg et alii, 1976). Toutefois, afin de limiter la longueur du questionnaire, seuls les aspects des processus décisionnels dont l'influence potentielle est, d'après les recherches préexistantes, la plus forte y ont été abordés. Il s'agit en premier lieu de ce que Stein (1981) qualifie de « breadth of search », appréhendée au travers de l'étendue géographique du processus de recherche d'un lieu d'implantation pour le nouveau site et au travers du nombre de lieux d'implantation potentiels sérieusement étudiés. Il s'agit d'autre part d'évaluer le rôle joué par les différents acteurs internes et externes à l'entreprise dans le processus décisionnel étudié. La conception des questions posées sur thème devait permettre d'évaluer à la fois le degré de centralisation dudit processus (Kalika, 1988) et la place qui y était laissée à la négociation (Cray et alii, 1988) et ainsi d'étudier l'influence exercée par les participants à la prise de décision sur le choix de localisation effectué.

³ Pour une présentation complète des facteurs se rapportant à cette thématique, voir Sergot, 2004, p. 14.

⁴ Ces facteurs détaillés ont été regroupés, dans le tableau 6, sous l'intitulé « qualité de vie des salariés du site ».

⁵ Cette formulation a été synthétisée, dans le tableau 6, sous l'appellation « qualité du cadre de vie pour les salariés ».

3 RÉSULTATS

3.1 TAUX DE RETOUR ET DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON DE RÉPONSES

Après relances, un total de 108 questionnaires dont 102 exploitables a été récolté, soit un taux de retour de 9,65%. Ce taux de retour peut être considéré comme satisfaisant eu égard à la longueur du questionnaire (20 pages) et au fait qu'il ait été adressé à des cadres dirigeants dont l'emploi du temps est déjà très chargé.

Des biais dans les bases de données utilisées empêchent malheureusement une évaluation rigoureuse de la représentativité de l'échantillon de réponses par rapport à l'ensemble de la population étudiée et restreignent de ce fait la validité externe des résultats obtenus.

Les tableaux 1 et 2 permettent toutefois de constater que l'échantillon des questionnaires retournés et exploitables présente une variété intéressante tant du point de vue des caractéristiques des entreprises répondantes que de la nature des décisions de localisation prises ou encore des caractéristiques des sites nouvellement créés. Cette diversité devrait permettre une bonne prise en compte, dans les traitements statistiques ultérieurs, des effets sur les processus de décision des principales variables de contingence mises en avant par la littérature. Les entreprises de l'échantillon se répartissent en particulier de manière remarquablement équilibrée entre les différentes classes de taille.

Tableau 1 : Principales caractéristiques des entreprises répondantes

	Effectif	Pourcentage
Répartition par secteurs 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		
Petites entreprises (De 1 à 49 salariés)	30	29,4%
Entreprises moyennes (De 50 à 249 salariés)	32	31,4%
Grandes entreprises (250 salariés et plus)	40	39,2%
Total	102	100%

D'autre part, et en dépit des précautions prises pour les écarter de la population étudiée, l'échantillon de réponse comprend, du fait d'imperfections dans la base de données SIRENE, 18 décisions de localisation de sièges sociaux. 12 d'entre elles concernent des entreprises à site unique.

Tableau 2 : Principales caractéristiques des décisions de localisation étudiées

	Effectif	Pourcentage
Nature de la décision de localisation⁶		
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	35	34,3%
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(s) 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%

3.2 LES CARACTÉRISTIQUES DU PROCESSUS DE DÉCISION DE LOCALISATION

3.2.1 Les caractéristiques factuelles des processus de décision de localisation étudiés

Les données collectées indiquent que la plupart des décisions de localisation de l'échantillon ont été prises à la suite d'un processus de recherche très limité tant du point de vue de l'aire géographique explorée que du point de vue du nombre de lieux d'implantation alternatifs sérieusement étudiés (tableau 3).

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.

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 ⁸	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%

Une majorité des décideurs ont en outre mené cette recherche à proximité des implantations existantes de leur entreprise (tableau 4). En effet, dans 69 cas sur 102, la recherche de la nouvelle localisation n'a pas dépassé les limites d'une région dans laquelle l'entreprise était déjà présente au préalable. L'inertie spatiale constitue donc une caractéristique particulièrement prégnante au sein de l'échantillon.

Tableau 4 : Présence préalable de site(s) de l'entreprise

	Effectif	Pourcentage
Dans la même commune ou agglomération urbaine	41	40,2%
Dans la même région	31	30,4%
Dans le même pays	20	19,6%
Aucun site préalablement implanté dans le pays d'accueil	10	9,8%
Total	102	100,0

En conséquence, cet échantillon, dans lequel les décisions inter-régionales et internationales sont très minoritaires (moins de 16% du total des observations) est probablement bien plus représentatif de l'ensemble des décisions de localisation effectivement mises en œuvre par les entreprises des secteurs de l'industrie manufacturière et de la réalisation de logiciels que ceux habituellement étudiés, bien que, encore une fois, cette représentativité ne puisse pas être statistiquement évaluée. Ces caractéristiques d'ensemble amènent à s'interroger plus particulièrement sur les déterminants de la forte tendance à l'inertie spatiale observée.

⁸ 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).

3.2.2 Les acteurs de la décision de localisation

Les réponses obtenues sur ce thème montrent que la prise de la décision de localisation est, en règle générale, fortement centralisée au niveau de la direction générale de l'entreprise concernée (tableau 5). Ce niveau remarquablement élevé de centralisation apparaît en outre particulièrement stable d'un cas à l'autre.

Tableau 5 : Les acteurs de la décision de localisation – statistiques descriptives

Items	Moyenne	Ecart type
Caractéristiques générales du processus de prise de décision		
Niveau de consensus dans la prise de décision	3,98	1,25
Degré de collégialité dans la prise de décision	1,55	1,66
Rôle dans la prise de la décision des acteurs internes à l'entreprise		
Rôle de la Direction Générale	4,35	1,29
Rôle du futur responsable du nouveau site	1,75	2,10
Rôle des salariés concernés par la décision	1,54	1,81
Rôle des responsables de divisions / branches / filiales	1,53	2,04
Rôle de la direction financière	1,12	1,68
Rôle de la direction de la production	1,07	1,71
Rôle du Conseil d'Administration / de Surveillance	1,04	1,82
Rôle de la direction marketing / commerciale	0,90	1,71
Rôle de la direction des ressources humaines	0,85	1,44
Rôle de la direction de la stratégie	0,67	1,55
Rôle des représentants du personnel et/ou du CE	0,49	1,07
Rôle de la direction des affaires immobilières	0,49	1,30
Rôle des responsables des autres sites de l'entreprise	0,44	1,14
Influence des acteurs externes à l'entreprise		
Influence de l'actionnaire principal ou du groupe	1,16	1,94
Influence de client(s)	0,62	1,55
Influence des pouvoirs politiques locaux	0,57	1,25
Rôle de cabinet(s) de conseil spécialisé(s)	0,45	1,12
Influence des administrations locales	0,39	1,07
Influence du ou des partenaires dans la filiale	0,16	0,79
Influence des autres actionnaires	0,15	0,70
Influence de fournisseur(s)	0,13	0,64
Influences de banque(s) participant au projet	0,12	0,69
Influence du pouvoir politique national	0,12	0,55

Si les acteurs locaux les plus directement concernés par la décision (le futur responsable et les futurs salariés du nouveau site) jouent, en moyenne, un rôle non-négligeable dans l'ensemble des processus de prise de décision étudiés, ce rôle varie toutefois sensiblement d'une décision de localisation à une autre. Cette catégorie d'acteurs intervient surtout dans le cadre des opérations de transferts d'activités, tout particulièrement dans le cas de transferts totaux.

Enfin, les acteurs extérieurs aux entreprises de l'échantillon ont, de manière générale, très peu influencé leurs choix de localisation.

Les caractéristiques d'ensemble des processus décisionnels observés créent ainsi un contexte particulièrement favorable à l'expression des préférences personnelles des dirigeants lors du choix de nouvelles localisations, notamment au sein des PME.

3.3 UNE TYPOLOGIE DES DÉCISIONS DE LOCALISATION EN FONCTION DES FACTEURS DE LOCALISATION UTILISÉS À L'ÉCHELLE INFRA-NATIONALE

Les analyses univariées réalisées sur ce thème indiquent que l'importance accordée aux différents facteurs de localisation proposés aux répondants à l'échelle infra-nationale est, dans l'échantillon, très variable d'une décision à l'autre. En effet, seuls cinq d'entre eux obtiennent une note moyenne supérieure à 2,5 (tableau 6, dernière colonne). Aucun des facteurs de localisation liés à la préférence des décideurs pour des aires géographiques connues et à la qualité de vie des salariés du nouveau site n'atteint ce seuil de 2,5. Par ailleurs, un écart type élevé (souvent supérieur à 1,5) est associé à la plupart des facteurs proposés. Ces statistiques descriptives soulignent tout l'intérêt qu'il y a à réaliser une analyse typologique sur cet ensemble de variables afin de dégager, au sein de l'échantillon, des groupes de décisions de localisation relativement homogènes au regard des logiques qui les ont guidées à l'échelle infra-nationale.

3.3.1 Procédure d'analyse des données

Dans un premier temps, une Analyse en Composantes Principales (ACP) a été réalisée afin de condenser l'information contenue dans les 43 facteurs de localisation initialement proposés aux répondants. L'utilisation conjointe de la règle de Benzécri, qui préconise de ne retenir que les axes ayant une valeur propre supérieure à 2, et du test du coude a conduit à retenir six axes factoriels. L'analyse typologique a été ensuite réalisée sur le logiciel SPAD à partir des coordonnées des observations sur ces 6 axes. C'est la méthode de Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) selon le critère d'agrégation de Ward qui a été utilisée. L'examen de l'histogramme des indices de niveau conduit à retenir la partition en 5 classes⁹. Le tableau 6 présente les variables initiales les plus caractéristiques de chacune des 5 classes dégagées. Ces

⁹ Les résultats de cette analyse typologique diffèrent sensiblement de ceux présentés dans Sergot (2004). Ces différences s'expliquent par le recours, dans le cadre de l'ACP préalable à la classification, à des critères plus stricts pour l'élimination des items mal représentés sur les axes factoriels sélectionnés. Cette modification se traduit essentiellement par une diminution du nombre de classes dans la partition retenue (qui passe de 7 à 5). Cette évolution va dans le sens du principe de parcimonie préconisé, dans ce domaine, par Hair et alii (1998).

variables caractéristiques ont été identifiées à l'aide du critère de valeur-test proposé par SPAD (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 considérée. Lorsqu'elle est supérieure à 2 en valeur absolue, la différence entre les deux valeurs est significative au seuil usuel de 5% et la variable étudiée peut être considérée comme caractéristique de la classe en question. Une procédure similaire a été mise en œuvre en vue d'identifier les modalités des variables illustratives nominales les plus caractéristiques de chaque classe.

3.3.2 Interprétation des cinq classes dégagées

La volonté d'attirer ou de retenir (dans le cas des opérations de transfert) la main d'œuvre qualifiée nécessaire au nouveau site constitue la préoccupation première des décideurs de la classe 1, comme en témoigne l'importance qu'ils accordent aux critères de qualité de vie. La primauté, dans les décisions de cette classe, des logiques d'attraction et de rétention de personnel qualifié est rendue possible par la relative faiblesse des exigences de proximité géographique avec les autres composantes géographiques de l'entreprise (pour les entreprises multi-sites) et surtout, en externe, avec les clients de l'entreprise. Cela permet de substituer, dans ces choix de localisation, une logique d'accessibilité à une stricte logique de proximité physique. Toutefois, ce sont vraisemblablement les convenances personnelles des dirigeants d'entreprises plus que leur préoccupation pour le bien-être de leurs salariés, actuels ou futurs, qui expliquent l'attention accordée aux critères de qualité de vie dans les 5 décisions de localisation de sièges sociaux que compte la classe.

La classe 2 est caractérisée par le rôle central joué dans la décision de localisation par les comportements mimétiques, d'une part, et par les réseaux de relations personnelles dont certains dirigeants de l'entreprise disposent dans l'aire géographique choisie, d'autre part.

Tableau 6 : Les facteurs de localisation à l'échelle infra-nationale les plus caractéristiques des cinq classes de décisions de localisation

Facteurs de localisation	Classe 1 (n=14)	Classe 2 (n=18)	Classe 3 (n=26)	Classe 4 (n=7)	Classe 5 (n=37)	Moyenne globale
Infrastructures de transport et de télécommunication						
Proximité d'un aéroport à desserte nationale	2,36			3,14	0,46	1,20
Proximité d'un aéroport international	3,07			3,14	0,14	1,18
Proximité d'infrastructures ferroviaires	3,5				0,46	1,08
Proximité d'un port maritime et/ou fluvial						0,28
Qualité des infrastructures routières et/ou autoroutières locales	4,14	3,89			1,86	3,1
Accessibilité du site en transports en commun	2,64		0,88			1,52
Qualité des infrastructures locales de télécommunication	3,29	3,11		3,29	0,7	1,81
Marchés des biens et services						
Proximité des sources de matières premières agricoles et/ou minérales.					0	0,4
Proximité des fournisseurs ou des sous-traitants						1,28
Présence locale d'activités de services aux entreprises		1,89		3,14	0,46	1,17
Proximité des marchés desservis par l'entreprise		3,39				2,22
Proximité de clients importants	1,43	3,83	1,81			2,75
Marché du travail local						
Main d'œuvre peu ou pas qualifiée			2,04		0,14	1,06
Main d'œuvre qualifiée disponible instantanément sur le marché du travail				3,57	0,65	1,88
Main d'œuvre qualifiée susceptible d'être débauchée				3,14	0,46	1,33
Proximité d'établissement(s) d'enseignement supérieur	2,57			2,71	0,27	0,89
Coût de la main d'œuvre locale	2,29		2,62	2,71	0,16	1,4
Marchés financiers						
Présence locale d'un centre de décision bancaire				2,71	0	0,52
Financement en capital par une société de développement régional				2,43		0,22
Relations internes à l'entreprise et connaissance préalable de l'environnement local						
Proximité du siège social						1,4
Proximité d'autres sites de l'entreprise ou du même groupe						1,22
Présence locale d'entreprises concurrentes		2,39			0,08	0,63

Facteurs de localisation	Classe 1 (n=14)	Classe 2 (n=18)	Classe 3 (n=26)	Classe 4 (n=7)	Classe 5 (n=37)	Moyenne globale
Présence locale d'autres sites similaires		1,94				0,82
Origine locale d'un ou de plusieurs dirigeants de l'entreprise		2,94			0,35	1,43
Réseau local de relations personnelles de dirigeant(s) de l'entreprise		3,17		3,57	0,24	1,2
Relations privilégiées de dirigeant(s) dans les milieux d'affaires locaux	0,07	1,61		2		0,81
Relations privilégiées de dirigeant(s) avec des cadres administratifs et/ou des élus locaux		1,33		2		0,73
Facteurs institutionnels locaux						
Qualité du contact avec les collectivités locales			3,15	3,57	0,51	1,81
Niveau des impôts locaux			3,15	4	0,57	1,74
Aides à l'implantation accordées par les pouvoirs publics			2,81	4,43	0,11	1,43
Implantation dans une zone franche						0,25
Proximité de laboratoires de recherche	1,14			3	0,03	0,44
Qualité de vie des salariés du site						
Qualité du cadre de vie pour les salariés	2,86	2,78			0,81	1,52
Volonté de réduire les temps de trajet domicile/travail des salariés du site		3,89			1,35	2,2
Opportunités locales d'emploi pour les conjoint(e)s des salariés		1,83			0,14	0,75
Proximité d'équipements de loisirs culturels et/ou sportifs	1,64	1,44			0,19	0,79
Agrément du paysage et du climat	2,64	2,39			0,57	1,43
Facteurs liés aux locaux d'activité						
Existence de terrains à bâtir adaptés aux besoins du site			3,81		0,38	1,66
Existence de bâtiments et/ou de locaux d'activité adaptés aux besoins du site		4,06				2,71
Existence de bâtiments et/ou de locaux d'activité disponibles rapidement	4,07		1,27			2,79
Terrains ou locaux d'activité mis à disposition par un partenaire commercial de l'entreprise						0,60
Coûts immobiliers			3,5	4,14	1,7	2,7
Prestige et/ou visibilité de la localisation choisie		2,44				1,25

Note : Afin de simplifier la lecture du tableau, seules les valeurs moyennes des variables initiales dans les classes présentant un écart statistiquement significatif à 5% avec la moyenne globale et, à ce titre, les plus caractéristiques de chaque classe ont été représentées. Les nombres figurés en gras représentent les valeurs moyennes significativement supérieures à la moyenne globale (valeurs-tests supérieures à 2). Les nombres figurés sur fond gris représentent les valeurs moyennes significativement inférieures à la moyenne globale (valeurs-tests inférieures à 2).

Deux logiques de choix doivent cependant être distinguées au sein de cette deuxième classe :

Les 10 décisions de localisation concernant des sites de services sont avant tout guidées par des logiques de couverture des marchés. Dans ce cadre, les comportements mimétiques repérés traduisent en grande partie la volonté de l'entreprise de ne pas abandonner une aire de marché à la concurrence. Les réseaux sociaux intervenant alors dans le processus de prise de décision semblent être ceux du futur responsable du nouveau site. Il s'agit essentiellement de relations d'affaires entretenues localement avec certains clients actuels ou potentiels de l'entreprise, reflétant ainsi l'importance du relationnel et du carnet d'adresses des commerciaux sur les marchés industriels. C'est alors la volonté de la direction de profiter (ou de continuer à profiter) de la bonne insertion locale de ces personnes qui conduit les entreprises à intégrer dans la réflexion leurs préoccupations pour leur propre qualité de vie.

Les 8 autres décisions de la classe concernent des entreprises de petite taille, dont certaines sont mono-sites. Dans ces cas, les réseaux sociaux désignés par les répondants sont plutôt ceux des dirigeants de l'entreprise. Ces réseaux se situent principalement dans les administrations et les milieux politiques locaux. Ils sont mobilisés en vue de faciliter la mise en œuvre de la décision de localisation, notamment en permettant de trouver plus aisément les locaux d'activité ou les bâtiments correspondant aux attentes de l'entreprise, voire les financements nécessaires à la réalisation du projet de nouveau site.

De manière générale, l'intervention des réseaux sociaux dans les décisions de la classe 2 traduit une forme d'enracinement local des entreprises et de leurs établissements et, pour les décideurs, une forme d'encastrement (au sens de l'« embeddedness » de Granovetter, 1985) dans leur milieu d'origine (Romo et Schwartz, 1995).

Les critères mis en avant par les répondants de la classe 3 pour expliquer la décision de localisation de leur entreprise dénotent une volonté de maîtriser les coûts de leurs activités de production industrielle (24 des 26 décisions de localisation de la classe concernent de nouvelles usines) qui varient dans l'espace géographique (coûts de main d'œuvre et coûts immobiliers). Les logiques d'investissement immobilier y apparaissent prédominantes. Dans cette perspective, la quête de relations de qualité avec les collectivités locales vise d'une part à accélérer l'identification et la mise à disposition des terrains ou locaux d'activité nécessaires à l'entreprise et, d'autre part, à faciliter l'obtention d'aides à l'implantation qui permettront d'atténuer le poids de l'investissement immobilier réalisé sur le nouveau site. Les logiques de choix regroupées dans cette classe semblent donc, à première vue, relativement proches du modèle d'optimisation rationnelle développé par les théories néoclassiques de la localisation industrielle. De fait, les décisions de la classe 3 apparaissent très peu personnalisées. Ainsi, la

qualité du contact avec les collectivités locales ne provient pas de l'historique des interactions préalables entre les représentants de ces collectivités et les dirigeants de l'entreprise. Les relations avec ces entités sont plutôt appréhendées par les décideurs comme des relations de type client-fournisseur ponctuelles et impersonnelles.

Les 7 décisions de la classe 4 concernent des activités de recherche et développement (2 cas), et, de manière plus générale, des entreprises appartenant à des secteurs de haute technologie. Elles sont motivées de manière très marquée par la recherche de sources de financements externes, bancaires ou en capital-risque, de proximité et par la volonté d'accéder à des connaissances techniques ou scientifiques nouvelles. Dans ce cadre, l'utilisation, par les décideurs, de leurs réseaux sociaux est destinée à faciliter l'accès des entreprises aux ressources locales qu'elles sont venues chercher. Elle permet notamment de contourner les barrières sociales à l'entrée qui sont susceptibles d'empêcher des entreprises extérieures à une agglomération d'activités innovatrices d'accéder aux connaissances construites localement au travers de processus collectifs (ce que Lorenzen et Mahnke, 2002, qualifient de « liabilities of foreignness »).

Les 37 décisions que compte la classe 5 sont fédérées par la simplicité de la réflexion dont elles sont le produit et par le caractère très limité de l'effort de recherche de la nouvelle localisation. Ainsi, il s'agit en majorité de décisions d'implantation à l'intérieur de régions dans lesquelles les entreprises disposaient d'une présence préalable (28 cas) sans qu'il y ait eu de prise en compte explicite d'aires géographiques alternatives (dans 34 cas sur 37 la recherche du lieu d'implantation du nouveau site a été cantonnée à l'intérieur d'une seule et même région).

Les décisions de la classe 5 dans leur ensemble sont marquées par la volonté, parfois contrariée par des pressions plus ou moins explicites de certains des principaux clients de l'entreprise, de s'inscrire dans une logique de continuité par rapport aux choix de localisation effectués précédemment (Joffre et Koenig, 1985). Cette absence de remise en cause des choix de localisation passés exprime en partie et de manière implicite l'aversion des décideurs de la classe pour les complications et les incertitudes qui accompagnent toute modification significative des implantations de leur entreprise, notamment la crainte de rompre les relations privilégiées et personnalisées entretenues avec les salariés en place, mais aussi avec des clients ou des fournisseurs locaux ou encore avec certaines collectivités territoriales (Mérenne-Schoumaker, 2002).

De manière générale, les résultats de l'analyse typologique sur les facteurs de localisation à l'échelle infra-nationale révèlent que la diversité existant dans les logiques de choix de

localisation étudiées est attribuable avant tout à la variété des activités concernées, chaque type d'activités étant implanté en fonction de ses besoins en ressources spécifiques. Le fait que chacune des classes dégagées, à l'exception notable de la classe 5, soit dominée par un type de site particulier démontre bien la prégnance de cette contingence fonctionnelle de la réflexion. Toutefois, le caractère éminemment subjectif et personnel de certains des critères les plus déterminants des classes 1,2 et 4 et la complexité même des logiques de choix mises à jour par la classification amènent à penser qu'une bonne compréhension des décisions étudiées ne peut venir que d'une prise en compte simultanée des facteurs de localisation qui les ont guidés, d'une part, et du nombre, de l'identité et du rôle des intervenants dans les processus décisionnels dont elles sont le résultat, d'autre part.

3.4 L'ÉTUDE DES RELATIONS ENTRE LES FACTEURS DE LOCALISATION UTILISÉS À L'ÉCHELLE INFRA-NATIONALE ET LES ACTEURS DE LA DÉCISION DE LOCALISATION

Plusieurs procédures statistiques ont été successivement envisagées pour mettre en relation les ensembles de variables du questionnaire se rattachant à ces deux thématiques. La réalisation d'une procédure couplée d'ACP puis de CAH globale a été écartée après que le test KMO ait montré que cet ensemble de variables n'était pas factorisable. Une ACP suivie d'une CAH a ensuite été réalisée sur l'ensemble des variables se rapportant aux acteurs de la décision de localisation. Puis des tests du chi-deux de Pearson ont été réalisés afin de tester l'indépendance des appartenances aux classes des deux typologies thématiques. Les pertes d'information occasionnées par cette procédure la rendaient toutefois peu viable.

Des Analyses de la Variance (ANOVA) à un facteur ont finalement été effectuées afin d'étudier les relations existant entre, d'une part, l'appartenance des observations aux classes de la typologie en fonction des facteurs de localisation et, d'autre part, le rôle joué par les différents acteurs internes et externes aux entreprises dans le processus de décision.

Tableau 7 : Croisement entre le rôle des acteurs internes et externes dans la décision et l'appartenance aux classes de la typologie en fonction des facteurs de localisation

Acteurs de la décision de localisation	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5	Moyenne générale	F	Probabilité (p< 5%)
Effectif	14	18	26	7	37	102		
Niveau de consensus dans la prise de décision	3,79	4,39	4,42	2,42	3,83	3,98	4,860	0,001
Rôle de la direction marketing / commerciale	0,43	2,17	0,23	0,71	0,95	0,89	4,265	0,003
Rôle du futur responsable du nouveau site	0,79	3,17	1,23	1	1,92	1,75	3,859	0,006
Influence des autres actionnaires	0	0	0	1	0,22	0,15	3,743	0,007
Rôle des salariés concernés par la décision	2,14	2,39	0,77	0,43	1,65	1,54	3,577	0,009
Rôle de la direction de la stratégie	0,36	1,72	0,73	0	0,35	0,67	3,201	0,016
Influence des administrations locales	0,43	0,33	0,92	0,57	0	0,39	3,137	0,018
Influence de fournisseur(s)	0,14	0,56	0,04	0	0	0,13	2,759	0,032

Le tableau 7 indique que l'importance accordée, au sein des classes 1 et 2, aux critères de choix se rapportant aux préoccupations personnelles des salariés concernés par la décision s'accompagne d'une réelle implication de ces derniers dans le processus décisionnel. Il est toutefois légitime de penser, étant donné la configuration des processus décisionnels de ces deux classes, que les perceptions et les convenances personnelles des cadres dirigeants les plus directement concernés (le dirigeant de l'entreprise dans les 9 décisions de localisation de sièges sociaux que comportent ces deux premières classes ou le futur responsable du nouveau site dans la classe 2) pèseront d'un poids bien plus lourd dans le choix de localisation final que les préoccupations individuelles des salariés lambda.

Les processus de prise de décision de la classe 3 sont remarquablement centralisés au sommet stratégique de l'entreprise. Ils sont pourtant le fruit d'une réflexion relativement approfondie et très peu personnalisée. Ces caractéristiques s'expliquent par l'importance des enjeux de ces décisions pour les entreprises concernées puisque cette classe comprend 19 opérations d'achats de terrains et de construction de bâtiments et que 14 des 26 nouveaux sites ont un effectif compris 50 salariés ou plus après un an d'activité.

Le caractère très personnalisé des logiques de choix de la classe 4 peut, pour sa part, être relié à l'extrême centralisation par la direction générale des processus de prise de décision de cette

classe. Dans ces conditions, les choix de localisation sont guidés, de manière déterminante, par la configuration géographique des réseaux sociaux des dirigeants d'entreprises.

Au sein de la classe 5, il convient de distinguer les décisions de localisation des PME (qui représentent près des $\frac{3}{4}$ de l'effectif de la classe) de celles des grandes entreprises. Dans les PME, la prise de décision est fortement centralisée par le seul dirigeant de l'entreprise. La volonté de simplifier le processus de choix en limitant la recherche aux environs immédiats des implantations existantes de l'entreprise est d'autant plus pressante que ces décideurs sont déjà surchargés de travail et peu accoutumés à ce genre d'exercice (Méchin, 2001).

Par contraste, au sein des grandes entreprises, le rôle de la direction générale est moindre et celui du futur responsable du nouveau site bien plus significatif. La volonté de limiter les perturbations occasionnées par la création du nouveau site conduit les directions d'entreprises à restreindre d'emblée l'aire géographique de la recherche. Dans ces conditions, elles ne prennent guère de risques à confier, lors de transferts d'activités, la recherche de locaux ou de bâtiments adaptés à des responsables opérationnels implantés localement en espérant que leur présence sur place facilitera l'identification d'une solution satisfaisante dans les délais impartis.

4 CONCLUSION ET PISTES DE RECHERCHE FUTURES

Les traitements statistiques réalisés sur les données issues de l'enquête par questionnaire montrent la complexité et la diversité des logiques qui président aux choix de localisation étudiés. Les processus décisionnels suivis pour aboutir à ces choix présentent en revanche des caractéristiques communes particulièrement marquées au sein de l'échantillon. En effet, l'étendue de la recherche de la nouvelle localisation y est en règle générale très restreinte et le processus de prise de décision fortement centralisé au niveau de la direction générale.

Ces caractéristiques d'ensemble créent un contexte d'autant plus propice à l'expression des préférences spatiales personnelles des dirigeants d'entreprises que les facteurs de localisation faisant appel aux perceptions et à la spatialité propre des décideurs tiennent une place centrale dans trois des cinq classes dégagées par l'analyse typologique sur les facteurs de localisation à l'échelle infra-nationale.

Globalement, les résultats obtenus vont dans le sens d'une interprétation des décisions de localisation des entreprises du champ sectoriel étudié en termes de rationalité limitée et d'aversion des décideurs pour les risques et les coûts cachés potentiels que comporte l'entrée de leur entreprise dans un environnement local nouveau et méconnu. Ces comportements plus ou moins explicites de préférence pour les aires géographiques connues viennent tempérer les

logiques d'adaptation rationnelle, par les décideurs, des caractéristiques locales du lieu d'implantation choisi avec les exigences techniques et économiques de fonctionnement des activités accueillies par le nouveau site. Ils se traduisent en particulier par une forte tendance à l'inertie spatiale qui traverse l'ensemble des classes dégagées par la classification.

L'intégration dans la réflexion de critères de qualité de vie s'apparente également, le plus souvent, à une manœuvre délibérée de l'entreprise pour atténuer les éventuelles incertitudes et difficultés en matière de gestion des ressources humaines (difficultés de recrutement ou, dans le cadre des transferts, taux de turn over supérieur aux prévisions) que la décision de localisation est susceptible d'occasionner. Ainsi, dans le cas des opérations de transferts, en particulier des transferts totaux, le processus de décision de localisation est en grande partie axé sur la mise en concordance des intérêts de l'entreprise et des préférences individuelles des salariés qu'elle emploie localement. Afin de limiter les risques de départ non-souhaités de personnel disposant de compétences spécifiques ou occupant certains postes clés, les directions des entreprises concernées tendent à limiter le processus de recherche de la nouvelle localisation aux environs immédiats du ou des sites d'origine des activités transférées. Ces comportements de recherche aux environs de l'existant sont en effet, selon Cyert et March (1963), plus à même de susciter le consensus en interne. Elles associent également de manière plus ou moins directe les salariés à la prise de décision, ce qui constitue une sorte de signal de la prise en compte de leurs préoccupations individuelles.

Conformément à ce que pose la littérature, c'est parmi les PME de l'échantillon, en particulier les plus petites, que l'espace de travail de l'entreprise et l'espace « socio-cognitif » (Chanteau, 2001) de son ou de ses dirigeants, produit de leur parcours personnel et professionnel, apparaissent les plus fortement imbriqués. Cette imbrication est le fruit de la centralisation particulièrement forte des processus de prise de décision dans cette catégorie d'entreprises, même si cette centralisation n'exclut pas la consultation informelle des salariés de l'entreprise occupant des postes clés. Elle tend à renforcer l'encastrement de l'entreprise dans son milieu local d'origine, qui est également celui de son ou de ses dirigeants. Les réseaux de relations sociales constitués par les dirigeants d'une entreprise ne sont cependant pas nécessairement de nature strictement locale. Ils ne condamnent donc pas l'entreprise à l'inertie spatiale. Au contraire, ils peuvent offrir à des PME l'opportunité d'accéder à des ressources localisées distantes de leur milieu d'origine (voir la classe 4) et ainsi constituer, dans le jeu concurrentiel, une ressource stratégique pour les entreprises familiales et entrepreneuriales (Arrégle et alii, 2003).

Cette personnalisation des processus de décision de localisation n'est cependant pas l'apanage des seules PME. Elle apparaît également dans les grandes entreprises, lorsque le futur responsable du nouveau site est fortement impliqué dans le choix de son lieu d'implantation. Ainsi, dans le cadre de l'implantation de sites de services industriels, ce responsable local dispose d'une certaine marge de liberté pour choisir, au sein de l'aire de marché préalablement délimitée par le sommet stratégique de l'entreprise, une localisation qui satisfasse à la fois ses attentes personnelles et celles de sa direction.

De par leurs caractéristiques, les processus de prise de décision de localisation étudiés se rapprochent ainsi, à quelques exceptions près, de la catégorie des processus restreints ou « constricted » définie par Cray et alii (1988). Pour Cray et alii (1991), ce type de processus est usuellement utilisé pour traiter de problématiques décisionnelles familières aux entreprises. La familiarité ne réside pas ici dans la nature des situations de décision, puisque la plupart des entreprises répondantes sont rarement confrontées à des problématiques de choix de nouvelles localisations. Elle découle plutôt, d'une part, de la familiarité des décideurs avec les aires géographiques intégrées dans l'ensemble de considération au sein duquel le choix est effectué et, d'autre part, du fait que les décisions de localisation étudiées sont souvent des décisions induites au sens où elles s'inscrivent dans le prolongement logique de décisions passées de l'entreprise. Tel est le cas lorsque les décideurs adoptent des comportements de reconduction des choix de localisation antérieurs ou des stratégies incrémentales d'implantation dans de nouvelles régions ou dans de nouveaux pays (Johanson et Vahlne, 1977). Tel est également le cas lorsque certains donneurs d'ordres industriels conditionnent l'accord ou le renouvellement de contrats de sous-traitance à l'implantation, par leurs sous-traitants, d'unités de production à proximité de leurs propres usines d'assemblage. Toutefois, les données d'enquête laissent la place à des interprétations des choix de localisation observés autres que celle basée sur la rationalité et l'attention limitées des décideurs. Le fait que, dans une part significative des cas étudiés, une seule solution ait été prise en considération conduit notamment à remettre en question de manière plus radicale encore la rationalité économique de la décision prise. Certaines décisions peuvent ainsi être considérées comme le produit de processus de type « Garbage Can » dans lesquels la localisation finalement choisie représenterait une opportunité pour l'entreprise de résoudre un problème qui se posait à elle depuis quelques temps et qui n'avait pas à proprement parler de dimension géographique, opportunité qu'elle a saisie sans vraiment mener de réflexion problématisée en matière de choix de localisation (Cohen et alii, 1972). Dans d'autres cas, il ne s'agirait pas nécessairement de prendre une décision économiquement rationnelle, mais

plutôt de faire un choix en conformité avec les schémas cognitifs des acteurs (internes et externes à l'entreprise) afin de faciliter leur engagement dans l'action (Brunson, 1982). Une exploration plus approfondie de ces pistes de réflexion nécessite toutefois de prolonger la recherche par l'analyse clinique et contextualisée de quelques décisions de localisation qui pourront être sélectionnées à partir des résultats de la présente communication. Dans cette perspective, il serait particulièrement intéressant de mettre en relation le choix de localisation avec le vécu et la territorialité propres à l'acteur clé du processus décisionnel (Mérenne-Schoumaker, 2002) et de dresser la carte cognitive qui oriente son action. Dans le prolongement de cette idée, la réalisation d'entretiens multiples avec l'ensemble des acteurs ayant pris une part active dans la prise de la décision et dans sa mise en œuvre apparaît particulièrement féconde. Elle serait en effet de nature à mettre à jour les divergences dans les perceptions spatiales (Chanteau, 2001) de ces différents acteurs (en particulier entre la direction générale de l'entreprise et l'échelon local), l'influence que ces divergences exercent sur les caractéristiques de la solution qui est finalement retenue et la satisfaction que ce choix suscite auprès des différentes parties prenantes.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ADLER P. & KWON S.-W. (2002), Social capital: prospects for a new concept, *Academy of Management Review*, Vol. 27, N°1, p. 17-40.
- ARREGLE J.-L., VERY P. & RAYTCHEVA S. (2003), Capital social et avantages des firmes familiales : Proposition d'un modèle intégrateur, in FRERY F., JOFFRE P. & LAROCHE H. (dir.), *Perspectives en management stratégique, Tome IX, 2001-2002*, EMS, Collombelles.
- AYDALOT P. (1985), *Economie régionale et urbaine*, 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.
- BROSSARD H. (1997), *Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux*, Economica, Collection Recherches en Gestion, Paris.
- BRUNSON N. (1982), The irrationality of action and action rationality: Decisions, ideologies and organizational actions, *Journal of Management Studies*, Vol. 19, N°1, p. 29-44.

- CHANTEAU J.-P. (2001), *L'entreprise nomade, localisation et mobilité des activités productives*, L'Harmattan, Paris.
- CHEN H. & CHEN T.-J. (1998), Network linkages and location choice in foreign direct investment, *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, N°3, p. 445-468.
- COHEN M.D., MARCH J.G. & OLSEN J.P. (1972), A garbage can model of organizational choice, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 7, N°1, p. 1-25.
- CRAY D., MALLORY G.R, BUTLER R.J, HICKSON D.J & WILSON D.C. (1988), Sporadic, fluid and constricted processes: three types of strategic decision making in organizations, *Journal of Management Studies*, Vol. 25, N°1, p. 13-39.
- CRAY D., MALLORY G.R, BUTLER R.J, HICKSON D.J & WILSON D.C. (1991), Explaining decision processes, *Journal of Management Studies*, Vol. 28, N°3, p. 227-251.
- CROZET M. & MAYER T. (2002), Entre le global et le local, quelles localisations pour les entreprises ? – Les déterminants de la localisation des firmes, in *Les logiques de l'entreprise*, La Documentation Française, Les Cahiers Français, N° 309.
- CUADRADO-ROURA J. (1989), Facteurs de localisation industrielle, nouvelles tendances, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, N°3, p. 471-490.
- CYERT R.M. & MARCH J.G. (1963), *A behavioral theory of the firm*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- DESHAIES L. (1997), Répartition et localisation, in JULIEN P.A. (dir., 1997), *Les PME : Bilan et perspectives*, Economica, Paris, 2^oéd, p. 67-99.
- ELLIS P. (2000), Social ties and foreign market entry, *Journal of International Business Studies*, Vol. 31, N°3, p. 443-469.
- 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.
- HAIR J.F., ANDERSON R.E., TATHAM R.L. & BLACK W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 5^oed.
- HAYTER R. (1997), *The dynamics of industrial location: The factory, the firm and the production system*, Wiley, Chichester, NY.
- HE C. (2002), Information Costs, agglomeration economies and the location of foreign direct investment in China, *Regional Studies*, Vol. 36, N°9, p. 1029-1036.

- HUAULT I. (2004), Une analyse de réseaux sociaux est-elle utile pour le management ? Puissance et limites d'une théorie de l'encastrement structural, in HUAULT I., *Institutions et gestion*, Vuibert, Paris, p. 49-67.
- JOFFRE P. et KOENIG G. (1985), *Stratégie d'entreprise-Antimanuel*, Economica, Paris.
- 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.
- JULIEN P.A. (dir., 1997), *Les PME : Bilan et perspectives*, Economica, Paris, 2^oéd.
- KALIKA M. (1988), *Structures d'entreprises*, Economica, Paris.
- LEBART L., MORINEAU A. & PIRON M. (2000), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Dunod, Paris, 3^oed.
- LORENZEN M. & MAHNKE V. (2002), Global strategy and the acquisition of local knowledge: How MNCs enter regional knowledge clusters, *DRUID Working Paper*, N° 02-08.
- LOVE L. & CROMPTON J. (1999), The role of quality of life in business (re)location decisions, *Journal of Business Research*, Vol. 24, p. 211-222.
- MALECKI E.J. & BRADBURY S.L. (1992), R&D facilities and professional labour: Labour force dynamics in high technology, *Regional Studies*, Vol. 26, N°2, p. 123-136.
- MECHIN A. (2001), *La capacité urbaine d'attraction et d'ancrage des établissements : une analyse par les ressources dynamiques*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (2002), *La localisation des industries : Enjeux et dynamiques*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
- MINTZBERG H., RAISINGHANI D., THEORET 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, Paris.
- 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.
- SERGOT B. (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, *Actes de la XIII^{ème} Conférence de l'AIMS*, Le Havre, 1-4 juin 2004.

SCHMENNER R. W. (1982), *Making business location decisions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

SIMON H.A. (1959), Theories of decision-making in economics and behavioural sciences, *American Economic Review*, Vol. 49, p. 253-283.

STEIN J. (1981), Strategic decision making methods, *Human Relations*, Vol. 34, N°11, p. 917-933.

TORRES O. (2003), Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité, *Revue Française de Gestion*, N° 144, mai-juin, p. 119-138.

ZIMMERMANN J.B. (1995), Dynamiques industrielles : Le paradoxe du local, in RALLET A. & TORRE A., *Economie industrielle et économie spatiale : Un état des lieux*, Economica, Paris.