

Les déterminants des décisions de localisation

Les créations de nouveaux sites des entreprises françaises de l'industrie et des services

Bertrand SERGOT

Thèse de doctorat en Sciences de Gestion
soutenue le 6 décembre 2004 à l'IAE de Paris, Université Paris 1 - Panthéon-Sorbonne

Directeur de recherche :
Professeur José ALLOUCHE, IAE de Paris, Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne

RESUME

La localisation est de plus en plus considérée comme une composante déterminante de la compétitivité des entreprises. Pourtant, l'établissement, par les décideurs, d'une relation entre le choix d'un lieu d'implantation particulier pour un nouveau site et la performance de leur entreprise apparaît, en pratique, comme un exercice particulièrement complexe et incertain. Des travaux récents suggèrent que la volonté de surmonter les incertitudes inhérentes aux choix de nouvelles localisations amène les dirigeants d'entreprises à privilégier délibérément les aires géographiques sur lesquelles ils peuvent disposer de connaissances intimes et spécifiques à leur situation. Ces connaissances peuvent provenir de la présence locale préalable de leur entreprise, de la présence préalable d'entreprises comparables ou encore de leur réseau local de relations personnelles.

La partie empirique de la recherche explore les interactions, lors de la prise de décision, entre ces comportements de préférence pour les aires géographiques connues et les contraintes techniques et économiques. A cette fin, une enquête par questionnaire a été réalisée auprès d'un large échantillon d'entreprises françaises des secteurs de l'industrie manufacturière et de la réalisation de logiciels, en référence à des décisions de localisation prises sur la période 2001-2002 en France ou à l'étranger. Les résultats obtenus montrent que les décisions étudiées constituent des solutions de compromis entre les logiques économiques, les préférences personnelles des décideurs, les intérêts des différents acteurs internes à l'entreprise et les pressions émanant de son environnement économique et social.

Mots clés : localisation, processus de décision, incertitude, rationalité limitée, inertie, imitation, réseaux sociaux, apprentissage, environnement institutionnel, management stratégique.

ABSTRACT

Location is increasingly seen as an essential component of firms' competitiveness. However, building a clear link between the choice of a particular location for a new establishment and the firm's performance represents a complex and uncertain exercise for decision-makers. Recent empirical works suggest that, faced with this uncertainty, managers tend to choose geographical areas about which they can easily gain knowledge that is both thorough and appropriate to their situation. This knowledge may come from the prior local presence of their firm, from the local presence of other similar firms or from their local social network.

The empirical part of the research explores the way this preference for known places interacts in specific decision situations with economic and technical constraints. To this end, a questionnaire survey has been conducted on a large sample of French industrial and software companies in relation with location decisions they have taken in the 2001-2002 period, in France or abroad. The results obtained show these decisions as complex trade-offs between economic reasoning, personal preferences of the decision-makers, interests of various internal actors and pressures stemming from the social and economic environment of companies.

Key words: location, decision process, uncertainty, bounded rationality, inertia, imitation, social networks, learning, institutional environment, strategic management.