

DOCUMENTS DE TRAVAIL

n°51

Mars 2002

Les facteurs de localisation des entreprises

De la Silicon Valley à Agadir

INNOVAL

**M. AJABID, K. BONNET, D. DA SILVA, J. GUERNUT,
D. JAMOT, P. ROHART, D. WANG**

Laboratoire Redéploiement Industriel et Innovation
Maison de la Recherche en Sciences de l'Homme
21, quai de la Citadelle 59140 DUNKERQUE (France)
Téléphone : 03.28.23.71.47 – Fax : 03.28.23.71.10 – email : labrii@univ-littoral.fr
Site Web : <http://www-heb.univ-littoral.fr/rii>

LES FACTEURS DE LOCALISATION DES ENTREPRISES

De la Silicon Valley à Agadir

FACTORS OF LOCATION OF ENTERPRISES

From the Silicon Valley to Agadir

INNOVAL

M. AJABID, K. BONNET, D. DA SILVA, J. GUERNUT,
D. JAMOT, P. ROHART, D. WANG

RESUME : Dans chaque processus de création, les entrepreneurs sont amenés à répondre aux trois principales questions suivantes : Quoi (Que vais-je créer, quelle est mon idée ?), Comment (Quels sont mes moyens, mes capacités et mes limites ?) et Où (Quel est le meilleur emplacement pour mon entreprise ?). La mondialisation, l'évolution rapide des technologies, les exigences légales... ont poussé les entrepreneurs à devenir plus réalistes. Il ne s'agit plus d'avoir simplement une bonne idée et les fonds nécessaires pour la mettre en pratique mais plutôt de savoir la "planter" dans un environnement fertile, où elle aura plus de chance de grandir et d'évoluer. C'est pour cette raison que l'une des préoccupations majeures des entrepreneurs est de trouver le meilleur emplacement possible pour leur entreprise. Le présent dossier sur le thème "*les facteurs de localisation des entreprises*" regroupe un ensemble de documents réalisés par des étudiants du DESS Entrepreneuriat et Redéploiement Industriel et donne un aperçu des principaux facteurs intervenants dans le choix de localisation soit à travers des exemples de régions ou d'entreprises.

ABSTRACT : In every creation process, entrepreneurs have to answer to three principal questions: What (what am I going to create, what's my idea?), How (What are my possibilities, my capital, my limits?) and Where (what is the best location for my company?). Because of globalisation, rapid technological change, legal exigencies... entrepreneurs become more realistic. They are aware that to succeed they do not need simply to have a good idea and capital, but to know how to "plant" it in a fertile environment where it could have many opportunities to evaluate and progress. For this reason, the choice of the best location is one of the main preoccupations of entrepreneurs. The present document on the theme "*factors of location of enterprises*", regroups many subjects realised by students in Advanced studies (Entrepreneurship and Industrial Redeployment) and makes an overview of the principal factors which participate in the choice of the enterprises' location with some regional and firms examples.

Sommaire

| | |
|--|-------------|
| "Les Facteurs de localisation des entreprises", Karine BONNET <i>Synthèse</i> | P 3 |
| "Les Facteurs de localisation des entreprises", Jérémy GUERNUT <i>Cas de la région de Silicon Valley</i> | p 12 |
| "Les Facteurs de localisation des entreprises", Mina AJABID <i>Cas de la région d'Agadir</i> | p 16 |
| "Les Facteurs de localisations des entreprises", Dongming WANG <i>Cas des entreprises à Pu-dong</i> | p 22 |
| "Les Facteurs de localisation des entreprises", Dimitri JAMOT <i>Cas de la Thaïlande</i> | p 26 |
| "Les Facteurs de localisation des entreprises", Pascal ROHART <i>Cas de Renault dans le Mercosur</i> | p 31 |
| "Les Facteurs de localisation des entreprises", David DA SILVA <i>Exemple des Parcs d'activités</i> | p 34 |
| Bibliographie Générale | p 40 |

Synthèse
"les Facteurs de localisation des entreprises"
Par Karine BONNET

L'entreprise qui cherche à se localiser va choisir une grande zone, un pays ou une région, une localité, en fonction d'un certain nombre de variables, dont la pondération dans les critères de sélection pourra évoluer. Mais il y aura toujours une recherche de compatibilité entre les caractéristiques du territoire d'accueil et celles de l'entreprise. Après avoir défini, à travers les analyses de certains économistes, quels peuvent être *les principes fondamentaux de la localisation* ? En passant par l'étude de la recherche d'une localisation optimale de la part d'une entreprise, et les différents facteurs de localisations qui définissent l'attractivité d'un territoire, nous pourrions voir en quoi le *développement local* joue un rôle fondamental dans l'explication des facteurs de localisation des entreprises.

Tout ceci à travers l'étude de la concentration et l'analyse marshalienne des districts industriels, ainsi que la *mondialisation* de l'économie qui, avec les politiques d'attractions des investissements, concourent à la délocalisation des firmes multinationales,

Première Partie: Les principes fondamentaux de la localisation

A/ Recherche d'une localisation optimale

a- Déterminants fondamentaux de la localisation (coûts de production, marché, concurrence), analyse de Weber :

L'étude de la localisation industrielle, bien connue des géographes, consiste à comprendre pourquoi une entreprise s'installe sur un site plutôt que sur un autre pour fabriquer un produit. Plusieurs déterminants fondamentaux de la

localisation peuvent être distingués : les coûts de production, le marché et la concurrence.

1- Les coûts de production et la localisation des activités industrielles :

L'entreprise cherche, par son implantation, à maximiser son profit grâce à une meilleure accessibilité aux facteurs de production qu'elle achète, et/ou aux marchés des produits qu'elle vend. Dans l'analyse de l'économiste *Weber*, qui a particulièrement étudié ce phénomène au début du siècle, cela revient à choisir le point minimisant les coûts de transport entre l'entreprise et les marchés des facteurs de production et des produits. Si seuls les coûts de production intervenaient, la meilleure localisation ou «localisation optimale» serait celle qui minimiserait ces coûts. Selon *Weber*, si les matières premières sont à localisation fixe (charbon, bois, eau, etc.) et le marché diffuse sur l'ensemble du territoire, alors l'implantation de l'usine devrait se réaliser sur le lieu de l'extraction de ces matières premières (exemple des localisations initiales des usines sidérurgiques près des mines de charbon). Il peut être de même pour la disponibilité d'une main-d'œuvre à bon marché (bassin d'emploi). Si la matière première et la main-d'œuvre sont immobiles et localisées dans deux endroits différents, la localisation de l'usine s'établira géographiquement entre ces deux facteurs de production. Si en revanche la main-d'œuvre est mobile, l'implantation s'effectuera près de l'autre facteur de production. Les coûts de transports vont alors devenir l'élément déterminant de l'implantation de l'activité de production. L'entreprise cherchera le meilleur compromis entre la minimisation des coûts de transport et la proximité des lieux où les coûts des différents facteurs de production sont les plus avantageux.

2- La demande du marché :

Si certains facteurs de production sont immobiles, l'entreprise cherchera les zones où l'offre de ces facteurs est la plus forte et donc leur coût plus faible. Ainsi, si la localisation des matières premières et de la main-d'œuvre a peu d'importance en raison de leurs fortes disponibilités, ou si elles sont également réparties sur l'ensemble du territoire considéré, les coûts de production seront invariables quelle que soit l'implantation de l'usine. Si, en même temps, le marché est fortement localisé, dans des espaces urbains par exemple, alors la demande de produit risquera de varier avec le lieu d'implantation de l'usine.

3- La concurrence

La localisation des activités dépend non seulement des contraintes existantes entre l'offre de facteurs et la demande de produits finis, mais aussi des *conditions de concurrence*, de la localisation des autres entreprises et du pouvoir de marché qu'une localisation peut conférer à une entreprise. Ainsi, **Hotelling** (1929) a été un des pionniers dans l'étude de ce phénomène en analysant, dans son célèbre exemple des «deux marchands de glaces sur une plage», la localisation des firmes concurrentes vendant un même produit. En supposant que seules les modifications de localisation puissent intervenir, on arrive à la situation d'équilibre où les deux vendeurs se retrouvent côte à côte au centre de la plage, et où aucun des deux ne veut changer de localisation. Cet exemple montre que les comportements des concurrents peuvent fortement influencer celui d'une entreprise donnée. Ce phénomène est encore plus explicite lorsque l'on prend en considération un *effet dit «d'agglomération»*. Les recherches sur la localisation des investissements étrangers, comme par exemple les investissements japonais aux États-Unis ou en Europe, ont révélé un effet de concentration géographique important, dit «effet d'agglomération». Ainsi, par exemple, la réussite industrielle de L'Ecosse doit en

partie ses résultats à ce phénomène d'agglomération. A l'intérieur d'un couloir étroit qui relie Glasgow à Edimbourg, Hewlett-Packard, National Semiconductor, IBM, Bull, Compaq, JVC, NEC, Alcatel, Motorola, Texas Instrument, Hughes et au total 500 entreprises en comptant les sous-traitants, se retrouvent dans la vallée baptisée «la Silicon Glen». Elle constitue la seconde concentration au monde sur ce secteur de l'informatique derrière la «Silicon Valley» californienne.

b- Marshall et l'étude des économies externes :

Dans ses «*Principes d'Economies Politiques*» (1890), **Alfred Marshall** retient deux causes qui prévalent à l'installation d'entreprises sur un lieu particulier : Les causes internes au territoire (climat, matières premières) et externes (spécialisation des artisans, demande de qualification de la main-d'œuvre). Il avait déjà recensé des *économies externes* engendrant des effets d'agglomération et favorisant la constitution de ce l'on appellera plus tard des «*districts industriels*». Ces économies concernent l'emploi, l'approvisionnement en matières premières et les produits intermédiaires, et les retombées technologiques.

- *Des économies en termes d'emploi et de qualification* : les entreprises localisées dans un même lieu peuvent bénéficier d'un bassin d'emploi important, notamment pour deux raisons : la localisation concentrée des entreprises attirera de la main-d'œuvre, et le roulement (turn-over) des individus d'une entreprise à une autre rendra plus facile les embauches venant d'une autre entreprise localisée sur le même site. Les agglomérations se réalisant souvent autour de firmes appartenant à un même secteur, cette main-d'œuvre aura toutes les chances d'avoir les qualifications requises. Les entreprises trouvent sur place les éléments susceptibles de favoriser un développement local, et de sédimenter un savoir-faire local.

- Des économies en termes de produits intermédiaires : les effets externes d'agglomération peuvent être liés à l'existence de sous-traitants en plus grand nombre, eux-mêmes attirés par la concentration d'entreprises de produits finis.

- Les activités de recherche de toutes les entreprises vont engendrer des flux d'informations rendant possibles des *effets de retombées* («*spillover effects*») sur les autres firmes s'implantant ultérieurement sur le même site. On a ainsi ces phénomènes de Silicon Valley en Californie ou de Silicon Glen en Écosse.

- Des économies d'information : La présence initiale de firmes sur le site peut révéler aux firmes postulantes l'attractivité même du territoire. L'établissement des pionniers dévoile alors les atouts du territoire. L'effet d'agglomération est initié par une entreprise pionnière. Deux démarches sont possibles : Celle du hasard historique qui consiste à dire qu'une firme s'est établie par hasard dans un endroit donné, puis que sa présence a alors créé un effet d'agglomération pour les suivantes. C'est l'hypothèse retenue par **Krugman** lorsqu'il constate qu'aux États-Unis, six des vingt plus grandes firmes de tapis sont localisées à Dalton en Géorgie. La seconde consiste à raccorder l'implantation initiale d'un type d'activité à des atouts initiaux du territoire en termes d'avantages géographiques comme l'existence des mines, de fleuves, de plaines, etc. L'histoire des révolutions industrielles est pleine de faits indiquant par exemple que les premières usines textiles, après la période du «*cottage industry*» où le travail à façon s'effectuait au domicile des ouvriers, s'implantèrent dans des villes situées près de cours d'eau limpide afin de permettre plus facilement le lavage des laines. Mais il existe également des forces d'éloignement liées à la concurrence entre firmes. L'entreprise va considérer les deux, celle de l'agglomération (force centripète, complémentarité entre entreprises) et celle d'éloignement (centre centrifuge,

concurrence accrue), avant de choisir sa localisation.

c- Analyse Behavioriste : La localisation comme résultat d'un processus décisionnel. Dans l'analyse Behavioriste, la localisation est le résultat d'un processus de décision. L'information dont dispose le décideur est limitée et coûteuse. La *rationalité limitée de la localisation* est donc contrainte par ces coûts. Le choix optimal n'est plus qu'un choix «satisfaisant». Les différents déterminants de la localisation se retrouvent dans l'analyse de l'implantation des firmes multinationales, en six étapes :

- Pour **Aharoni**, la prise de conscience est la première étape. Le pouvoir de persuasion des responsables doit faire prendre conscience à l'organisation de la nécessité d'aller à l'étranger. L'internationalisation des concurrents et le risque d'être distancé sont les stimuli essentiels.

- La recherche du pays passe par une étude de faisabilité, dont le but est de déterminer la localisation optimale selon l'investissement désiré. Les critères de localisation sont classés en trois catégories : critères incontournables (ou intangibles), majeurs et mineurs.

- La phase d'investigation se décompose en trois niveaux : le national, le régional et le local. Le choix s'effectue à l'aide d'une analyse «risque-pays» et d'une étude comparative entre plusieurs pays possibles. Les critères économiques, sociaux, techniques, géographiques constituent les critères «intangibles». Ils concernent notamment la stabilité politique, économique et monétaire, le climat social, la réglementation pour l'embauche, le rôle des syndicats dans l'entreprise.

- Les modalités d'implantation : le joint-venture avec un partenaire local ou une autre firme étrangère, la prise de participation, la fusion-acquisition ou l'implantation ex-nihilo, en fonction de la concurrence, de la situation du pays d'accueil, etc.

- Le choix précis de localisation en fonction des informations spécifiques

recueillies auprès des agences de développement, des autorités locales et des entreprises déjà implantées.

- Le choix final : L'investissement puis l'extension. Une simulation de la rentabilité de l'investissement est réalisée. L'étape suivante est le développement des investissements à l'étranger.

B/ Attractivité territoriale, facteurs de localisation

a- La localisation : Résultat d'une convergence entreprise-territoire

Les facteurs de localisation dans l'espace géographique ont notamment été étudiés par *Alfred Weber* (stratégie de minimisation des coûts), *Christaller* (théories des places centrales) ou par les partisans de l'équilibre spatial de l'école des sciences régionales des années 1960 et 1970. La localisation est le résultat d'une convergence firme-territoire. Les avantages spécifiques des firmes sont à rapprocher de la notion plus générale d'*avantages compétitifs*. Selon *M.Porter*, ces avantages peuvent provenir de deux sources : la réduction des coûts de production (innovations technologiques ou nouveaux facteurs de production) et la différenciation des produits (marques, publicité, concurrence monopolistique). Les avantages à la localisation des territoires doivent être englobés dans les *avantages comparatifs* des pays. La firme offre des produits et demande des facteurs de production pour fabriquer ces produits. Les facteurs de production doivent être acquis au coût le plus faible afin que la firme reste compétitive. Un pays offre des facteurs de production à travers ses dotations en facteurs (travail, capital, terre, richesse du sol) et de leur productivité (rapport de la production sur la quantité de facteurs utilisés). Il existe un lien entre l'entreprise et les conditions économiques existant dans son pays d'origine. Ainsi, si par exemple les entreprises européennes veulent rester compétitives dans le textile, elles doivent envisager une délocalisation

dans la mesure où ce produit banalisé est intensif en main-d'œuvre peu qualifiée et que le pays d'origine ne possède plus ce facteur en abondance. Cependant, la demande pour ce produit se trouvant en Europe, la production délocalisée devra être réimportée.

b- Choix de la zone d'implantation: Typologie des facteurs de localisation

Les choix de la localisation de l'entreprise dépendent du nombre d'implantations déjà réalisées et de la nature de l'implantation à effectuer. Lors d'une première implantation, les risques sont plus élevés et la connaissance du terrain étranger est moins développée. La firme localisera plus volontiers son unité de production dans une grande métropole, facile d'accès et dense en réseau de communication. L'entreprise tentera de faire coïncider au mieux les caractéristiques de ses unités avec les profils des territoires d'accueil. Un laboratoire de recherche-développement et en matière grise, sera implanté dans des pôles régionaux de développement eux-mêmes bien pourvus en R&D (Sophia-Antipolis et Îles de France). Les usines de montage seront plutôt implantées dans des zones peu urbanisées, périphériques, abondantes en main-d'œuvre et disposant de terrains bon marché. Les unités administratives seront localisées autour des villes, les quartiers généraux dans des sites urbains plus prestigieux, etc. L'investissement se répand dans l'espace du pays d'accueil et dépend des fonctions des unités et des caractéristiques de la région d'accueil.

L'attractivité des pays peut être testée d'un point de vue macro-économique. Elle est alors liée à la possibilité pour ce pays d'offrir des chances optimales de rendement des investissements localisés sur son territoire : coûts, R&D, demande locale, croissance, etc. Dans le choix du pays ou de la zone, l'entreprise recueille des informations qualitatives sur les facteurs de localisation appelés les

intangibles. Ils peuvent être classés et faire l'objet d'une étude comparative entre plusieurs territoires d'accueil. Puis, l'entreprise pratiquera une évaluation plus précise des coûts de localisation. Il existe de nombreuses typologies des facteurs de localisation. Chaque firme peut posséder sa propre grille. On peut retenir sept grandes familles de facteurs globaux ou intangibles :

1- *Les facteurs généraux* : situation politique, économique, sociale, présence d'autres sociétés étrangères, force du secteur, proximité du marché, agences de développement, facilités de crédit.

2- *Les conditions de travail* : réglementation des embauches et licenciements, permis de travail, présence d'une main-d'œuvre qualifiée, universités, centres de recherche.

3- *Les critères géographiques de la localisation* : environnement rural, urbain, banlieue, emplacement prestigieux, technopoles, parcs d'activités, etc.

4- *Les voies de communication* : proximité et qualité du réseau autoroutier, ferroviaire, port maritime, de transports en commun, d'un aéroport, congestion de la circulation.

5- *Les télécommunications* : disponibilité et qualité des lignes et réseaux de communication.

6- *Les fournitures* : Disponibilité et fiabilité de l'énergie, du gaz, de l'eau, traitement des déchets, réseaux de distribution, matières premières, sous-traitants.

7- *Les conditions de vie* : Logements, hôpitaux, écoles, hôtels, infrastructures culturelles et de loisirs, magasins.

c- Attractivité et choix du site final

L'analyse de l'attractivité s'effectue également au niveau des régions ou des villes. Les coûts financiers et la rentabilité sont alors estimés. L'objet d'analyse devient l'investissement et sa rentabilité. Les coûts sont de deux natures : les coûts d'investissement supportés lors de la création de l'unité de production (terrains,

bâtiments, équipements) et les coûts d'exploitation (coûts de main-d'œuvre, de transport, etc.). Il existe des logiciels spécialisés qui permettent de simuler l'impact de différentes localisations sur certains coûts notamment par une projection des flux financiers pour l'ensemble de la durée de vie du projet. Le besoin important d'un de ces éléments le classera en facteur critique et pèsera sur le choix de la zone optimale d'implantation. Dans le cadre de ces projections, on remarque que les aides à l'implantation agissant sur l'investissement initial (prix du terrain, prime d'installation, etc.) peuvent avoir peu d'impact (car agissant uniquement sur l'année 0) par rapport à un coût régulier qui se renouvelerait tous les ans (salaire des employés, impôts plus élevés sur un site, etc.).

Deuxième Partie: Développement local et mondialisation

A/ Développement local

a- Analyse de la concentration de Krugman

Les sciences sociales actuelles affichent un paradoxe : le rétrécissement du monde va de pair avec la redécouverte de l'importance de la géographie. Le processus de mondialisation renforce chaque jour les régions. Dans les années 1970, deux grands changements géographiques se produisent : La globalisation et la transformation de régions en moteurs du capitalisme mondial. On constate que la population et l'activité économique sont concentrées en quelques points du territoire. Selon **Krugman (1991)**, dans un contexte de globalisation, la concentration géographique engendre des économies d'échelle. Les petites économies isolées sont caractérisées par des coûts élevés de transports et de transactions entre elles, et par des barrières. La libéralisation des marchés et la baisse des coûts doivent

conduire à une localisation dans un espace régional permettant des économies d'échelle et assurant la compétitivité internationale.

L'analyse de la concentration développée par **Krugman** repose sur l'intégration des rendements croissants, des coûts de transport et de la demande dans l'analyse des choix des agents. Dans une économie où existent plusieurs localisations, chaque entreprise désire servir l'ensemble du marché à partir d'un seul point et, pour minimiser les coûts de transport, choisit une localisation correspondant à une demande locale élevée, précisément là où la majorité des industries décide de s'implanter. Ces modèles se traduisent par l'émergence d'un cœur industriel et d'une périphérie. Ils mettent aussi en évidence l'existence d'une multiplicité d'équilibres possibles de localisation, mais seuls les équilibres cœur-périphérie semblent stables (**Ottaviano, Thisse, 1998**). La concentration des activités est expliquée par deux éléments, un accident historique initial et un processus cumulatif. L'exemple de Chicago (**Krugman, 1993**) illustre cette dynamique. Les avantages originaux de première nature expliquant la localisation et la croissance de Chicago, c'est à dire la proximité des lacs et son rôle de nœud de communication, ont été rapidement éclipsés par le développement du chemin de fer. Les avantages de seconde nature, la concentration existante de la production et des ressources, ont déclenché des processus cumulatifs qui ont de fait détourné et conduit toutes les voies de communication vers Chicago.

Certains facteurs peuvent aussi conduire à la concentration. Ainsi, **Andretsch et Feldman** (1996) ont montré que, plus un secteur faisait appel à la R&D, plus ses innovations sont géographiquement concentrées. Le contenu en R&D des produits, le besoin en services spécialisés, incitent les entreprises à se localiser dans des espaces à fort potentiel scientifique et technologique.

b- Analyse marshallienne des districts industriels (cas des districts italiens)

Depuis les années 1990, les débats sur le développement économique se sont focalisés sur le concept de «*districts industriels*». A partir des années 1970, alors que la crise frappe les grandes régions et les grandes entreprises industrielles, des zones de prospérité, très précisément situées, ont émergé dans la Silicon Valley, dans le Bade-Wurtemberg, mais aussi à Prado, Biella, Bologne, Cambridge, etc. Les districts industriels ont d'abord été une réalité empirique. Cela a été le cas avec l'émergence en Italie d'agglomérations de petites et moyennes entreprises, spécialisées dans une étape spécifique d'un processus de production propre à un territoire, qui ont été capables de prendre des parts importantes de marchés réputés oligopolistiques.

C'est dans l'œuvre de **Marshall** que naît le concept de district industriel, qu'il avait identifié dans les agglomérations industrielles du Lancashire ou du Sheffield, et où sont explicités les déterminants de son efficacité économique. Pour Marshall, la concentration dans une région d'un nombre important d'entreprises d'une même industrie engendre : la formation d'un marché local de compétences spécialisées, la constitution de complémentarités technologiques et enfin, parce que les flux d'information circulent plus facilement localement que sur de grandes distances, la création d'interdépendances technologiques fortes (cf. *Principes d'Economies Politiques* p.465 «les secrets de l'industrie cessent d'être des secrets, ils sont pour ainsi dire dans l'air»). La présence d'externalités positives et la création d'un marché du travail local fluide, ainsi qu'une certaine forme de division du travail, font que les entreprises ont intérêt à se localiser sur un même espace. Pour **Marshall**, il y a trois causes de localisation :

- La concentration de plusieurs firmes sur un lieu unique offre un marché commun

pour les travailleurs qui possèdent un savoir-faire spécifique à l'industrie.

- Les individus localisés peuvent encourager la production d'inputs spécialisés non échangeables.

- Les effets de report de l'information peuvent donner aux firmes qui fonctionnent en groupe, une fonction de production meilleure que si elles agissaient isolément.

C'est autour de ces concepts marshalliens que s'est articulée l'analyse moderne des districts, née essentiellement dans la littérature italienne, qui visait à comprendre la nature de l'efficacité économique de petites entreprises enracinées dans des entités géographiques bien définies. *Becattini* a défini le district comme «une entité socio-territoriale caractérisée par la présence active d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises dans un espace géographique et historique donné, où existe une osmose parfaite entre communauté locale et entreprises. Le terme localisation ne signifie pas ici concentration accidentelle de plusieurs processus productifs attirés au même endroit par des facteurs propres à la région. Les entreprises s'enracinent dans le territoire et il faut tenir compte de l'évolution historique de ce phénomène». Les entreprises des districts appartiennent à la même branche industrielle et sont spécialisées dans une étape spécifique du processus de production. Les exemples de districts sont nombreux en Italie (Prato, Carpi, Sassuolo, Bologne, Parme, etc.), ils sont nés d'une innovation organisationnelle majeure portée par le territoire, la «déverticalisation» de la production dans les industries historiquement installées, qui s'est accéléré à la fin des années 1960 et qui a conduit les différentes entreprises à se spécialiser dans une étape élémentaire de la production. Le résultat a été la multiplication du nombre d'entreprises et la diminution de leur taille moyenne. Prato est né comme district grâce à la coordination des activités, et une

coexistence de concurrence et de coopération dans le processus de production. Ainsi, «la caractéristique essentielle des districts ne réside pas dans la taille des entreprises ou la nature de la production, mais dans l'efficacité dynamique de la coordination des activités économiques (Vidal, 1998-99)»

B/ Mondialisation et déploiements des entreprises

a- Mondialisation et délocalisations des firmes multinationales

Du 15^{ème} au 20^{ème} siècle, la mondialisation, c'est à dire l'inscription de toutes les sociétés dans une histoire unique, est indissociable de la constitution des empires coloniaux. Au 19^{ème} siècle, des mutations (révolution industrielle, démographique, des transports) amplifient la mondialisation. De la fin de la Seconde Guerre Mondiale aux années 1970, l'échange international reste limité à l'espace occidental. Les années 1970 enclenchent un formidable élargissement des réseaux d'échanges. L'enrichissement des économies au cours des Trente Glorieuses (1945-1975), accroît l'internationalisation des grandes entreprises. La globalisation peut se définir comme «l'élargissement et l'approfondissement des activités des entreprises visant à produire et à vendre des biens et services sur un plus grand nombre de marchés». Toute grande entreprise se trouve contrainte de raisonner à partir de la demande et de l'offre mondiale, de leurs perspectives d'évolution. La demande se déplace, s'élargit, l'offre se mondialise. Effondrement des prix de transport, souci d'abaissement des coûts de la main-d'œuvre, impératif d'adaptation immédiate et constante aux variations de la demande, tout pousse les entreprises à ignorer les distances, à faire évoluer leurs réseaux. La mondialisation implique en permanence des délocalisations, transferts par les entreprises d'activités vers les zones à plus

bas coûts de production. Ce phénomène s'inscrit dans la dynamique capitaliste de division internationale du travail, poussant les multinationales à exploiter les avantages comparatifs dont chaque pays dispose. Depuis les années 1970, de nombreux facteurs se cumulent pour amplifier considérablement les délocalisations : réduction des barrières aux investissements étrangers, facilités des transports et écroulement de leurs prix, entrée dans les circuits internationaux de régions jusqu'alors en marge (péninsule Ibérique, Asie maritime, Chine et à la suite de la chute du bloc soviétique, anciens pays de l'Est), mutations de l'informatique et des télécommunications contribuant à la contraction des distances, part écrasante de l'immatériel (recherche-développement, marketing, etc.) dans la valeur d'un bien manufacturé. La mondialisation appelle des firmes-réseaux, externalisant tout ce qui ne constitue pas le noyau dur de leurs compétences. La mondialisation, caractérisée par la baisse des coûts de transport et d'information et la libération croissante des mouvements de capitaux et de marchandises, a sans doute rendu possible une recherche plus aiguë par certaines multinationales d'une allocation optimale de leurs productions à travers le monde, qui passe par les délocalisations. Une multinationale doit posséder des avantages spécifiques transférables au niveau international pour rester concurrentielle (marque, technologie, savoir-faire). Ces avantages permettent d'obtenir des gains supérieurs aux coûts d'implantation sur le territoire. En s'implantant à l'étranger, l'entreprise recherche de meilleures conditions d'offre (amélioration de ses coûts, sécurité des approvisionnements, accès à la technologie) et de la demande (accès privilégié aux marchés, accroissement de ses parts de marché), et souhaite acquérir une meilleure place concurrentielle face à ses rivaux.

b- Politiques d'attractions des Investissements Directs Etrangers

Dans le manuel de la balance des paiements du Fonds Monétaire International, l'Investissement Direct Etranger (IDE) est défini comme «un investissement qui implique une relation à long terme, reflétant ainsi un intérêt durable d'une entité résidente d'un pays d'origine (l'investisseur direct) sur une entité résidente (l'entreprise investie) d'un autre pays». De nombreux pays tentent d'attirer les investissements étrangers. Aujourd'hui, ils se font une concurrence accrue, d'autant que les firmes multinationales sont de plus en plus sélectives dans leurs stratégies d'implantation. On note deux types de politiques d'attraction des investissements : la politique conjoncturelle (mesures budgétaires et fiscales) et la politique structurelle (politique industrielle et de l'innovation dont l'objectif est de constituer une spécialisation économique et technologique forte). Pour améliorer leur politique d'attraction, les pays ont mis au point des stratégies (promotions) à l'aide de structures comme les agences de développement des investissements étrangers (exemple de la création en 1977 de l'agence britannique : Invest in Britain Bureau). Leur tâche principale est de vendre l'image d'un pays en tant que lieu idéal d'implantation d'usines. Elles établissent une image positive de leur pays, afin de convaincre les investisseurs du bien-fondé d'une localisation sur leur territoire. Elles génèrent des entrées d'investisseurs étrangers. Elles fournissent des services (notamment le suivi des investissements) et capacités d'accueil. Il existe également un certain nombre d'aides. Ces incitations financières à l'implantation peuvent être classées selon trois critères : La finalité de l'aide (défense de l'emploi, aménagement du territoire, création d'entreprise, soutien d'un secteur) ; le pourvoyeur de l'aide (institutions, Etat, région, département,

etc.) ; et la forme de l'aide (directe : subventions à l'investissement ; régimes fiscaux préférentiels : exonération d'impôts ; ou indirecte : prise en charge de la formation, conseil, etc.). En France, la DATAR (Délégation à l'aménagement du territoire) regroupe la majeure partie du dispositif de promotion aux investissements, notamment à l'aide de son réseau IFA (Invest in France Agency) et IFN (Invest in France Network). Elle détient un élément clef de l'incitation à investir grâce à la prime d'aménagement du territoire (PAT).

Nous avons pu constater, au travers de cette étude, que *l'analyse de la localisation des entreprises*, pour les *Néoclassiques*, se fait principalement en terme de coûts. L'espace est une donnée, c'est à dire un facteur exogène. La localisation est fonction de la distance et de la *diminution des coûts*, dues à la proximité. En 1890, **A.Marshall** aborde la question de la localisation industrielle des entreprises, grâce aux économies externes. Il s'intéresse à l'ensemble des entreprises qui sont regroupées au sein d'un «*district industriel*». L'espace devient intégré et *les externalités* sont centrales pour expliquer la localisation des industries particulières. La localisation est aussi le résultat d'une convergence entreprise-territoire, en fonction de certains avantages compétitifs. Ces avantages poussent certaines firmes à se délocaliser, et l'intervention des autorités gouvernementales, grâce à des politiques d'attraction, tend à favoriser l'implantation des ces multinationales. Il apparaît donc que la localisation des entreprises, et les multiples formes spatiales qu'elle revêt, n'est pas seulement le fruit de leur propre histoire, mais dépend de nombreux facteurs déterminants dans ce choix de localisation, que beaucoup d'économistes ont tenté, au travers notamment de leurs recherches empiriques et de leurs multiples théories, de conceptualiser. **Karine BONNET**

"Les Facteurs de localisations des entreprises"

Cas de la région de Silicon Valley par Jérémie GUERNUT

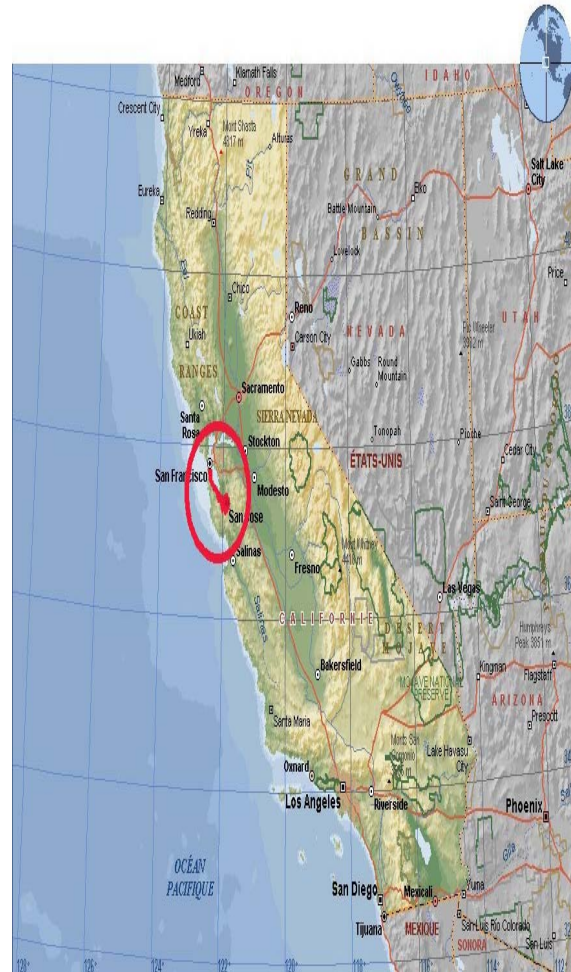
La Silicon Valley, région en plein essor depuis un demi-siècle, située en Californie, est le berceau de la haute technologie et des grandes entreprises informatiques. Mais quelles sont les raisons qui poussent tant d'entreprises à rejoindre cette région ? C'est dans ce cadre que nous allons étudier, présenter et expliquer les raisons de la localisation de toutes ces entreprises. Dans un premier temps nous situerons brièvement la Silicon Valley aussi bien géographiquement qu'historiquement, puis dans un second temps nous expliquerons le facteur géologique, le facteur géographique, historique, économique et enfin le facteur relationnel qui font la notoriété de cette région.

A/ La géographie et l'histoire de la Silicon Valley

a- Au niveau géographique

La Silicon Valley est située sur la côte Est des États-Unis, dans la région de San Francisco, Californie.

Au sud de San Francisco, la Silicon Valley s'étire sur 80 km entre les collines Santa Cruz et la baie. La plus futuriste des technopoles s'épanouit dans un écrin de verdure (les espaces verts représentent 25% de la vallée). La population de la Silicon Valley est de 2.3 millions d'habitants, qui depuis 1996 a augmenté de 14%, répartis sur une superficie de 3885km². La densité est de 592 habitants par km² (France : 95 habitants par km²). La Californie est à cheval sur deux plaques tectoniques, et tout le monde attend le grand tremblement de terre, le Big One.



Le taux de chômage est très bas puisqu'il y a 1.25 million d'emplois (+ 230 000 depuis 1994). Le taux de croissance économique de la vallée a augmenté de 58% entre 1990 et 1994. Le revenu moyen est de 49 060 \$ par an soit environ 368 000 francs. Le taux de criminalité est le plus bas de Californie. Prunes et abricots, semi-conducteurs et satellites ; à première vue, nous ne pouvons pas faire de parallèle entre ces produits. Pourtant, il existe bel et bien un lien entre eux. Les deux représentent le joyau de la vallée de Santa Clara et ce à deux époques différentes. Au début du XXe siècle, cette vallée était surtout reconnue pour les produits de sa culture maraîchère, produits convoités par plusieurs autres régions. On surnommait la région "The Valley of Heart's Delights", la vallée des délices du cœur. Aujourd'hui elle est reconnue pour d'autres fruits ; on ne parle plus de culture maraîchère, mais bien des fruits de l'innovation

technologique de divers entrepreneurs. Leurs produits reliés par la plupart aux semi-conducteurs faits de silicium, ont inspiré le nom donné à la vallée pour cette nouvelle ère de prospérité : Silicon Valley.

b- Au niveau de l'histoire

Aujourd'hui, l'industrie de l'informatique a envahi toute la vallée au sud de San Francisco. Avant, la Silicon Valley était nommée la Santa Clara Valley.

Tout a commencé avec Fred Terman. Il est considéré par plusieurs comme étant le père de la Silicon Valley. Cet enseignant de la faculté de génie électronique de l'université de Stanford se préoccupait beaucoup du fait que ses meilleurs étudiants gradués se devaient d'aller dans l'Est des Etats-Unis pour pratiquer leur métier. Il se donna donc pour mission d'encourager ses étudiants à lancer leur propre entreprise dans la région.

Deux de ceux-ci, William Hewlett et David Packard, écoutèrent ses conseils et fondèrent leur compagnie en 1938 près de l'université. En 1996, la compagnie Hewlett-Packard employait 100 000 personnes à travers le monde et présentait des revenus de plus de 37 milliards de dollars. Mais le vrai décollage, c'est 10 ans plus tard, avec l'invention du circuit intégré, par la filiale composante de Fairchild. Dans les années 60, c'est le boum de l'électronique grand public. Tout le monde a besoin de circuits intégrés chez soi. La Silicon Valley trouve son nom d'après le silicium, qui en est le composant essentiel. Fairchild éclate en plein de petites sociétés qui se développent à toute allure. Parmi elles, Intel, qui invente le microprocesseur en 1971.

Entre 1974 et 1984, dix-huit firmes furent lancées dans la Silicon Valley par d'anciens cadres de Hewlett-Packard. Nous savons donc que de nombreuses industries informatiques ont choisi la Silicon Valley pour s'y installer. Plusieurs facteurs stratégiques ont influencé ce choix.

B/ Les facteurs de localisation pour la région de Silicon Valley

Par **facteur de localisation**, on entend tout phénomène susceptible d'influer d'une manière ou d'une autre sur le choix d'une localisation. Vers les années 1950, alors que l'université de Stanford traversait une crise financière, ses dirigeants eurent l'idée de louer ses vastes terrains de 8000 hectares à des compagnies. Le but était de créer un complexe de haute technologie situé à proximité de l'université. De nombreuses entreprises s'y établirent alors. Parmi les plus prestigieuses figurent Hewlett-Packard, Apple, General Electric. Il apparaît que la performance supérieure de la Silicon Valley ne peut être attribuée aux écarts salariaux, aux coûts de l'immobilier ou encore aux taux d'impôts. Le terrain et les bureaux, dans les années 80, étaient bien plus chers sur l'ensemble de la Silicon Valley que dans les régions de l'Est des États-Unis ; les salaires des ouvriers, des ingénieurs et des directeurs y étaient supérieurs, les taux d'impôts étaient du même ordre en Californie et dans le Massachusetts. D'autres entreprises ont suivi ces pionniers voyant l'évolution si rapide de cette nouvelle concentration d'entreprises et remarquant les facteurs non-négligeables apportés en partie par une localisation dans la filière micro-informatique avec principalement :

- Un facteur géologique : la Silicon Valley est une source importante de silicium, composant principal de tout composant informatique.

- Un facteur géographique : le transport de composants ou de matériel ne pose pas de problème, car les entreprises sont voisines.

- Un facteur historique où dans les années 1970-80 une crise a favorisé le déplacement des entreprises de l'Est des Etats-Unis à la Silicon Valley.

- Un facteur économique où les entreprises de la Silicon Valley emploient de la main-d'œuvre peu onéreuse et des ingénieurs venant de pays étrangers.

- Un facteur relationnel : un réseau de communication informel est facilité par la proximité des entreprises.

a- Au niveau du facteur géologique

La Silicon Valley a des ressources plus qu'abondantes en silicium qui est le premier composant des microprocesseurs. Présent dans les roches magmatiques (la vallée est située sur la faille San Andreas entre deux plaques tectoniques), le silicium est le matériau de base de l'électronique, ses propriétés semi-conductrices le font employer dans les circuits intégrés. Cet atout est à l'origine de l'implantation dans la Silicon Valley des entreprises informatiques comme par exemple Hewlett-Packard ou Apple. En effet, le microprocesseur est l'élément indispensable au fonctionnement de nombreux appareils électroniques tels que la calculatrice ou encore l'ordinateur.

b- Au niveau du facteur géographique

L'effet de proximité favorise le transfert des composants électroniques entre les entreprises et réduit à de moindres coûts le transport de composants informatiques, extrêmement fragiles. Par exemple, l'entreprise Intel, qui fabrique des microprocesseurs, pourra plus facilement faire tester ses nouveaux produits par des entreprises fabriquant d'autres composants (tels que des cartes mères, des cartes vidéos, etc.) et de ce fait aider à améliorer les produits des autres marques pour faire évoluer les technologies.

c- Au niveau du facteur historique

Dans les années 70-80 une crise économique est survenue dans la "Manufacturing Belt", dans la région de New-York dans l'Est des États-Unis. A la suite de cette crise, de nombreuses entreprises ont migré vers la "Sun Belt", en particulier dans la Silicon Valley où étaient déjà installées plusieurs firmes de la même branche. En se réfugiant là, ces entreprises ont, elles aussi, favorisé l'implantation des

firmes informatiques dans la Silicon Valley.

d- Au niveau du facteur économique

La Silicon Valley étant située dans le sud des États-Unis, elle emploie un grand nombre d'ouvriers venus principalement du Mexique. Cette main d'œuvre est bon marché car elle est peu qualifiée et permet aux entreprises de consacrer leur budget aux recherches notamment en faisant venir des ingénieurs hautement qualifiés d'Asie (principalement d'Inde, du Pakistan et de Taïwan).

e- Au niveau du facteur relationnel

Le choix d'une localisation peut être influencé par la recherche de la proximité d'autres entreprises. Une telle décision s'explique d'abord par les relations directes existant entre la nouvelle entreprise et celles implantées dans les environs. Elle procède aussi de la prise en considération du climat économique de la région, c'est-à-dire les attitudes des pouvoirs publics et de la communauté vis-à-vis des activités nouvelles. Elle s'explique encore par la recherche d'un voisinage particulier, par exemple firmes de même nationalité, de même activité, de même importance ou, au contraire, firme petite souhaitant se localiser près d'une plus grande. Souvent, un tel choix procède de la volonté de minimiser les risques.

La Silicon Valley est souvent considérée comme étant un exemple classique de dynamisme dans le développement régional. Une dynamique qui s'est constituée grâce à l'accumulation de compétences technologiques, de capital-risques, de l'agglomération de fournisseurs et de services spécialisés, de la présence d'infrastructures et enfin de l'essaimage des savoirs, rendu possible par la présence d'universités et de flux d'informations informels. Ces relations entre compagnies représentent l'atout principal de cette concentration géographique. Les firmes se font une concurrence intense tout en apprenant les unes des autres sur les

technologies et les marchés changeants, grâce à des systèmes de communication informels et à des pratiques collaboratrices. La structure relativement libre des équipes encourage une communication horizontale entre les divisions, entre les firmes ainsi qu'avec les fournisseurs externes et les clients. Ainsi les systèmes industriels en réseaux régionaux comme ceux de la Silicon Valley, sont bien adaptés aux conditions d'incertitudes technologiques et marchandes. Dans ce système, les producteurs approfondissent leurs capacités par la spécialisation, tout en engageant des relations étroites, mais non exclusives, avec d'autres spécialistes. Les relations de réseaux favorisent un processus d'innovation réciproque qui réduit les distinctions entre les petites et grandes entreprises.

Un échange continu et ouvert sur un vaste nombre de sujets, des derniersancements aux avancées technologiques, permet aux ingénieurs locaux de demeurer à l'avant-garde des nouvelles technologies électroniques et des tendances du marché. La capacité des firmes à identifier de bonne heure les tendances du marché reflète à la fois l'ouverture des entreprises aux changements externes, et aussi leur localisation au cœur de la Silicon Valley, leur assurant l'accès aux marchés aux technologies d'informations du dernier cri. L'expérience de la Silicon Valley suggère également que les organisations en réseaux ont tendance à prospérer dans le cadre d'agglomération régionale. La proximité facilite en effet les interactions répétées de face-à-face qui engendrent ce mélange de concurrence et de collaboration qu'exigent les industries de haute technologie d'aujourd'hui en perpétuelle évolution.

Avec son secteur industriel spécialisé, son isolement géographique et son mode de vie particulier, la Silicon Valley pourrait presque être qualifiée de nation à elle seule. Si elle en était d'ailleurs une, elle se

rangerait parmi les 12 puissances économiques mondiales.

En raison de l'importance de la distribution dans nos économies et de la concurrence accrue entre les firmes, de nombreux entrepreneurs ont découvert l'importance du choix de leur implantation pour le fonctionnement de leur entreprise. Ils recherchent dès lors la localisation optimale, c'est-à-dire le meilleur emplacement possible en fonction de critères rationnels tels le profit ou l'efficacité. La Silicon Valley a su répondre à ces exigences.

La Silicon Valley ne cesse de s'agrandir avec ces fameuses start-ups si controversées aujourd'hui. Certaines meurent à peine développées, alors que d'autres persistent. D'autre part, les grandes entreprises informatiques (Hewlett-Packard, Apple, Intel, etc.) continuent d'y prospérer, accroissant leur influence de jour en jour ; et les firmes n'étant pas encore localisées dans la Silicon Valley y installent une branche comme France Télécom l'a fait tout récemment.

Jérémy GUERNUT

"Les Facteurs de localisation des entreprises"

Cas de la région d'Agadir

Par Mina AJABID

Le choix de l'emplacement d'une entreprise est l'une des principales préoccupations des entrepreneurs. Quel que soit leur domaine d'activité, les entrepreneurs cherchent toujours à s'implanter là où ils auront réuni les meilleures conditions possibles. Quels sont donc les facteurs qui influencent dans le choix d'une localisation ?

Pour mieux répondre à cette question nous avons pris l'exemple de la région d'Agadir au Maroc. Le choix d'une telle région s'explique d'une part par son activité et sa position en tant que deuxième pôle économique du Maroc après la ville de Casablanca et d'autre part par la connaissance personnelle de la région, de sa culture et de la mentalité de ses entrepreneurs internes (originaires de la région).

Le présent travail traitera en première partie les différents facteurs de localisation des entreprises dans la région d'Agadir et en deuxième partie les principaux problèmes de la région et les solutions proposées.

A/ Les Facteurs de localisation des entreprises dans la région d'Agadir

Par facteur de localisation, on entend tout phénomène susceptible d'influencer d'une manière ou d'une autre le choix d'une localisation.

Dans la majorité des travaux consacrés aux localisations, on peut dégager les quatre grands principes suivants :

- un facteur ne peut à lui seul expliquer une localisation ; même la présence d'une matière première ne peut être la seule cause d'une implantation ;
- un même facteur peut exercer des influences diverses ; ainsi la présence d'une main d'œuvre qualifiée peut attirer

certaines entreprises et en repousser d'autres ;

- le choix d'une localisation est la résultante d'un nombre plus au moins grand de facteurs dont le poids et la diversité varient fortement d'une situation à l'autre ;

- la sélection finale d'une localisation est toujours question de compromis et d'options car, «il est rare de trouver un emplacement parfait, permettant une implantation parfaite pour un prix parfait»¹ Les dirigeants choisissent donc ce qui convient le mieux à partir de ce qu'ils veulent et en fonction de ce qui est disponible.

Toute implantation dans la région d'Agadir est la résultante d'un ou de plusieurs facteurs suivants :

- a-** La situation géographique ;
- b-** Le marché ;
- c-** Les moyens de transports ;
- d-** La disponibilité des terrains et bâtiments ;
- e-** L'aspect quantitatif et qualitatif de la main d'œuvre ;
- f-** L'environnement économique ;
- g-** Le cadre de vie ;
- h-** L'intervention des pouvoirs publics.

a- La situation géographique et économique de la région d'Agadir

Deuxième capitale, économique du royaume, après Casablanca, grâce à son infrastructure de base et ses activités :

- Premier pôle touristique du royaume,
- Première zone primeuriste du Maroc,
- Pôle industriel incontesté de la région économique du sud,
- Deuxième port de pêche à l'échelle nationale,
- Compte 900.000 habitants, s'étend sur une superficie de 5.910 Km² et s'ouvre sur l'Océan Atlantique à l'Ouest et sur la plaine du Souss à l'Est.

¹ R. Muther, «les facteurs de localisation des industries», Paris, 1968

b- Le Marché à Agadir : les potentialités économiques

Quatre grands secteurs intéressent la plus grande majorité des entrepreneurs investissant dans la région d'Agadir, à savoir les secteurs de l'agriculture, la pêche, les industries agroalimentaires et le tourisme. Ceci s'explique en grande partie par l'existence des ressources naturelles fertiles.

1- L'agriculture

La région d'Agadir est la première zone primeuriste et agrumicole du Royaume grâce à sa situation géographique et ses conditions climatiques convenables. En effet l'évolution de la production agricole de la région est très satisfaisante, car cette production est exportée vers les marchés extérieurs, en l'occurrence : le marché européen, le marché américain le marché d'Europe de l'est, le marché moyen orient et ne cesse de conquérir d'autres marchés.

2- La pêche

La pêche demeure le secteur d'activité qui a contribué au développement économique, social et commercial de la région, et ce par le drainage des devises, l'amélioration de la balance des paiements, la création d'emplois et des possibilités d'exportation.

3- L'industrie agro-alimentaire

Malgré son caractère touristique, la région d'Agadir constitue un des plus grands pôles industriels au Maroc, avec une prépondérance de l'agro-industrie du fait de richesse halieutique de l'Atlantique le long des côtes de toute cette région.

4- Le tourisme

La région d'Agadir jouit d'atouts naturels, qui font d'elle l'une des plus importantes stations touristiques à l'échelon national.

En effet, grâce à ses énormes potentialités: climat, situation géographique, infrastructure hôtelière. Agadir représente 25 % de la capacité réceptive classée et le tiers des nuitées enregistrées au niveau national. Bénéficiant d'un climat favorable durant les quatre saisons, la région d'Agadir constitue également la première station balnéaire de séjour, la durée

moyenne de séjour est de l'ordre de 7 jours.

c- Les moyens de transport

les moyens de transport dans la région sont diversifiés : routier, maritime, aérien et permettant un accès facile aux différents marchés soit nationaux ou internationaux (États-Unis, Europe).

1- Le réseau routier

Bien développé, long de 1.328 Km, il permet de relier Agadir aux différentes villes du Royaume

2- Aéroport "AL MASSIRA "2ème Aéroport à l'Echelle Nationale"

De renommé internationale et situé à une trentaine de Km d'Agadir, cet aéroport dispose d'une piste d'envol de 3.200 m et accueille annuellement environ 1 000 000 de passagers. Son équipement moderne lui permet de répondre à toute demande de trafic et desservir les grandes métropoles européennes et africaines.

3- Ports de Commerce/ Port de Pêche

Doté d'une infrastructure et d'un équipement moderne, le Port de Commerce de la région d'Agadir joue un rôle de poumon dans les opérations de matières premières et certains produits finis ainsi que dans les exportations de produits de la pêche, d'agrumes et primeurs, fleurs, Cuir et autres. Environ 2 000 000 de tonnes de marchandises transitent par ce port chaque Année. **Deuxième** Port de Pêche à l'échelle nationale, le Port de Pêche de la région d'Agadir reçoit annuellement des tonnes de prises de Pêches Côtière et Hauturière.

d- Disponibilité en terrains et bâtiments

Comparée à d'autres villes (exemple : Casablanca, Rabat ou Marrackech), les terrains et les bâtiments sont assez disponibles avec des prix moins élevés et situés dans des environnements de qualité.

Par contre, le choix du terrain est fonction de l'activité des entreprises. Les entreprises industrielles sont implantées dans des parcs industriels. Les entreprises ayant des activités liées à la pêche se situent toutes dans l'ancien et le nouveau port de la

région ou à proximité. Pour les hôtels, la majorité sont implantés en face de la mer sinon dans la zone touristique.

L'existence des terrains vierges avec des prix attractifs constituent l'un des éléments qui poussent plusieurs entrepreneurs soit à se localiser ou à se délocaliser.

e- Aspects quantitatifs ou qualitatifs de la main d'œuvre

L'un des avantages de la région d'Agadir réside dans l'existence d'une main d'œuvre abondante. En effet, la main d'œuvre régionale est reconnue par son faible coût, sa fidélité, son honnêteté et son jeune âge. Ce type de main d'œuvre est plus recherché par les grandes industries. Mais l'aspect quantitatif de la main d'œuvre n'est pas toujours avantageux. Dans le secteur hôtelier par exemple, les entrepreneurs trouvent beaucoup de difficultés à trouver une main d'œuvre qualifiée et professionnelle, d'où la nécessité d'investir en permanence dans la formation. Chose à laquelle ils sont encore très réticents.

f- Le cadre de vie

La région d'Agadir réunit toutes les conditions nécessaires pour une qualité de vie supérieure. Selon les entrepreneurs, le cadre de vie de la région peut être conféré soit à des caractéristiques environnementales ou culturelles.

1- Caractéristiques environnementales

- Beauté des paysages, le climat, durée d'ensoleillement (324 jours/an) ;
- Conditions de logement très adéquates (disponibilité, et meilleur prix, qualité);
- L'attrait touristique de la région ;
- Présence d'équipement dans les différents domaines (enseignement, médicaux, loisirs et autres).
- Facilités de communication avec les grandes villes.

2- Caractéristiques culturelles

En ce qui concerne le caractère culturel, il est le plus évoqué par les entrepreneurs originaires de la région d'Agadir. Il correspond d'une part à un sentiment

d'appartenance, d'amour pour la région et d'autre part à la conservation de certaines valeurs telle que leur langue maternelle (berbère) ; la majorité de ces entrepreneurs trouvent plus facile de communiquer en langue berbère qu'en langue arabe surtout pour ceux nés à l'étranger et qui n'ont pas eu la possibilité d'apprendre la langue arabe. La langue parlée entre famille reste donc la langue berbère.

Le cas reste un peu semblable pour la main d'œuvre ; celle-ci préfère travailler avec un salaire moins élevé que dans les grandes villes mais dans un cadre plus agréable et moins stressant. En plus, la plupart de la main d'œuvre originaire de la région n'est pas scolarisée d'où la préférence pour la région et la fidélité aux entreprises.

g- La politique des pouvoirs publics

Certaines mesures prises par les pouvoirs publics dans le cadre de développement économique et régional exercent un certain attrait vis à vis tant des investisseurs locaux que des investisseurs étrangers.

Le discours de sa majesté le roi Mohammed VI porte des messages multiples sur la volonté de l'Etat à consolider la décentralisation et la déconcentration, "que nous considérons être le pilier institutionnel du Maroc d'aujourd'hui et de demain. Cette Lettre se veut aussi l'expression de la dimension économique de notre concept de l'autorité à travers l'élimination de toutes les entraves administratives qui empêchent l'émancipation de la liberté d'entreprendre en tant que levier essentiel pour stimuler l'investissement, créer les richesses et résoudre le problème du chômage, principal motif de préoccupation", et d'encouragement à l'investissement "Aux entrepreneurs marocains, en particulier les jeunes d'entre eux, et à nos partenaires étrangers, nous disons: cette lettre renforce les garanties de succès assuré pour leurs

Les Facteurs de localisation des entreprises

investissements au Maroc, pays de la liberté, de la démocratie et de la stabilité".² La charte d'investissement s'inscrit notamment dans le même cadre ; elle vise la promotion des investissements par le biais des différents avantages présentés.

1- Quels sont les objectifs visés par la charte d'investissement ?

La charte d'investissement a pour objectif de fixer l'action de l'Etat en matière de promotion des investissements des différents secteurs, à l'exception du secteur agricole. (Loi cadre N° 18/95) Les mesures prévues dans cette charte tendent à l'incitation à l'investissement par :

- L'allègement de la charge fiscale avec une meilleure répartition de la dite charge fiscale ;
- L'octroi d'un régime fiscal préférentiel en faveur du développement régional ;
- La simplification et l'allègement de la procédure administrative relative aux investissements ;
- Le renforcement des garanties accordées aux investisseurs ;
- La promotion des places financières **Offshores** et des **Zones Franches** d'exportation et du régime de l'entrepôt industriel franc.

2- Quels sont les avantages octroyés par la charte d'investissement ?

- Incitations fiscales
- Incitations financières
- Réglementation des changes

Les tableaux suivants donnent un aperçu sur les différentes incitations et la réglementation des changes :

Incitations Fiscales

| Incitations | Avantages | Objet |
|------------------|-----------------------|--|
| Droits de douane | 2.5 % ou 10 % maximum | <ul style="list-style-type: none"> • Biens d'équipements • Matériel outillages • parties et pièces détachées et accessoires |

| | | | |
|--|--------|--|--|
| Prélèvement Fiscal à l'Importation | PF à I | Exonération | <ul style="list-style-type: none"> • Biens d'équipements • Matériel outillages • parties et pièces détachées et accessoires |
| Taxe sur la Valeur Ajoutée | TV A | Exonération ou remboursement | <ul style="list-style-type: none"> • Biens d'équipements • outillages Acquis localement ou à l'étranger |
| Droits d'Enregistrement | | Exonération | Actes d'acquisition de terrain d'Investissement |
| | | 0.5 % | Apports pour la constitution ou l'augmentation du capital |
| | | 2.5% | Actes d'acquisition de terrain pour lotissement et construction |
| Patente | | Exonération pendant les cinq premières années | Activité professionnelle industrielle ou commerciale |
| Taxe Urbaine | | Exonération pendant les cinq premières années | Constructions nouvelles additions de constructions machines et appareils de production |
| Impôt sur les Sociétés "IS" ou Impôt général sur le Revenu "IGR" | | Exonération 100% pendant les 5 premières années et réduction 50 % par la suite | Entreprises Exportatrices |
| | | Réduction de 50% | Entreprises artisanales ou travaux manuels |
| | | Réduction de 50% | Entreprises installées dans certaines provinces ou préfectures dont le niveau d'activité exige un régime fiscal préférentiel ³ |

² Mohammed VI, Roi du Maroc, Discours relatif à la gestion déconcentrée de l'investissement, Palais Royal de Casablanca, 9 Janvier 2002.

³ Préfectures ou provinces cités dans les paragraphes "1-B" des articles 8 et 9 de la loi des finances transitoire pour la période du 1er janvier au 30 juin 1996, Décret n° 2-98-520 du 5 Rabii - 30 juin 1998 publié au Bulletin Officiel.

Les Facteurs de localisation des entreprises

| | | |
|-------------------------|-------------------------------|--|
| Provision pour investir | En franchise de l'IS ou l'IGR | |
|-------------------------|-------------------------------|--|

Incitations Financières

| Avantage | Objet |
|---|--|
| Prise en charge partielle | <ul style="list-style-type: none"> Coût d'acquisition du terrain destiné à la réalisation du projet d'investissement ; Dépenses d'infrastructures externes ; Frais de formation professionnelle |
| Prise en charge partielle de l'Etat du coût d'aménagement des zones industrielles | Dans les provinces et préfectures dont le niveau de développement économique justifie une aide particulière de l'Etat . |

Réglementation des changes

| | |
|--|---|
| Garantie de transferts des bénéfices nets d'impôts sans limitation de montant ni durée et Garantie de transfert du produit de cession ou liquidation totale ou partielle y compris la plus-value | Investissements effectués en devises et réalisés par les étrangers résidents ou non et par les marocains établis à l'étranger |
|--|---|

- La provision pour investissement peut atteindre 20 % du bénéfice fiscal et doit représenter au maximum 30 % de l'investissement projeté en biens d'équipements, matériel et outillage.

- La prise en charge par l'Etat se fait dans le cadre d'un contrat Etat-Entreprise, lorsque l'investissement revêt une certaine importance en raison de son montant ou donne lieu à la création de nombreux emplois stables.

B/ Les principaux problèmes de la région d'Agadir et les solutions proposées

Parmi les principaux problèmes de la région, on peut recenser les deux

problèmes suivants : le transport et la main d'œuvre ;

a- Le transport

Si la localisation de la région peut être avantageuse pour certaines entreprises, le transport demeure encore un des obstacles de la région de point de vu des entrepreneurs. En effet l'éloignement de la région des autres marchés amène des frais de transport importants. D'autre part, le réseau routier n'est pas très performant. La livraison des marchandises demandent plus de délais et les touristes mettent plus de temps à se déplacer aux environs.

Solution :

Le président de la région, Mohamed Boudlal Bouhdoud, pour mettre fin aux handicaps structurels entravant le développement de sa région a annoncé lors d'une visite réalisé par le ministre de l'intérieur que parmi les projets prioritaires devraient porter, d'après lui, sur la réalisation de l'autoroute Casablanca-Agadir, le désenclavement d'une bonne partie de cette région à dominante rurale et montagneuse et la consolidation des infrastructures de base nécessaires à la valorisation des ressources économiques locales.

b- Le problème de la main d'œuvre

La main d'œuvre malgré sa disponibilité et sa fidélité demeure l'un des problèmes majeurs pour les entrepreneurs. Malgré les efforts de l'Etat quant à la création des écoles de commerce, de tourisme et d'universités au sein de la région pour former des jeunes cadres qualifiés, le problème persiste toujours. En effet, une main d'œuvre qualifié ou professionnelle cherchent une rémunération plus élevé et une possibilité de carrière. La région d'Agadir n'offre pas ces opportunités, d'où la fuite vers les grandes villes des jeunes diplômés. Autre élément expliquant ce problème est la mentalité des entrepreneurs, ceux-ci sont très réticents

Les Facteurs de localisation des entreprises

vis-à-vis de la formation de la main d'œuvre. Leurs principaux arguments :

- «le coût de la formation est trop élevé et on est pas sûr de pouvoir rentabiliser» ;
- «on peut pas investir dans la formation d'une main d'œuvre instable» ;
- "la formation est l'affaire des grandes entreprises qui ont la possibilité de consacrer des budgets spécialement pour la formation, nous on a besoin d'investir dans les affaires plus importantes et plus **rentables**».

Solution :

- Pousser les jeunes à venir ou à rester travailler dans la région en leur offrant des aides à la création de leurs propres entreprises ou en mettant l'attrait sur les potentialités de la région surtout dans les domaines faiblement exploités tel est le cas que des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication.
- Encourager les entrepreneurs à investir dans la formation en mettant point sur l'importance des ressources humaines dans le développement des entreprises et sur le caractère fidèle de la main. Donc il ne s'agira pas de dépenser de l'argent pour rien.

Le présent travail qui avait pour principal objectif d'identifier les facteurs influençant la localisation des entreprises dans la région d'Agadir, nous a permis aussi de déceler quelques problèmes qui constituent une entrave pour un dynamisme plus souple de la région et de proposer quelques solutions dont quelques une sont très facile à mettre en œuvre.

Le fait de faire une description de la région ; sa situation géographique, économique et sociale nous ouvre d'autres opportunités d'affaire que nous espérons être exploités par notre jeunesse dans le future proche à travers leurs innovations.

Mina JABID

"Les Facteurs de localisation des entreprises"

Cas des entreprises à PU-dong

Par Dongming WANG

Aujourd'hui, en raison de l'importance de la distribution dans nos économies et de la concurrence accrue entre les firmes, de nombreuses entreprises, ont découvert l'importance du choix de leurs implantations pour le fonctionnement de leurs firmes. Ils recherchent, dès lors, la ou des localisations optimales, c'est-à-dire le ou les meilleurs emplacements possibles en fonction de critères rationnels tels que le profit ou l'efficacité. Par ailleurs les analyses de localisation des entreprises intéressent de plus en plus les responsables publics qui cherchent à attirer des investisseurs, à susciter le développement régional ou local et à connaître les nouveaux besoins des entreprises en matière de localisation.

Le présent document trace un portrait des facteurs de localisation dans la région de Pu-dong qui est une zone de Shanghai.

A/ Géographie et histoire

«La localisation est une propriété spatiale essentielle en géographie. Si cette propriété désigne d'abord la position absolue d'un lieu ou d'un phénomène (exprimée en coordonnées géographiques : Latitude et longitude), elle exprime surtout sa position relative, c'est-à-dire sa situation géographique vis-à-vis d'autres lieux ou d'autres phénomènes (par exemple, un port, une grande ville, etc.)»¹

La situation géographique, c'est un facteur souvent invoqué par les responsables pour justifier leur choix macro-spatial. Elle revêt un caractère synthétique mais est néanmoins mouvante, dynamique en raison notamment des progrès de la technique, des infrastructures, etc.

A l'embouchure de fleuve Yang-tsen-kiang, Shanghai est située à 31°14' de latitude nord et 121°29' de longitude ouest, sa superficie est de 5970 km² et elle compte 13 millions d'habitants. Elle est le centre économique de la Chine et à l'origine de la culture moderne chinoise. Le climat de Shanghai est tempéré, la température moyenne est de 16 degrés.

Fondée en 1843, elle devient graduellement une ville principale dans l'Extrême-Orient. Sa bonne situation géographique (Sur la côte de pacifique, une chaîne est formée par les villes : Tokyo, Séoul, Shanghai, Taibei, Hongkong et Singapour. Shanghai est située au milieu de cette chaîne) et celle de son port fait de Shanghai un joint de communication important entre la Chine et le monde, un joint entre la culture occidentale et la culture orientale. Particulièrement après les années soixante-six, L'Asie devient une région plus animée dans l'économie mondiale. Elle présente donc un avantage au niveau de l'échange international.

Pu-dong est une zone importante de Shanghai, elle possède 1.5 millions d'habitants, 522 km² de superficie. Elle est située en face du centre ville, mais le fleuve Huangpu les sépare. Dans l'histoire, le développement économique de PU-dong est plus arriéré que celui du centre ville à cause du peu de ponts et de tunnels qui la relient jusque là.

B/ Politique du gouvernement

Le 18 mars 1990, le gouvernement chinois décidait d'ouvrir PU-dong, il proposait de construire à Shanghai un centre économique, financier et commercial international et de s'appuyer sur le développement de Pu-dong. Son ouverture donne une nouvelle opportunité au développement de Shanghai. Après huit ans de développement, Pu-dong devient alors la base de l'industrie moderne et de la technique, elle est le symbole d'innovation de Shanghai.

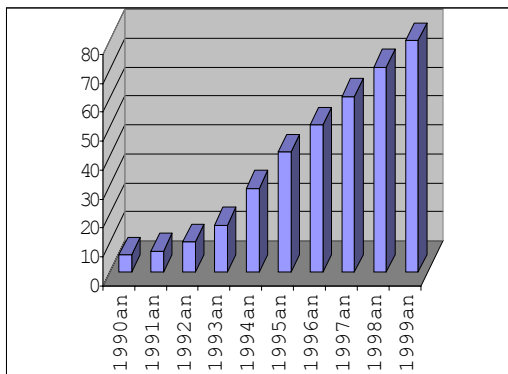
¹ Bernadette Mérenne- Schoumaker, "la localisation des industries", Editions Nathan, 1991.

C/ Avantages de Pu-dong

a- L'économie

Après l'ouverture de Pu-dong, l'économie s'est rapidement développée. Le PIB à Pu-dong était de 6 milliards de franc au début de son ouverture, elle devient de 80 milliards de franc en 1999. Le PIB par habitant dépasse 51 mille francs, soit onze fois plus qu'en 1990, sa vitesse de développement dépasse les 20%. (graphique 1)

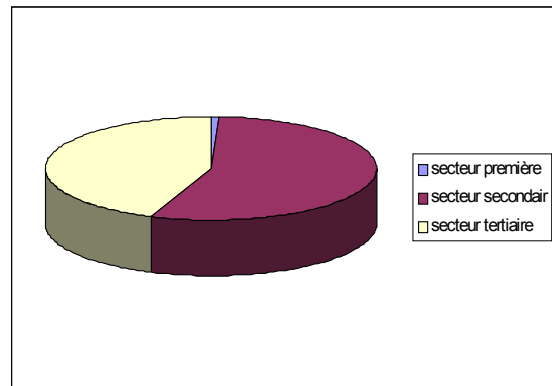
Graphique -1 PIB de Pu-dong (en milliards de francs)



b- Le système d'industrie

L'industrie est la colonne principale dans l'économie de Pu-dong. Le chiffre d'affaire HT industriel en 1999 est de 1451 francs, s'ajoute 18% par rapport en 1998. (graphique- 2) Aujourd'hui, il y a 4458 entreprises industrielles, 263,5 milles employés, elle concerne 32 secteurs : l'industrie du textile, chimie-caoutchouc, l'équipement électrique, la métallurgie l'équipement mécanique et autres. Le chiffre d'affaire de ses hautes technologies atteint 38 milliards francs, soit 1/4 du chiffre d'affaire industriel. Son succès s'explique par le grand nombre des investisseurs, la haute technicité de la technologie et la grande productivité.

Graphique -2 Poids de trois secteur dans PIB de Pu-dong en %



c- La politique financière

La politique financière du gouvernement est aussi un avantage pour la région de Pu-dong, car elle donne beaucoup de subventions facilitant l'implantation des entreprises dans la région, permet aux banques étrangères d'effectuer leurs opérations en monnaie chinoise, même si cela est interdit dans les autres villes. Le gouvernement a décidé de développer très tôt le secteur financier. Aujourd'hui, il y a 78 institutions financières, dont 42 banques.

d- Le marché

Deux aspects du marché ont une influence : l'accessibilité et le taux espéré de croissance. Le choix d'une nouvelle localisation est souvent déterminé par la recherche d'un accès aisé au marché et par la volonté de conquérir des marchés nouveaux.

Quant à l'accessibilité, il y a 100 marchés de moyens de production et de moyens d'existence situés à Pu-dong. Les marchés du commerce, des métaux, de la technologie, du droit de propriété, de l'immobilier, de la bourse, ont déménagé à Pu-dong. En outre, face à l'énorme marché chinois et s'appuyant sur 9.8 à du taux de croissance moyenne du PIB en Chine, Pu-dong présente ainsi beaucoup d'opportunités commerciales pour les entreprises.

e- L'infrastructure

Afin d'améliorer l'environnement de l'investissement et de favoriser le développement économique, le gouvernement a investi 25 milliards de francs entre 1990 et 1995 pour développer l'infrastructure, y compris les grands ponts entre Pu-dong et le centre ville, les tunnels, les autoroutes les usines d'eau, le gaz et l'électricité. Dès 1996, Pu-dong accentue encore les effets pour une plus grande superficie d'infrastructures ; le gouvernement a encore investi 100 milliards de franc pour construire le deuxième aéroport et les grands quais.

l'infrastructure ne concerne pas seulement le secteur du transport, de l'énergie et de l'eau, mais aussi deux domaines essentiels de la vie de l'entreprise: le transport de l'information et de la communication. Par exemple, au niveau du travail public, «le port d'information de Shanghai» est en train de se construire, il va devenir le point essentiel pour collecter, traiter et délivrer transmettre les informations. Il emploie des techniques d'informations, de satellite et de fibre optique afin de fournir des services d'informations et de communication et d'assurer un système intelligent commercial.

f- La Main-d'œuvre

Pour la plupart des entreprises, la main-d'œuvre est un des principaux facteurs de la localisation, Trois aspects différents de la main-d'œuvre peuvent intervenir : les disponibilités, la qualification et le coût.

Pu-dong possède 1.5 millions d'habitants, 15 universités, 160 institutions de la recherche-développement, 140 mille techniciens et ingénieurs. Son système éducatif développé et la forte population de techniciens sont la soutien de développement économique de Pu-dong.

g- La Culture, l'éducation et le système médical

L'ouverture de Pu-dong n'est pas seulement liée au développement

d'industries, mais aussi au développement de l'éducation, de la culture et du système médical. Le gouvernement a investi ¼ du revenu fiscal à l'éducation. Pu-dong est alors bien pourvue en ressources institutionnelles et comprend plusieurs établissements de formation professionnelle et technique. En plus, Pu-dong a des écoles pour servir les investisseurs étrangers. Le réseau d'éducation et les services de santé constituent des facteurs positifs pour la région de Pu-dong.

h- L'environnement légal

Un bon environnement légal est très important pour la localisation d'entreprise. Construire un environnement légal idéal est perçu comme un facteur important. Des 1990 jusqu'à aujourd'hui, le gouvernement a déjà promulgué 100 lois, codes et règlement sur l'économie et le social. Il se consacre à protéger le droit des investisseurs.

Les facteurs de succès de Pu-dong sont aujourd'hui bien connus. S'appuyant sur l'économie et la socio-culture de Shanghai, jouissant de l'avantage extraordinaire de la géographie, du transport, de la main-d'œuvre et de la localisation d'industrie, bénéficiant des faveurs de la politique de gouvernement, Pu-dong se développe positivement. (Tableau 1).

Tableau-1 Poids de Pu-dong par rapport à Shanghai

| | Shanghai | Pu-dong | en % |
|---------------------------------|----------|---------|--------|
| PIB (en MF) | 403,5 | 80 | 19,80% |
| investissement étranger (en MD) | 4,104 | 1,073 | 25,90% |
| Exportation (en MD) | 1,879 | 6,67 | 35,50% |
| population (en) | 13,06 | 1,56 | 12% |

Les Facteurs de localisation des entreprises

| | | | |
|----------------------------|--------|-----|-------|
| million) | | | |
| superficie km ² | 6340,5 | 522 | 8,20% |

Grâce à son environnement idéal, Pu-dong a attiré beaucoup d'entreprises, y compris les entreprises multinationales. Aujourd'hui 48 sociétés multinationales, qui sont classées sous la rubrique des 500 premiers groupes mondiaux, ont créé 100 entreprises à Pu-dong, y compris G.M, INTEL, NEC.

Shanghai_ GM est un bon exemple. Elle est une entreprise joined-venture, investie par GM et Shanghai société automobile. Elle est située dans le parc scientifique, ayant 500 milles m² de superficie, 1.52 milliards de dollars d'investissement. Elle est la plus grande entreprise en Chine, sa capacité de production est estimée à 100 milles voitures par an.

Par cet exemple de Pu-dong, on peut constater que la bonne situation géographique, la politique du gouvernement, l'infrastructure, le système d'industrie, la structure d'éducation, de recherche et d'ingénieries performantes, le système légal, la qualité de vie et la bonne qualité de sa main-d'œuvre sont autant de facteurs importants pour la localisation des entreprises.

Dongming WANG

*"Les Facteurs de localisation des entreprises"
Cas de la Thaïlande
Par Dimitri JAMOT*

Le cas de la Thaïlande

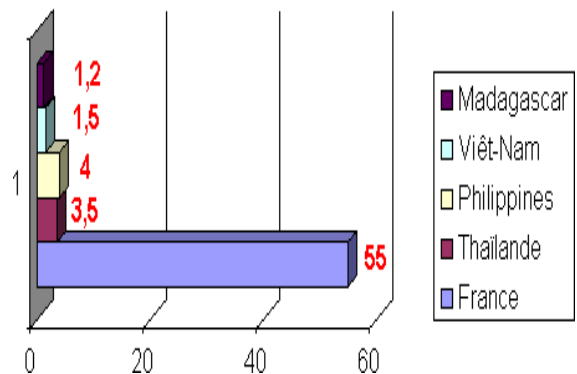
Plusieurs facteurs interviennent dans la localisation des entreprises en Thaïlande. Parmi ces facteurs, on recense : le coût du travail, la qualification accrue dans les pays en développement, la flexibilité du travail, le travail des enfants, l'inexistence d'une liberté syndicale, les mesures d'incitation étatiques et la diminution des coûts de transport.

A/ Le coût du travail

Plusieurs facteurs déterminent le choix d'une localisation précise, mais le plus déterminant est certainement le coût du travail. Selon de nombreux observateurs, la faiblesse des coûts salariaux des pays d'Asie constitue une incitation décisive à se localiser dans cette région. En 1993, une étude de la Direction de la recherche économique a montré que le salaire horaire moyen français était de 55 F. Ce même salaire est de 3F50 en Thaïlande, de 4 F aux Philippines et descend jusqu'à 1,5 F au Viêt-nam et 1,2 F à Madagascar. Ainsi, un travailleur en Thaïlande coûte 16 fois moins cher qu'un travailleur français et un travailleur malgache pratiquement 36 fois moins cher.

Les gains de productivité que permettent de tels écarts de coût de main-d'œuvre fournissent aux entreprises qui délocalisent leur production une compétitivité accrue sur les prix. Le dégagement de ces gains permet donc une baisse du prix de vente et une hausse de l'EBE qui va permettre à l'entreprise de s'autofinancer et d'investir.

Salaire horaire moyen (en Francs en 2000)



B/ Une qualification accrue dans les pays en développement

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les pays à faible taux horaire offrent également une main-d'œuvre de plus en plus qualifiée. Les travailleurs thaïlandais sont ainsi les plus spécialisés dans la filière du textile (de la confection), de l'informatique par la fabrication minutieuse des pièces d'ordinateurs ou encore de la maniabilité des matières plastiques.

C/ La flexibilité du travail

La Thaïlande offre également certaine flexibilité du travail que l'on ne trouve pas en Europe. La durée du travail est de 8h par jour en Thaïlande et de 48h par semaine. De plus le minimum de repos est fixé à une journée, en général le dimanche. Cette législation sociale très flexible permet aux entreprises de disposer d'une main-d'œuvre beaucoup plus disponible et malléable.

D/ Le travail des enfants

L'exploitation de la main d'œuvre enfantine est probablement la forme la plus abjecte. L'étude du BIT souligne l'extrême jeunesse des enfants employés et s'insurgeant contre la durée du travail, l'insignifiance de leurs rémunérations et les conditions et les conditions épouvantables dans lesquelles les tâches

sont accomplies : «En Asie, les pourcentages de main d'œuvre enfantine sont parmi les plus élevés, atteignant 11% de la main d'œuvre totale de certains pays». Ceci pouvant être assimilé à du dumping social.

E/ Pas de liberté syndicale

Bien que le principe de la liberté syndicale soit reconnu par la plupart des pays, des restrictions frappent souvent certains groupes de travailleurs. Le BIT signale que «même lorsque les syndicats ont toute liberté d'action dans la plupart des secteurs de l'économie, certains gouvernements des pays en développement font une exception (Bangladesh). De plus, les travailleurs ont très peu de droits et discutent très peu (interdiction de grève).

F/ Des mesures incitatives de l'Etat

La Thaïlande pratique également des politiques incitatives pour attirer les productions étrangères. Il s'agit en Thaïlande de tarifications douanières privilégiées : on ne paie pas de droits de douane sur les importations si les marchandises sont exportées après transformation, de dispositions juridiques facilitant les transferts financiers, (la France et la Thaïlande ont signé un accord en 1974 réduisant les transferts vers l'étranger ; La Thaïlande fait partie aussi de l'association des Nations de l'Asie du sud-est facilitant les échanges) ou encore de fiscalités attractives (exonérations fiscales pour favoriser les implantations).

Le gouvernement thaïlandais a répertorié les secteurs clefs d'intervention privilégiés pour les futurs investissements étrangers. Les intervenants du marché thaïlandais de l'aérospatiale cherchent actuellement à se privatiser depuis que le gouvernement a pris l'engagement de parachever le deuxième aéroport international de Bangkok d'ici 2004.

Les intervenants du secteur agricole thaïlandais cherchent eux aussi des

investissements étrangers supplémentaires. Les exportateurs canadiens voudront bien noter que les aliments transformés importés sont assujettis à des taux tarifaires supérieurs visant à protéger l'industrie alimentaire locale. Toutefois, les matières premières utilisées dans l'industrie alimentaire, que l'on ne peut se procurer localement, peuvent être importées moyennant de bas tarifs douaniers. Les investissements dans les infrastructures de production thaïlandaises se sont révélés une option rentable pour de nombreuses entreprises étrangères.

Compte tenu des faibles coûts de production, des incitatifs aux investissements et de la stabilité politique du pays, la Thaïlande est un endroit idéal où implanter des usines de production. Le gouvernement de la Thaïlande recherche également des investissements étrangers directs dans les entreprises de services commerciaux, les industries environnementales, les soins de santé, les technologies de l'information et les carburants naturels.

G/ La diminution des coûts de transport et facilité d'importer/d'exporter

1- Le Réseau Ferroviaire d'État de Thaïlande (SRT : State Railway of Thailand) opère sous l'autorité du Ministère des Transports et des Communications. Il est responsable de la construction, de l'activité et de l'entretien des voies ferrées thaïlandaises. La taille du réseau est de près de 4 000 km, dont seulement 90 km sont à double-voie.

| Coût du Transport Ferroviaire selon la Distance (par tonne) | | | | |
|---|----------|---------|----------|---------|
| | Classe 3 | | Classe 4 | |
| Kilomètres | Bahts | Francs* | Bahts | Francs* |
| 50 | 35.1 | 5.79 | 30.6 | 5.05 |
| 100 | 70.2 | 11.59 | 61.1 | 10.09 |
| 150 | 105.3 | 17.38 | 91.7 | 15.14 |
| 200 | 140.4 | 23.18 | 122.2 | 20.17 |
| 300 | 200.2 | 33.05 | 174.4 | 28.79 |
| 500 | 313.0 | 51.67 | 272.2 | 44.93 |
| 700 | 419.0 | 69.17 | 365.2 | 60.29 |
| 1000 | 578.0 | 95.42 | 505.2 | 83.4 |



2- Le développement et la gestion des principaux ports de haute-mer thaïlandais sont sous la responsabilité de l'Administration Portuaire Thaïlandaise (PAT : Port Authority of Thailand). Les autres ports, dont deux ports de haute-mer plus petits, sont sous la responsabilité du Département Portuaire. À présent, il existe huit ports internationaux de haute-mer en activité, plus quatre ports privés autorisés à gérer de la cargaison en containers. Le Port Commercial de Laem Chabang et le Port Industriel de Map Ta Phut furent achevés en 1992. Les Ports de Songkhla et de Phuket ont été développés pour desservir la Thaïlande du Sud.

3- La Thaïlande possède six aéroports internationaux et plus de 29 aéroports nationaux. Le plus grand aéroport, Don Muang, gère plus de 12 millions de passagers internationaux et près de 5 millions de passagers nationaux par an. Il est prévu que ces volumes soient plus que doublés avant la fin de la décennie, ce qui nécessite d'augmenter la capacité. Parmi les autres aéroports internationaux, Phuket a obtenu le plus de succès. Chiang Mai et Hat Yai ont subi une croissance relativement lente. Récemment, Chiang Rai a été promu au rang d'aéroport international de façon à accueillir le tourisme croissant dans le Triangle d'Or et à faciliter le futur commerce transfrontalier avec les pays voisins.

Mais si le nombre des délocalisations s'est fortement accru depuis le milieu des années 1980, c'est surtout parce que la récession économique a ramené la concurrence sur le prix des produits. En période de crise, le prix devient le facteur déterminant de la décision d'achat. Les gains de productivité obtenus par la délocalisation répondent parfaitement aux nouvelles exigences des consommateurs.

¹ Listes de produits types ;
Classe 3 : Appareils électriques, automobiles, étain, rondins, bois de construction et tuiles
Classe 4 : Poisson frais, riz, maïs, caoutchouc, jute, kénaf, ciment, lignite, fluorine, manganèse, gypse, engrais, fruits frais, riz brut, son, marl, sable, gravier, légumes, noix de coco, acier. Source : Chemin de Fer de l'État de Thaïlande, Janvier 1999
 * Au taux de change du 24/10/2001.



Nous avons vu à travers cet exemple, que l'implantation d'une entreprise ne se fait pas par hasard. Nous avons ainsi évoqué deux pôles très importants, à savoir les facteurs de localisation, mais également l'importance de la politique prise par le gouvernement. De plus, aujourd'hui, s'est mis en place un nouveau dispositif d'aide au développement et à l'attractivité des entreprises en Thaïlande.

En dépit des incertitudes concernant ce que sera la politique économique de la nouvelle majorité, le gouvernement thaïlandais continuera à favoriser le développement et l'attractivité des entreprises et que le dispositif d'incitations ne sera aucunement réduit. Les dirigeants sont très réalistes et savent que ce pays a encore besoin des investissements étrangers. Ils veilleront donc à maintenir un environnement favorable.

Le rôle du gouvernement est en premier lieu de réduire le coût des investissements initiaux à travers des incitations fiscales. Ils cherchent également à éliminer les risques associés aux investissements. Ils apportent également des services de soutien aux entreprises.

Plusieurs principes sont à la base des politiques d'incitation. En premier lieu, il

faut mettre l'accent sur la décentralisation, qui a été engagée à la fin des années 1980.

Le gouvernement a encore renforcé l'aide en faveur des provinces ou des zones éloignées de Bangkok. La Thaïlande est actuellement divisée en trois zones. Bangkok et cinq provinces voisines reçoivent les incitations les moins importantes. Les provinces qui entourent cette zone 1 constituent la zone 2, qui bénéficie d'aides plus importantes. Enfin, le reste du pays, soit 58 provinces, est classé en zone 3.

En zone 1, ils offrent 50 % de réduction sur les droits de douane et trois années d'exonération d'impôt sur les bénéfices et le chiffre d'affaires. Si les sociétés souhaitent importer des biens d'équipement, elles bénéficient également d'une exemption.

En zone 2, la durée de l'exonération d'impôt sur les sociétés est portée à cinq ans.

Pour la zone 3, cette durée d'exonération totale est portée à huit années, plus cinq années au cours desquelles l'impôt sur les sociétés est réduit de 50 %.

Par ailleurs, le gouvernement poursuit son effort visant à satisfaire des obligations internationales, notamment en réduisant leurs exigences de contenu local et l'obligation d'exportation. Désormais, les investisseurs peuvent détenir 100 % des actifs implantés sur le sol thaïlandais et ne sont plus obligés d'exporter une part de leur production. La Thaïlande poursuit également la libéralisation de bon nombre de secteurs industriels ou de services. Le gouvernement sait en effet que la Thaïlande aura besoin d'investissements étrangers ultérieurs dans ces secteurs.

Un troisième volet, plus récent, des politiques d'incitation vise à améliorer la compétitivité de l'industrie thaïlandaise dans son ensemble. Le «Board of Investment» cherche par exemple à encourager la certification des entreprises selon les normes internationales comme ISO 9000.

Les Facteurs de localisation des entreprises

Je précise que nos politiques ne sont pas rétroactives. Cela signifie que les incitations accordées préalablement à la mise en place de la nouvelle politique ne seront pas remises en cause. Après six mois, le premier bilan que le BOI tire de cette nouvelle politique est très encourageant. L'investissement étranger direct a augmenté, en 2000, de près de 60.

Dimitri JAMOT

"Les Facteurs de Localisation des entreprises"

*Cas de Renault dans le Mercosur
par Pascal ROHART*

Le cas de Renault dans le Mercosur

A/ L'existence d'un marché

L'édification du Mercosur, qui a créé à partir de l'an 2000 une zone de libre-échange entre le Brésil, l'Argentine, l'Uruguay et le Paraguay, et à laquelle le Chili est lié par des accords spécifiques, permet à Renault d'entrevoir une stratégie de développement régionale, cohérente et ambitieuse dans une des zones où les perspectives de croissance automobile sont les plus élevées au monde.

Implanté de longue date en Amérique du sud, et notamment en Argentine depuis les années cinquante, Renault a pris en 1995 la décision de s'implanter au Brésil, premier marché sud-américain et d'ors et déjà 7^{ème} marché mondial.

En effet, avec des taux de motorisation encore faibles (130 véhicules / 1000 habitants en Argentine, 90 / 1000 au Brésil, 85 / 1000 au Chili, contre 520 / 1000 en France), le Mercosur constitue un réservoir de croissance automobile considérable. Le marché est passé de 955 000 véhicules en 1991 à 2 511 000 en 1997. Entre 1996 et 2010, le marché du Mercosur devrait croître de plus de 50%, contre 8% aux Etats Unis, 16% en Europe et 1% au Japon. Un investissement de 670 millions de US\$ a été nécessaire à la mise en place de l'usine de Curitiba, dans l'état de Parana au Brésil, avec sur le site, une unité de mécanique de 100 millions de US\$. En Argentine, la rénovation de l'usine de Santa Isabel, à Córdoba, a nécessité un investissement de 77 millions de US\$. Les autres investissements portent sur le développement commercial et sur les sites industriels au Chili et en Uruguay.

Globalement, entre 1996 et 2001, Renault et ses partenaires ont investi 1 050

millions de US\$ dans le développement de l'entreprise au Mercosur et au Chili.

Les objectifs de la firme sont clairs: porter à 10% la part de marché de Renault dans le Mercosur et commercialiser plus de 300 000 véhicules par an dans cette zone. Devenue ainsi le second marché de Renault dans le Monde derrière l'Europe Occidentale, cette zone semble être essentielle à la stratégie d'internationalisation et de croissance rentable de l'entreprise.

Le marché brésilien est dominé par les constructeurs implantés de longue date: Volkswagen avec 29,7% du marché en 1998, Fiat (24,4%), General Motors (23%) et Ford (13%).

La part des véhicules dit «populaires» basé sur des voitures de petite cylindrée vendues de 9000 à 12 000 R\$, est stratégique au Brésil. En développant un moteur spécifique de 1,0 L de cylindrée qui sera produit à Curitiba, Renault se donne les moyens de disposer d'une offre sur ce segment.

Le choix du Brésil est donc stratégique dans une perspective brésilienne de développement du marché automobile mais également dans une optique plus vaste de développement du Mercosur. Ainsi, un tiers de la production de la nouvelle usine installée dans l'état du Parana au Brésil, soit environ 120 000 véhicules par an, sera exportée vers les autres pays de la zone Mercosur et l'Amérique Latine.

B/ La stratégie d'exploitation

a- L'usine Ayrton Senna

Edifiée en moins de 3 ans avec un investissement initial de 670 millions de US\$, l'usine Ayrton Senna à Curitiba est la pièce majeure du dispositif industriel de Renault dans le Mercosur. Implantée avec le soutien de l'Etat du Parana au cœur de la zone de développement du Mercosur, dotée d'un appareil industriel au meilleur niveau mondial, et supportée par des fournisseurs partenaires nombreux, elle

produit 400 véhicules par jour en trois équipes. L'usine Ayrton Senna est un site de montage de carrosserie ultra moderne, destiné à produire le Scénic et la Clio 2.

Le choix du site, le mode de financement et la conduite de projet ont fait l'objet d'une grande attention.

b- Un site au cœur du Mercosur et un partenariat efficace avec le Parana

Après des consultations approfondies dans de nombreux états brésiliens, le choix s'est porté sur le Parana et sa capitale, Curitiba. Située au cœur des régions les plus dynamiques du Brésil, à l'épicentre des grandes métropoles du Mercosur, Curitiba dispose d'infrastructures efficaces (aéroport international, port maritime de Paranagua, voies ferrées, réseau routier, etc.), d'une énergie bon marché (barrage d'Itaipu, à Iguacu), d'une main d'œuvre qualifiée et d'un environnement urbain de qualité (transports, culture, etc.).

L'Etat du Parana, sous l'impulsion de son gouverneur, Jaime Lerner, est entré avec Renault dans un partenariat actif. L'Etat participe d'ailleurs à hauteur de 40% au capital de Renault do Brasil Automoveis (RdBA), société industrielle de Renault au Brésil. Sur un terrain de 250 ha (offrant une réserve foncière considérable), boisé et dont l'environnement a fait l'objet d'une grande attention, l'usine représente 110000 m² de surfaces construites : 36000 m² pour la carrosserie, 16000 m² pour la peinture, 25000 m² pour le montage. Des « utilités » (6000 m²) mais également un bâtiment de 15000 m² pour les fournisseurs, complètent les surfaces industrielles.

L'usine Ayrton Senna est dotée du premier atelier de peinture en base à l'eau d'Amérique Latine. Elle est conçue selon un schéma de "lean production" et approvisionnée en « juste à temps ». Elle ne compte que 4 niveaux hiérarchiques, avec des « unités élémentaires de travail » (UET) de 6 à 12 personnes maximum menées par des opérateurs polyvalents. Sa flexibilité, technique et en termes d'organisation du travail (1 à 3 équipes),

lui permet de s'adapter à l'évolution du marché. Les lignes de montage ont été découpées en « brins », chacun d'eux pouvant être arrêté sans paralyser le reste de la production.

Sa capacité de production est de 120000 véhicules par an en 3 équipes sur 6 jours par semaine, capacité extensible à 240000 véhicules par an à l'horizon 2005. A terme, l'usine aura une production de plus de 70 véhicules par personne et par an.

C/ Les résultats

a- Pour la région

Renault do Brasil Automoveis a créé environ 2000 emplois directs et près de 10 à 15000 emplois indirects chez les fournisseurs et sous-traitants. En fin 1998, la société avait démarré avec environ 700 personnes. L'usine Ayrton Senna est supportée par un réseau dense de 80 fournisseurs brésiliens, argentins et européens de premier rang. Le choix des fournisseurs et leur implantation a fait l'objet d'un soin particulier, notamment pour assurer un approvisionnement synchrone (« juste à temps »).

Choix essentiel en matière d'investissement, l'emboutissage a été sous-traité à Thera, une « joint venture » formée entre Gonvarri et Rhea (qui travaille également pour Fiat).

Certains fournisseurs se sont installés sur le site même de l'usine de Curitiba: Bertrand Faure (sièges), Ecia (colonnes de direction et échappements), SAS-Sommer Allibert Siemens (montage du poste de conduite et panneaux de portes), Vallourec (assemblage des trains, roues et pneus), PPG (produits de peinture et exploitation de la peinture), Degremont (traitement d'eau), Accor (restauration).

D'autres sont implantés à Curitiba ou dans la région : Thera (emboutissage), Siemens (câblages), Peguform (boucliers peints), Sommer-Allibert (corps et coiffes de planches de bord), SMI/Koyo-Perdriel (directions), Eurostyle (ébénisterie), Treves

(tapis, insonorisation), Comau, Geico (installation peinture, tôlerie, montage).

b- Pour Renault

Renault est ainsi passé d'un statut de constructeur régional à celui d'acteur global. Ce développement dans le Mercosur permettra à Renault d'atteindre les 10 % de part de marché dans cette région.

Renault mène ainsi sa propre stratégie d'internationalisation. Les points forts de Renault ont été renforcés (comme en Turquie et en Argentine) et de nouvelles bases ont été développées. La croissance en Europe de l'Est est amorcée et la firme a posé un pied en Russie. En Roumanie, elle a acquis Dacia. Après une remise à niveau sur le plan technique et de la productivité, elle pense pouvoir y développer un véhicule à 5000 euros qui doit lui permettre de conquérir des parts de marché dans les pays émergents.

La Corée, second marché d'Asie est désormais accessible, grâce à l'achat de Samsung Motor. Dans cette même optique l'alliance avec Nissan offre des opportunités considérables - déjà concrétisées au Mexique, - d'accélérer encore cette expansion. L'objectif de Renault est clair : affirmer sa présence dans le monde.

D'importantes mutations techniques, technologiques, économiques et sociales ont, en moins d'un demi-siècle, bouleversé les logiques de localisation. Ces mutations ont permis plus de souplesse grâce à l'évolution des transports, de l'énergie, de la production et même des produits. Ces activités se sont ainsi largement dispersées à l'échelle régionale, nationale et même internationale. La mondialisation de l'économie a transformé le monde de l'entreprise et la logique de localisation. La compétition accrue des multinationales a incité ces dernières à étendre leurs activités et à profiter au maximum des avantages comparatifs de chaque espace économique.

L'ouverture sur des marchés nouveaux, une capacité d'innovation toujours plus importante ainsi qu'une plus grande flexibilité sont devenus les principaux facteurs de la localisation spatiale.

La mondialisation interdit désormais de se situer dans un cadre strictement national, il s'agit de poser ses pions aux bons endroits dans une logique stratégique à long terme.

Sur le modèle de Renault, l'objectif de toute entreprise doit être d'affirmer une image internationale. **Pascal ROHART**

"Les Facteurs de localisation des entreprises"

Exemple des parcs d'activités

Par David DA SILVA

En raison de l'importance de la distribution dans nos économies et de la concurrence accrue entre les firmes, de nombreux entrepreneurs ont découvert l'importance du choix de leur implantation pour le fonctionnement de leur firme.

Dès lors, ils recherchent la ou les localisation(s) optimale(s), c'est-à-dire la ou les meilleur(s) emplacement(s) possible(s) en fonction de critères rationnels tels que le profit ou la productivité. Ils sont aussi très sensibles à la qualité des futurs sites et à leur image de marque. L'époque du "pifomètre" en matière de localisation semble donc dépassée. Par ailleurs, les analyses de localisation intéressent de plus en plus les responsables publics qui cherchent à attirer des investisseurs, à susciter le développement régional ou local et à connaître les nouveaux besoins des entreprises en matière de localisation.

A/ Les nouvelles tendances

Depuis une dizaine d'années, le fait majeur de l'évolution des localisations des activités économiques à l'échelle micro-spatiale est, sans doute, leur regroupement sur des sites plus ou moins aménagés, plus ou moins spécialisés et dénommés zone ou parc d'activité. Les parcs d'activités sont très diversifiés notamment en raison de leur taille (de quelques hectares à plus de 1000 hectares), de leur promoteur (des organismes privés ou des services publics tels que les communes, l'intercommunale, l'Etat, etc.), de leur statut financier (zone franche ou non) et surtout de leur localisation et des entreprises accueillies. Ainsi, si la majorité des parcs est située en périphérie des villes, il en existe dans les tissus urbains, en milieu rural et dans les grands ports fluviaux et maritimes.

Les parcs d'activités ont rencontré un franc succès, puisque:

- Ils ont accueilli presque totalité des nouvelles implantations ;
- Ils ont permis aux entreprises situées dans le tissu urbain de voir agrandir leurs locaux en fonction de leurs besoins.

Ce succès découle de l'importance des avantages offerts à la fois aux entreprises et à la collectivité.

Pour les entreprises, l'attrait majeur des parcs d'activités étant les avantages offerts par les terrains et leur accessibilité. Fréquemment, ce sont deux handicaps que l'ont retrouvent dans les localisations en milieu urbain.

A l'inverse, un éloignement trop important des centres villes peut parfois poser des problèmes pour le recrutement du personnel et aussi le recours à des services urbains. Pour la collectivité, le parc dispose d'un double objectif: c'est un instrument urbanistique qui permet un aménagement plus rationnel des territoires et, par la même occasion, il contribue au développement économique régional.

B/ Vers une évolution des parcs d'activités

Une modification des parcs d'activités s'opère depuis quelques années. Ils se diversifient pour mieux répondre à l'attente des entreprises et aussi pour mieux capter les entreprises les plus porteuses qui exercent généralement dans les domaines de haute technologie ou des nouvelles technologies. Ainsi, on peut distinguer trois nouvelles catégories de parcs: les parcs scientifiques et de recherche, les parcs technologiques et les parcs d'affaires. La distinction entre ces parcs est l'activité dominante et les liens avec les universités et les centres de recherche. Cependant, ils disposent tous d'un point commun: leur localisation et leur aménagement interne.

a- Leur localisation

- Périphérie des agglomérations.
- Proximité des autoroutes, des voies rapides ou des aéroports.
- Cadre vert.
- Banlieues à haute valeur sociale.

b- L'aménagement

- Qualité des constructions et de l'environnement (voiries, jardins, zones de stationnement).
- Espaces verts, zones boisées, plans d'eau, voire même des terrains de sport.
- Mise à disposition de nombreux services et d'équipements communs.

L'EXEMPLE DE « EURATECHNOLOGIES »

Ce projet, soutenu par Martine Aubry, repose sur un parc d'activités dédié aux nouvelles technologies de l'informations et de la communication sur les rives de la Deûle (Lille, département 59).

Cette initiative a émergé pour la raison suivante : de nombreuses entreprises qui ont pour domaine les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) situées dans le vieux Lille manquent d'espace. Sur une superficie de 25 000 mètres carrés, un incubateur d'entreprises accueillera des start-up dont leurs activités restent le multimédia et l'Internet. Ces entreprises pourront être hébergées pendant une période de vingt-trois mois dans des modules de 25 à 300 mètres carrés. Divers services seront à leurs dispositions : accompagnement financier et juridique, services de traduction, veille technologique, équipements informatiques et multimédias, accès au réseau à haut débit. Par la suite, lorsque ces entreprises auront atteint une certaine maturité et stabilité, elles pourront s'installer et se développer dans des bâtiments de bureaux précâblés situés dans le parc d'activité.

La réalisation de ce projet sera un accélérateur économique pour la région lilloise puisque le site d'Image-Union,

installé à Tourcoing, aura pour vocation de devenir un pôle de référence dans les domaines de l'image numérique et de l'audiovisuel.

C/ Les Facteurs de localisation des entreprises

a- Au niveau national

- Le choix d'une localisation est généralement déterminé en fonction de la proximité d'un marché à conquérir. L'implantation de firmes étrangères sur le territoire français peut avoir pour raisons : le désir de pénétrer sur le marché français (voir européen car la France est un carrefour qui permet de relier la Péninsule Ibérique au reste de l'Europe, de connecter l'Angleterre et l'Irlande à l'Europe, ...), ou la volonté de créer un tremplin afin de bénéficier des collaborations et des accords politiques et économiques de la France avec le Monde (relation entre la France et les Etats Maghrébins et Africains ou le Moyen Orient, proximité de l'Europe de l'Est).

- La délocalisation de certaines activités des multinationales vers les pays du Tiers Monde est caractéristique d'une motivation à pérenniser les marges de profit. La recherche de bas salaires, d'avantages fiscaux et financiers permettent de minimiser les coûts de production.

- Le contexte politique et économique d'un pays ou d'une région influe sur la répulsion ou l'attraction des investissements. Les capitaux fuient les nations où les dévaluations sont fréquentes et les investissements ne sont pas très importants lorsqu'il y a un risque de nationalisation ou de contrôle trop accentué de la vie économique.

- Ce sont les pouvoirs publics qui créent l'image de marque d'un pays par l'accueil des entreprises et l'information des avantages. Des mesures politiques nationales comme les aides à la recherche ou à l'innovation, la réglementation en matière de sécurité et d'hygiène, et les conditions financières et fiscales (systèmes de

taxation, régime douanier, contribuent à donner une assurance en terme de «terre d'accueil».

b) Au niveau régional

1- La situation géographique

Cette variable prend en compte les infrastructures et les superstructures disponibles et leurs répartitions qualitatives (par exemple, le rôle des ports maritimes est loin d'être identique), et également les éléments de trafic, de population et des activités économiques présentes dans la région.

2- Les matières premières, l'eau et l'énergie

En prenant l'exemple de l'eau, on voit que depuis quelques années son rôle s'est renforcé suite à l'augmentation des besoins et à la raréfaction des réserves. Donc, des problèmes quantitatifs (essentiellement les entreprises qui utilisent cet élément pour le refroidissement comme c'est le cas de la sidérurgie, du montage automobile ou des centrales électriques) et qualitatifs (qualité de l'eau pour les entreprises du secteur alimentaire) se posent pour certaines entreprises. De plus, la législation sur le rejet des eaux usées peut avoir des répercussions sur les localisations.

Ainsi, la disparité des coûts énergétiques entre les régions et la législation peut déterminer l'emplacement d'une entreprise.

3- Les disponibilités en terrains et en bâtiments

L'évolution récente est caractérisée par des exigences croissantes en espace tant sur le plan qualitatif que sur le plan quantitatif. Les entreprises recherchent des terrains équipés à un prix peu élevé et situés dans un environnement de qualité (raisons du succès des parcs d'activité).

Des bâtiments disponibles peuvent être aussi un facteur puissant de localisation à condition qu'il s'agisse d'immeubles récents et facilement utilisables.

4- Les transports

La plupart des firmes ont des exigences croissantes vis-à-vis des infrastructures et des conditions dans lesquelles elles vont pouvoir organiser le déplacement des marchandises et du personnel.

D'ailleurs, certaines activités restent très liées à l'aire de circulation de leurs produits ou de leurs services : les coûts de transports peuvent se révéler un critère important lorsque les charges sont élevées, lorsque le produit perd rapidement de sa valeur ou lorsque les contacts entre producteurs et clients sont fréquents et nécessaires.

5- L'emploi

Quatre aspects différents de la main-d'œuvre peuvent intervenir : les disponibilités, la qualification, la réputation et le coût. Le point de vue de la disponibilité est indissociable d'autres aspects qualitatifs comme l'âge et le sexe. Car, généralement les entreprises désirent engager des jeunes disposant d'exigences bien définies en ce qui concerne la répartition de leur personnel en main-d'œuvre masculine et féminine. Par ailleurs, ces exigences se traduisent aussi au niveau de la formation requise, ce qui amène certains dirigeants à rejeter les zones rurales parfois handicapées, en particulier pour le personnel de cadre ou, au contraire, à choisir délibérément des régions où la qualification de la population est moins poussée.

Dans l'appréciation qualitative du personnel, d'autres éléments sont encore pris en considération : la régularité (absentéisme, exactitude), la rapidité de formation, l'adresse, l'efficacité, la stabilité, les exigences, la tradition syndicale et autres. On notera que l'évaluation objective de ces critères est difficile à obtenir et qu'elle peut reposer sur des images stéréotypées ou sur des affirmations parfois anciennes.

Quant au coût de la main-d'œuvre, il est également un caractère important.

6- L'environnement économique

Le choix d'une localisation peut être influencé par la recherche de la proximité d'autres entreprises. Cette décision s'explique par les relations directes existant entre le nouvel établissement et ceux déjà implantés, par la prise en compte du climat économique de la région, par la recherche d'un voisinage particulier (même nationalité, même activité, même importance, etc.). Souvent, une recherche de minimisation des risques engendre un tel choix.

De plus, un milieu dynamique a souvent des effets d'entraînements comme par exemple une incitation à la modernisation, à l'agrandissement, à l'innovation ou à la création.

7- Le cadre de vie

Il regroupe les éléments suivants : le cadre physique (beauté du paysage, durée de l'ensoleillement), les conditions de logement (disponibilité, prix et qualité), l'attrait touristique, la présence d'établissements scolaires, l'organisation de la vie associative, etc.)

Certes, tous ces éléments ne sont pas décisifs mais, à conditions économiques égales, ils emportent la décision.

8- Appréciation du maire et des élus

Le «charisme politique» des élus d'une région peut être une aide non dédaignable envers les entreprises car ils peuvent soutenir au mieux un projet qui peut leur permettre de redynamiser économiquement leurs régions.

9- L'intervention des pouvoirs publics.

Les politiques de développement économique régional se combinent régulièrement avec des politiques d'aménagement du territoire dont le but est d'homogénéiser le territoire. La plupart des politiques régionales sont des politiques d'incitations : par une série de mesures financières et fiscales on oriente les investissements vers telle ou telle région et ainsi de décentraliser des pôles en croissance vers les périphéries *en retard*.

La loi d'orientation et d'aménagement du territoire du 4 février 1995 a instauré un

régime d'aides aux entreprises créatrices d'emplois s'implantant dans des zones dites prioritaires. On distingue :

- Les **zones d'aménagement du territoire** (ZAT), éligibles à la prime à l'aménagement du territoire (PAT), industrielle et tertiaire.
- Les **zones rurales prioritaires** (ZRP), regroupant les territoires ruraux de développement prioritaire (TRDP), caractérisés par un faible niveau de développement, et les zones de revitalisation rurale (ZRR), parties les plus fragiles des TRDP.
- Les **zones urbaines sensibles** (ZUS), bénéficiant de mesures sociales.
- Les **zones de redynamisation urbaine** (ZRU), où un dispositif est mis en place pour approfondir ou créer une activité économique
- Les **zones franches urbaines** (ZFU), dans les quartiers aux difficultés les plus graves.

Les avantages octroyés varient selon les localisations. Si l'implantation de l'entreprise se fait en ZRU, les exonérations sont les suivantes :

- Exonération de taxe professionnelle (pendant cinq ans, plafonnée à 500 000 francs).
- Exonération d'impôt sur les bénéfices.
- Régime d'amortissement accéléré.
- Réduction des droits de mutation pour l'acquisition de fonds de commerce.
- Régime spécifique de crédit-bail immobilier.
- Exonération des cotisations patronales de Sécurité Sociale pour l'embauche du premier au cinquantième salarié.

Les mesures suivantes concernent les sites ZFU :

- Exonération de taxe professionnelle dans la limite d'une base d'imposition de 3 millions de francs par établissement, cela de plein droit pour cinq ans.
- Exonération de l'impôt sur les sociétés ou sur le revenu pour cinq ans (limite annuelle de 400 000 francs par établissement).

- Exonération de la taxe foncière sur les propriétés bâties pour cinq ans.
- Une durée d'exonération de cotisations patronales de Sécurité Sociale de cinq ans pour les cinquante premiers employés.

La PAT, prévue uniquement pour certaines zones, est une subvention d'équipement accordée par l'Etat aux entreprises françaises et étrangères. Elle est attribuée, sous certaines conditions, lors d'une création ou d'une extension d'établissement, d'une délocalisation d'activité, d'une conversion interne ou d'une reprise d'entreprise en difficulté. On distingue la PAT industrielle de la PAT tertiaire, selon le type d'activité de l'entreprise concernée.

En plus de ces mesures économiques, des organismes sont présents afin de conseiller et d'aider les entreprises comme les Chambres de Commerce et de l'Industrie, les agences et associations de développement local, les sociétés de conversion et les pépinières.

L'exemple de TOYOTA à Valenciennes

Le 9 décembre 1997 : Annonce officielle de l'arrivée du constructeur japonais à Onnaing.

Objectif du chantier : lancement de la production en janvier 2001.

Enjeux pour la firme nipponne: Implantation européenne afin de s'affirmer sur ce marché.

1- Critères de sélection

Rapprochement des fournisseurs: sur les 100 équipementiers automobiles de premier rang européen sélectionné par Toyota, 37 sont installés en France et 13 d'entre eux dans la région Nord-Pas-de-Calais.

- Vitalité en matière de logistique : 200 millions de francs ont été investis par quatre opérateurs (Transfreight France, Bils Beroo, Delquignies et Gefco) dans la construction de centres logistiques destinés

à alimenter en flux tendu l'usine d'Onnaing.

- Région stratégique au niveau des transports : à environs deux heures de Paris, proche de la Belgique, de la Hollande, du Luxembourg, de l'Allemagne, du Royaume-Uni et de la Suisse.

- Terrain disponible et construction d'un bâtiment selon les exigences de l'entreprise.

- Soutien des pouvoirs publics : mobilisation de tous les services de l'Etat (douanes, équipement, ANPE) et des collectivités locales. En soutien direct, 339 millions de francs ont été accordés par les pouvoirs publics, soit environ 8,5% du montant total des investissements annoncés.

2- Conséquences de cette implantation :

- 1 025 personnes embauchées en CDI, dont 93% d'entre eux sont originaires de la région.

- Répercussions sur la filière automobile régionale.

- Le 23 février 2001, la société DaimlerChrysler annonce sa décision d'implanter son deuxième centre logistique de France sur le site de Valenciennes.

L'implantation d'une entreprise prend en compte essentiellement trois notions : le prestige (adresse prestigieuse pour un siège social, image séduisante pour les clients mais aussi pour les fournisseurs et le personnel), la proximité (exigence de proximité qui sera respectée par l'abondance et la qualité des dessertes routières, ferroviaires et aérienne), et la productivité des collaborateurs (elle est essentiellement garantie par la qualité de vie proposée par la ville).

Toutefois, malgré une généralisation, on ne peut que constater que chaque cas est unique et demande un inventaire spécifique des besoins et des souhaits.

David DA SILVA

Bibliographie générale

- AMANI.M, *L'esprit d'entreprise au Maroc*, Université Ibnou Zohr, 1984.
- BENKO G, LIPIETZ A., *Les régions qui gagnent*, Économie en liberté, 1992.
- BENKO G., LIPIETZ A., *La richesse des régions*, Économie en liberté, 2000.
- BERNADETTE M- SCHOUMAKER, *la localisation des industries*, Éditions Nathan, 1991
- BOUTILLIER SOPHIE ET DIMITRI UZUNIDIS, *port et industries du Nord*, l'harmattan, 1998.
- Discours de sa majesté le Roi Mohammed VI relatif à la *gestion déconcentrée de l'investissement*, Palais Royal de Casablanca, 9 janvier 2002.
- Document tiré du colloque *Thaïlande-Laos*, 23 janvier 2001.
- EMBERSON F.P, *De Jundi Shapur à Silicon Valley : l'impulsion spirituelle derrière le développement des ordinateurs et l'avenir de la technologie dans leurs relations avec le mouvement anthroposopique*, Les 3 arches, 1991.
- Encyclopédie Encarta.
- Enquête réalisée auprès des entreprises implantées dans la région d'Agadir sous le thème *Le Sud Marocain : Des opportunités à exploiter*, Université Ibnou Zohr, 2001.
- FREIBERGER P, SWAINE M, *Silicon Valley (Fire in the valley)*, Editions Mc Graw Hill, 1984.
- GUERRAOUI D., RICHET X., *Les Investissements Directs : Facteurs d'attractivité et de localisation*, L'harmattan, 1998.
- Guide voir Californie*, éditions Hachette, 1997.
- HUGON P., *Economie Politique internationale et Mondialisation*, collection Economica, 1997.
- IEIF n°30*, "Implantation et transfert de l'entreprise", Réflexions immobilières, , avril 2001
- L'Entreprise n°177*, "Les villes chéries des patrons", juin 2000.
- La Tribune*, "Les régions courtisent les entreprises", 26 juin 2001.
- Le grand guide de la Californie*, Bibliothèque du voyageur, Éditions Gallimard, 1996.
- LEMESLE.R.M, *La Délocalisation off-shore*, Que sais-je ? , 1995.
- L'industrie définition et répartition mondiale*, Edition SEDES, 1998.
- L'intégration régionale des espaces ED*, Economica, 1998.
- LONGHI C., SPINDLER J., *Le développement local*, politiques locales, édition 2000.
- LOROT P., *Introduction à la Géoéconomie*, collection Economica, 1999.
- Métropoles et concurrence territoriale N°326-327*, Economie et Statistique de l'INSEE, 1999.
- MILLER W.F., LEE C.M., *Silicon Valley Edge*, Stanford up, 2001.
- Ministère de l'Industrie et du Commerce, Rabat, Maroc.
- MOORE G.A, *Dans l'œil du cyclone, grandeur et misère de la Silicon Valley*, Editions Générales First, 1997.
- MOREAU.DEFARGES.P., *La mondialisation*, collection encyclopédique Que sais-je ? Troisième édition mise à jour, 2001 (première édition 1997).
- MUCCHIELLI J.L., *Multinationales et Mondialisation*, éditions du seuil, 1998.
- MUTHER.R, *Les Facteurs de Localisation des industries*, Paris, 1968.
- OIT Magazine n°8*, "La nouvelle division internationale du travail", Genève, juin -1994.
- PECQUEUR B, *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, L'harmattan, 1996.
- Préface de BALTIST.U, *le sol de l'entreprise*, Association des études foncières, 1989.
- Publié avec le concours du centre national du livre, *Entreprise et territoire*, L'harmattan, 1997

Les Facteurs de localisation des entreprises

Quartiers généraux et centres de services partagés : Comment tirer le meilleur parti fiscal de leur localisation (2^{ème} partie), Option Finance N°609, 18 septembre 2000.

Quartiers généraux et centres de services partagés: Comment tirer le meilleur parti fiscal de leur localisation (1^{ère} partie), Option Finance N°608-11 septembre 2000.

RALLET A., TORRE A., *Economie industrielle et Economie de l'espace*, bibliothèque de sciences régionales, collection Economica, 1995.

RAUSCHER J, *A la conquête de la Silicon Valley*, Organisation, 1999.

Sous la direction de DUPUY. C et de GILLY J.P, *Industrie et territoires en France*, La documentation française, Paris, 1993.

UZUNIDIS D., Cours DESS ERI, ULCO, 2001.

VELTZ.P, *Mondialisation villes et territoires*, Presses universitaires de France, 1996

YORKEST J, MELLIN M, *Insider's California guide*, Editions Kimmerly et Frey, 1999-2000.