

PERCEPTIONS SPATIALES ET LOCALISATIONS

Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER

Université de Liège

L'explication des localisations préoccupe depuis longtemps le géographe. Malheureusement, les recherches se sont souvent limitées à une identification et à une hiérarchisation des facteurs de choix. Comme les analyses portaient sur des firmes, parfois installées depuis de nombreuses années, il y avait manifestement rationalisation à posteriori et réduction du processus du choix à l'étude de l'intervention de quelques critères.

Les recherches récentes, menées dans une optique behavioriste, permettent par contre de mieux cerner tout le mécanisme du choix. A côté des traditionnels facteurs de localisation, elles font intervenir de multiples variables, notamment les informations disponibles et le comportement des investisseurs face aux réalités nationales, régionales et locales.

Le propos de notre communication est de dresser un bilan de ces recherches et de montrer parallèlement leur apport aux travaux de localisation.

1.- LIMITES DES RECHERCHES TRADITIONNELLES

Cherchant à expliquer les localisations, le géographe a eu fréquemment recours à un questionnaire où

il demande aux entrepreneurs de classer (ou d'indiquer), dans une liste préétablie de facteurs, ceux qui sont intervenus lors du choix de sa localisation. Sur base des réponses, le chercheur tente un classement des facteurs par branche d'activité ou milieu d'enquête (région, ville, quartier, etc...).

Cette méthode est, à notre sens, peu satisfaisante (MERENNE-SCHOUMAKER B., 1975). La formulation même des critères pose d'abord souvent un problème car il est malaisé de répertorier à priori tous les facteurs pouvant avoir de l'influence. Nous croyons ainsi comme J. LABASSE (1966) qu'à la vérité, nul ne peut se flatter d'épuiser la liste des éléments pris en considération. Même si la question relative aux facteurs prévoit une rubrique "autres facteurs" où le chef d'entreprise peut ajouter n'importe quel critère, nous savons par l'expérience que cette possibilité est peu exploitée et que finalement une question semi-fermée n'a beaucoup plus d'intérêt qu'une question fermée. Aussi est-il logique que la plupart des chercheurs dressent une liste de 10 à 20 facteurs généraux (comme la situation géographique, l'intervention des pouvoirs publics ou les qualités de la main-d'oeuvre), facteurs correspondant malheureusement à des réalités différentes selon les entrepreneurs. Par exemple, une bonne situation géographique peut signifier une bonne desserte en voies de communication, un accès aisé au marché ou encore un environnement économique de qualité.

En outre, cet inventaire tient rarement compte du niveau spatial où intervient chaque facteur. On mélange dès lors des critères de choix d'un pays, d'une région avec des critères jouant seulement au niveau du site.

Par ailleurs - surtout s'il s'agit d'une enquête par voie postale - il est malaisé de contrôler la crédibilité des réponses puisque l'on sait rarement qui répond au questionnaire. Il faut donc se contenter des réponses paraissant correctes, même s'il s'agit d'informations données par une personne n'ayant pas participé réellement à la décision de localisation ou par un chef d'entreprise souhaitant se rassurer ou se justifier après un choix (trop) rapide.

Toutefois, le reproche majeur qu'il faut adresser à ces travaux est bien plus fondamental encore. En effet, le processus de décision ne peut être réduit à l'analyse de facteurs intervenus à un moment de ce processus. Comme nous allons le voir, il s'agit d'un mécanisme plus complexe dont il convient d'abord d'isoler les motivations réelles et dont il est indispensable de rechercher les différentes étapes si l'on veut fournir une explication précise des choix opérés. De plus, sous prétexte d'une étude scientifique, il ne peut être question de vouloir tout expliquer par des facteurs techniques ou économiques quand aucune étude sérieuse n'a été faite. Il est donc préférable d'accepter des réponses fragmentaires mais réelles plutôt que des réponses complètes mais fausses.

Cette dernière observation vaut particulièrement pour les activités non industrielles et/ou pour les petites entreprises, comme l'ont montré les différentes enquêtes que nous avons effectuées ces dernières années [MERENNE-SCHOUMAKER B., 1979, 1981 (1) et 1981 (2)].

2.- APPORT DES INTERVIEWS DES CHEFS D'ENTREPRISE

Tenant de "démonter" le processus du choix d'une localisation, nous avons cherché à amener le responsable de chaque firme contactée à nous "raconter sa localisation"; nous lui avons demandé de préciser les conditions l'ayant conduit à décider d'une (nouvelle) localisation et d'expliquer les différents stades de sa démarche notamment comment il a présélectionné les régions ou les sites et comment finalement il a choisi. En outre, essayant de mieux comprendre son mécanisme de perception, nous lui avons demandé de porter un jugement actuel sur son implantation (avantages et inconvénients) et de donner pour son entreprise la localisation idéale en justifiant son avis.

A cette fin, deux types d'enquêtes ont été imaginées : une enquête lourde ou interview avec guide d'entretien et une enquête plus légère avec questionnaire où toutes les questions étaient ouvertes.

Les résultats obtenus jusqu'à présent s'avèrent très positivement quel que soit le secteur d'activité prospecté : industrie, commerce de détail, commerce de gros, entreprises de transport ou firmes effectuant la réparation de véhicules. Toutefois, les résultats sont fortement dépendants de certaines variables : qualités de l'intervieweur, temps consacré à l'enquête, choix du moment où les enquêtes sont effectuées, etc... De plus, une telle démarche ne peut aboutir que si l'on peut rencontrer la personne qui a effectué le choix ce qui n'est pas toujours possible, par exemple, dans les grandes firmes internationales ou nationales ou encore dans les entreprises anciennes. A ce propos, pour éviter notamment une version "romancée" d'un choix ancien, nous pensons qu'il est préférable de limiter

les recherches aux nouvelles implantations (5-10 ans maximum) et de tenter - chaque fois que c'est possible - d'interroger les firmes au moment même de leur installation.

Les recherches sur le processus de décision s'avèrent donc un champ d'investigation d'une grande richesse, susceptible de renouveler la géographie économique. Elles s'inscrivent parfaitement dans le courant de la géographie behavioriste qui depuis quelques années s'est fortement développée, notamment dans les écoles britanniques et américaines.

3.- PRINCIPES FONDAMENTAUX DES ANALYSES BEHAVIORISTES DES LOCALISATIONS

Ces analyses sont fortement influencées par les travaux de psychosociologues comme KATONA, J. MARCH et H. SIMON (1958) qui ont remis en cause l'homme rationnel de la théorie économique. En effet, pour que sa décision soit rationnelle, il faut qu'il ait une vue panoramique de toutes les alternatives possibles et qu'il prenne en considération l'ensemble des conséquences liées à chacune d'entre elles (MANZAGOL C., 1980). Or si certaines conséquences peuvent être établies avec certitude, d'autres sont probables (apparition du risque) et d'autres possibles (apparition de l'incertitude) (MANZAGOL C., 1980).

En réalité, l'information dont dispose le décideur est limitée et toute recherche de données complémentaires est coûteuse. Aussi, même si l'étude de localisation est menée en profondeur, il y a sélection à priori d'un petit nombre d'alternatives d'où le concept de "rationalisation limitée".

De plus, le choix optimal n'est en réalité qu'un choix satisfaisant, la satisfaction étant obtenue lorsque les critères plus ou moins consciemment définis sont atteints ou dépassés (MANZAGOL C., 1980), par exemple : conserver ou augmenter sa part du marché, faire un profit convenable,...

Les caractéristiques psychologiques des décideurs influencent donc le choix notamment la faculté d'adaptation, la mémoire, l'habitude et les modes de réaction aux stimuli (SIMON H., 1965).

Comme l'a bien traduit graphiquement A. PRED (1967 et 1969), le degré d'optimisation d'une décision est lié à l'information dont dispose le chef d'entreprise et à sa capacité de décision. Seuls les entrepreneurs bien informés et aptes à bien utiliser les informations peuvent choisir une localisation rentable, c'est-à-dire une localisation située au sein d'un espace délimité par les marges spatiales de rentabilité définies par D.-M. SMITH (1966) comme les limites des aires de profit se formant et se déformant en fonction des courbes de coûts et de revenus.

4.- PROCESSUS DE DECISION ET ROLE DES PERCEPTIONS SPATIALES

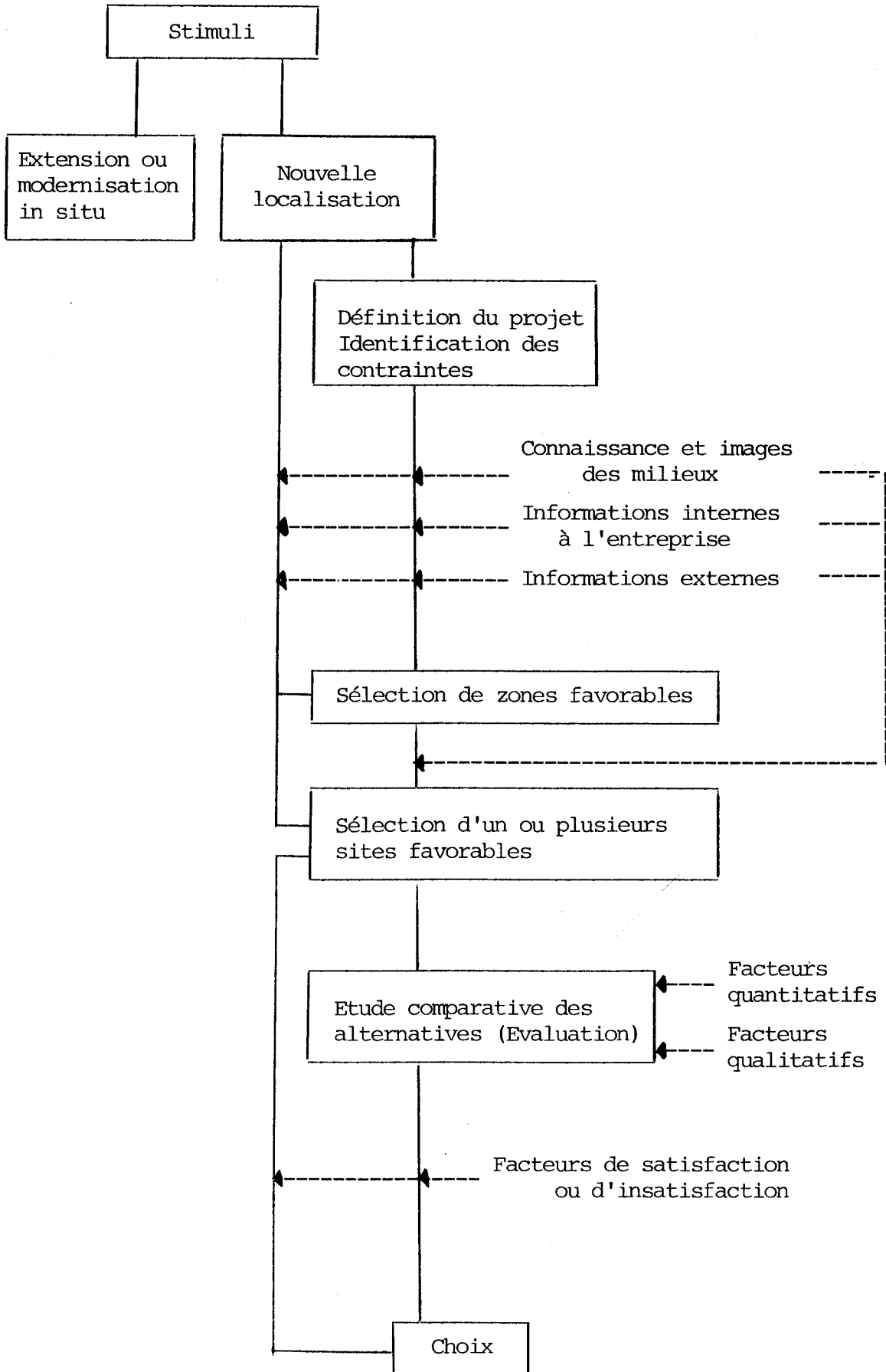
Toute recherche de localisation répond à un ou plusieurs stimuli plus ou moins bien identifiés par l'entrepreneur. Ces stimuli peuvent être internes ou externes à la firme. D'après P.-E. LLOYD et P. DICKEN (1972), les principaux stimuli internes sont les changements de production et/ou de distribution eux-mêmes induits par une volonté de croissance ou la nécessité de survivre; les stimuli externes, au total plus nom-

breux, peuvent être classés en quatre catégories : les changements d'inputs (travail, matières premières), les changements d'outputs (demande, coûts de distribution), les problèmes de sites et de locaux (vieilles installations, manque de place, augmentation des coûts, fin de bail, détérioration des conditions de transport) et les interventions des pouvoirs publics (accroissement des taxes, détérioration des relations communautaires, restriction dans l'usage des sols, expropriation).

Contrairement à ce que le géographe imagine souvent, la question de la localisation ne préoccupe pas nécessairement l'entrepreneur : ainsi, de nombreux nouveaux chefs d'entreprise décident de produire ou de vendre là où ils sont domiciliés ou sur un emplacement qu'ils trouvent un peu au hasard. Comme nous l'avons déjà dit (MERENNE-SCHOUMAKER B., 1978), le problème du choix d'une localisation n'est souvent posé que lors des extensions et des transferts. En outre, l'extension sur place est pratiquement toujours envisagée comme première alternative sauf s'il s'agit d'aller conquérir une aire de marché spécifique (cas d'un commerçant voulant installer un deuxième magasin dans une autre ville ou dans un autre quartier de sa ville).

En règle générale (voir schéma), la recherche d'une localisation possible est précédée par un relevé ou une étude des caractéristiques techniques du projet (terrain, bâtiments, équipements) et des facteurs indispensables à l'activité (transports, main-d'oeuvre, etc...). A ce stade, des contraintes sont souvent identifiées notamment par les entreprises effectuant un transfert, par exemple conserver le personnel ou le marché. Parmi les impératifs de localisation, on trouve aussi le facteur temps ou le facteur coût.

Schéma général du processus de décision d'une localisation



La définition des besoins de la future localisation amène la sélection de quelques alternatives possibles. Souvent, ce choix se fait en deux temps : d'abord sélection de quelques zones favorables (pays, régions, villes, quartiers), puis recherche d'un ou plusieurs sites favorables. Mais, le processus peut être plus rapide, l'entrepreneur choisissant directement un ou plusieurs emplacements pouvant convenir.

Cependant, quelle que soit la procédure adoptée, le choix est toujours fortement marqué par les informations dont dispose le décideur et par les images qu'il se fait des différents milieux de localisation. Les informations ont une double origine : l'entreprise elle-même et l'extérieur. Ainsi, sur base d'un fichier clientèle ou d'analyses de marché, l'entrepreneur a-t-il souvent une idée plus ou moins précise des espaces envisagés. En ce qui concerne les informations extérieures à la firme, nous croyons comme E. STRAWCZYNSKI (1971) à une attitude très passive des entrepreneurs qui attendent plus l'information qu'ils ne vont la chercher. Les données sont ainsi souvent collectées au hasard des rencontres et des visites et sont très fragmentaires. Elles peuvent avoir de multiples origines : documents publiés par des organismes officiels (statistiques, brochures de propagande, rapports de fédération, etc...), informations glanées lors des contacts avec les responsables (nationaux, régionaux, locaux), les milieux d'affaires (banques, chefs d'autres entreprises, etc...) ou tout simplement observations faites lors de visite(s) sur place. Il n'est donc guère étonnant que certaines possibilités mal connues ne soient jamais envisagées.

De plus, les représentations spatiales jouent en ce domaine un rôle très important. Ainsi certains pays ou certaines régions sont par exemple systématique-

ment éliminées par des industriels sur base de la réputation de la main-d'oeuvre ou des opinions politiques de la population. De même, certaines rues ou certains quartiers sont systématiquement écartés par des commerçants pour leur mauvaise image de marque passée ou présente. En matière de présélection d'alternatives de localisations, ce qui importe donc c'est l'image que se font les décideurs des différentes réalités spatiales.

Comme l'ont bien montré les travaux d'A. BAILLY (notamment la synthèse de 1977), l'image d'un lieu se forme à partir des informations reçues de la réalité en fonction des facteurs psychologiques, culturels, sociaux et économiques et de la mémoire. Le processus de perception conduit donc à véhiculer des modèles simplifiés du réel, modèles plus ou moins déformés de la réalité. Les cartes mentales dressées par de nombreux auteurs à la suite de P. GOULD et R. WHITE (1974) traduisent bien les préférences spatiales. Elles sont influencées par le domicile du répondant et ses caractères intrinsèques (culture, statut socio-économique, âge, aspirations, etc...).

Vu l'importance du rôle des stéréotypes spatiaux pour le choix d'une localisation, il serait d'ailleurs intéressant d'étudier le mécanisme de formation de ces images et de s'interroger sur leur diffusion et la durée de leur existence.

Les alternatives retenues par les décideurs sont rarement nombreuses, six à huit au maximum. Mais certaines firmes n'envisagent qu'un cas qu'elles comparent avec la localisation première. Le plus souvent, ces nouvelles implantations potentielles sont étudiées sous l'angle des coûts (d'investissement, d'adaptation, de fonctionnement). Dans certains cas, la recherche porte

aussi sur des facteurs qualitatifs (comme la qualité de la desserte ou le dynamisme local) grâce à l'utilisation de méthodes multicritères.

De cette analyse se dégage un classement en vue de la sélection finale. Cette dernière ne correspond pas toujours au site classé premier car interviennent une nouvelle fois des facteurs plus qualitatifs, voire subjectifs dénommés par J.-M. SAUNIER (1969) coûts de satisfaction ou d'insatisfaction traduisant les coûts plus élevés que l'investisseur accepte en raison de facteurs jugés favorables (par exemple, agréments de la région, niveau qualitatif des voisins) ou le refus d'une localisation intéressante en raison de facteurs estimés défavorables (par exemple, la tradition syndicale).

Par ailleurs, tout au long du processus, la minimisation des risques induit certaines réactions empiriques, notamment le pré-choix d'aires familières, la tendance à imiter des concurrents heureux ou la répétition de comportements antérieurs (LLOYD P. et DICKEN P., 1972).

Comme tente de le montrer le schéma du processus du choix établi au départ de nos observations et de celles de différents auteurs (principalement LLOYD P. et DICKEN P., 1972; NORTH D.-J., 1973 et SEMA, 1969), le mécanisme de décision est donc assez complexe. Malgré de fortes variations selon les types d'entreprises (NORTH D.-J., 1973), il est toutefois possible de tenter une généralisation en recherchant les temps forts. En identifiant à chaque stade les différentes interventions, on remarque ainsi que les facteurs traditionnellement invoqués dans l'explication des localisations sont à la fois des éléments des contraintes, des critères de présélection des alternatives, des facteurs de comparaison de ces dernières ou encore des variables du choix final.

5.- CONCLUSION

Les recherches explicatives des localisations des activités économiques ont fortement progressé avec le développement des études de comportement.

Empruntant leur cadre général de réflexion aux sciences sociales, ces travaux montrent l'intérêt de l'analyse des mécanismes de prise de la décision.

Grâce à des études effectuées auprès d'entreprises de tailles et d'activités différentes, on dispose aujourd'hui d'un cadre général de réflexion où l'on peut mieux isoler les différents facteurs de choix internes ou externes à la firme. Au sein de ces critères s'affirment principalement, d'une part, des considérations techniques et économiques et, d'autre part, les perceptions spatiales résultant de la tentative faite pour caractériser les différents milieux vis-à-vis des critères jugés importants.

BIBLIOGRAPHIE

- BAILLY A.-S., 1977, La perception de l'espace urbain. Les concepts, les méthodes d'étude, leur utilisation dans la recherche urbanistique, Centre de Recherche d'Urbanisme, Paris.
- GOULD P. et WHITE R., 1974, Mental maps, Penguin Books, Harmondsworth.
- LABASSE J., 1966, L'organisation de l'espace. Eléments de géographie volontaire, Hermann.
- LLOYD P.-E. et DICKEN P., 1972, Location in space : a theoretical approach to economic geography, Harper and Row, New York.
- MANZAGOL C., 1980, Logique de l'espace industriel, P.U.F., Le Géographe, no 28, Paris.
- MARCH J.-G. et SIMON H.-A., 1958, Organizations, J. Wiley, New York.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1975, L'étude des nouvelles localisations industrielles. Problèmes de méthodes et de sources, Bulletin de la Société géographique de Liège, no 11, p. 97-128.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1978, L'analyse des localisations industrielles : des schémas classiques aux études de comportement, Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques, t. 47, 1978, p. 39-60.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1979, Motivations des localisations commerciales au centre-ville. Le cas des nouveaux commerces de l'hyper-centre liégeois, Revue de la Société d'Etudes et d'Expansion, no 281, p. 541-550.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1981 (1), Analyse de la localisation des garages et des sociétés de transport dans la région liégeoise, Wallonie 81, no 3-4, p. 269-290.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1981 (2), Le commerce de gros en milieu urbain. Le cas de Liège, Bulletin de la Société géographique de Liège, no 16, sous presse.
- NORTH D.-J., 1973, The process of locational change in different manufacturing organisations, Occasional Papers, University College London, Department of Geography, no 23.
- PRED A., 1967 et 1969, Behaviour and location. Foundations for a geographic and dynamic location theory, Lund Studies in Geography, Serie B Human Geography, nos 27 et 28.

- SAUNIER J.-M., 1969, Contribution à l'étude des modèles de localisation. Introduction des facteurs qualitatifs, Institut d'Economie régionale, Université de Poitiers.
- SEMA (SOCIETE D'ECONOMIE ET DE MATHEMATIQUE APPLIQUEES), 1969, La localisation des établissements industriels. Etude des facteurs de localisation en vue de l'aménagement régional, OREAM Lorraine-Nord, Paris.
- SIMON H.-A., 1965, Administrative behavior, Free-Press, J. Wiley, New York.
- SMITH D.-M., 1966, A theoretical framework for geographical studies of industrial location, Economic Geography, vol. 42, p. 95-113.
- STRAWCZYNSKI E., 1971, Le processus du choix de localisation (Analyse du comportement de firmes industrielles à l'occasion de leur décentralisation), La Vie Urbaine, no 3, p. 197-228.