



HAL
open science

La mondialisation et le développement local

Gérard-François Dumont

► **To cite this version:**

Gérard-François Dumont. La mondialisation et le développement local. d'Entremont Alban, Lizarraga Lezáun Maria Ángeles, Pons Izquierdo Juan José, Recalde Zaratiegui Lucio. Homenaje a Manuel Ferrer Regales, Eunsa, pp.809-839, 2002, 84-313-1967-4. hal-01537689

HAL Id: hal-01537689

<https://hal.science/hal-01537689>

Submitted on 12 Jun 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La mondialisation et le développement local

Gérard-François Dumont

Université de Paris-Sorbonne

L'existence, au moins depuis les années 1990, d'un processus de "mondialisation", même s'il donne lieu à des débats ou à des manifestations, est partout reconnue et d'ailleurs incontestable. Il suffit de parcourir les rayons de deux supermarchés, par exemple l'un en Europe et l'autre en Extrême-Orient, pour constater l'interpénétration des marchés en examinant la variété des origines géographiques des produits présentés. Mais, dans le même temps où l'homme aspire à disposer de biens et services d'une grande diversité et au meilleur coût, quelle que soit la nationalité apparente du producteur, il se préoccupe de la situation locale de son espace vécu, des conditions qui prévalent dans son bassin de vie. Il veut profiter de deux bouts de l'échelle: d'une part améliorer son pouvoir d'achat et varier sa consommation grâce à des biens et services produits dans le monde entier, d'autre part vivre dans un lieu agréable et susceptible d'offrir qualité et niveau de vie, ce qui suppose une bonne réussite du développement local. En conséquence, l'homme du début du XXI^e siècle se révèle ambivalent. Il apprécie la mondialisation parce qu'elle lui procure des produits moins chers, l'ouverture à d'autres cultures

culinaires, la possibilité de connaître la planète ou de converser partout dans le monde en restant chez soi, et les moyens d'accéder ou de visiter le monde entier grâce aux nouveaux réseaux de transport. Mais, dans le même temps, il la déteste parce qu'elle impose parfois des modes culturelles peu respectueuses des traditions locales, et, en permanence, de nombreux progrès de productivité, une pression permanente à la compétitivité, phénomènes qui peuvent créer des difficultés locales sous forme de restructurations, de fermetures d'activité ou de pollutions.

Pour les méthodes et les moyens du développement local, le grand défi du XXI^e siècle consiste donc à s'adapter et à trouver des réponses constamment adaptées au contexte évolutif créé par le processus de mondialisation. Cela signifie de bien comprendre sa signification, démarche malaisée dans la mesure où le terme "mondialisation" se trouve utilisé le plus souvent sans que son sens et donc son contenu soient éclairés. Or, ce que les médias regroupent sous ce terme relèvent de trois phénomènes distincts mais complémentaires: la globalisation, l'internationalisation et la mondialisation *stricto sensu*, qui, chacun, impose une nouvelle conception du développement local. Une clarification des trois mots précités est d'autant plus nécessaire que les définitions, le plus souvent implicites, qui leurs sont appliquées, sont souvent floues, conduisant à des représentations mêlées ou opaques qui ne permettent pas de faire la lumière sur l'évolution du monde.

Examinons donc chacun des ingrédients trop souvent résumés par l'emploi de ce mot "mondialisation" usité en abondance, afin d'en préciser les conséquences pour le développement local. Pour comprendre le contenu du premier élément, il faut d'abord exposer les origines et le sens de la globalisation.

1. L'insertion des espaces locaux dans la "globalisation"

La globalisation, fruit de choix politiques, résulte d'un ensemble de décisions prises à l'échelon mondial, à des échelons régionaux, à des échelons nationaux, ou à des échelons locaux.

Les géniteurs de la globalisation

Dès le lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, les pays du monde occidental signent le GATT dont les principes sont le refus du protectionnisme et une ouverture progressive des marchés intérieurs. Commence alors, d'abord à un niveau quantitatif modeste, un développement du commerce international; le taux annuel moyen de croissance du commerce international devient supérieur à celui de la croissance économique et représente une proportion croissante des activités économiques. Nous en sommes aux prémices de la globalisation, même si le terme n'est pas encore utilisé, dans une période où les décisions la concernant sont modestes.

Le traité de Rome de 1957 marque une étape très importante car il montre la voie d'un élargissement et d'une unification des marchés économiques dans un espace supranational. La réussite du Marché commun, puis de la Communauté économique européenne, fournit un modèle ensuite imité par d'autres gouvernements, avec des succès inégaux selon les volontés politiques, dans toute les autres régions du monde. Ces différents changements touchant les marchés économiques, levant des barrières entre les marchés nationaux, harmonisant des normes économiques et réglementaires entre différents pays, proviennent tous de décisions politiques prise aux différents niveaux d'institutions démocratiques: votes de lois par des Parlements, décisions gouvernementales, corps électoraux approuvant par référendums des règles accentuant la globalisation. La France fournit à cet égard un exemple éclairant mettant en évidence cette primauté du politique dans les décisions économiques: en 1957, les

dirigeants politiques français signent le traité de Rome contre l'avis de l'instance représentant les entreprises, le Conseil national du patronat français. Ce dernier tente de s'opposer à la mise en oeuvre d'un marché commun, argumentant officiellement que l'économie et les entreprises françaises sont incapables de résister suffisamment aux nouveaux concurrents attirés par l'ouverture des frontières, et souhaitant en réalité conserver les marchés protégés dont ils bénéficient.

Ce qui précède justifie pleinement de définir la *globalisation* comme *l'ensemble des processus politiques visant à la mise en place d'organisations régionales des marchés et/ou d'une organisation planétaire unique des marchés. Les décisions politiques rendent les marchés de moins en moins segmentés ou hétérogènes par les frontières existantes entre les espaces nationaux ou régionaux.*¹

Les années et les décennies consécutives au traité de Rome, acte fondateur d'un modèle régional de globalisation, illustrent la véracité de cette définition : tandis que les Six² globalisent leur marché, les Etats-Unis s'inquiètent des progrès économiques d'une Europe qui commence à s'unifier et réalisent que leur part dans le commerce international est très modeste par rapport à leur poids économique dans le monde. En fait, ceci n'est pas anormal, car les Etats-Unis bénéficient d'un vaste territoire disposant de ressources diversifiées, et sont en conséquence pratiquement autosuffisants. Contrairement à l'Europe qui est dépendante du reste du monde pour de nombreuses matières premières et sources d'énergie, les Etats-Unis n'ont guère besoin d'importer, même s'ils importent par exemple du pétrole pour économiser leurs propres réserves; en conséquence, ils n'ont guère la nécessité d'exporter pour équilibrer leurs importations.

¹ Dumont, Gérard-François, " Globalisation, internationalisation, mondialisation : des concepts à clarifier ", *Géostratégiques*, n° 2, février 2001.

² République fédérale d'Allemagne, Belgique, France, Italie, Luxembourg et Pays-Bas.

Mais cette réalité ne convient pas à leur stratégie de puissance. Aussi, sous le président Kennedy, les Etats-Unis décident-ils d'exercer un rôle majeur dans le commerce international. Le *Trade Expansion Act* se présente comme l'acte de naissance de la globalisation mondiale, à l'instar du traité de Rome, acte de naissance des processus de globalisation régionale. En effet, précédant le Kennedy Round (1964-1967), et en formant les prémices, le *Trade Expansion Act*, voté par le Congrès américain en 1962, décide de réduire de moitié, par paliers annuels, les droits de douanes sur l'ensemble des produits importés aux Etats-Unis. Il est suivi au plan international par l'ouverture de ces discussions visant à ouvrir davantage les marchés, connues sous le nom de *Kennedy round*. Puis le *Tokyo round* aboutit à une réduction non linéaire des droits de douane (les pays ayant les droits les plus élevés faisant l'effort le plus important) et à un démantèlement des barrières non tarifaires. Ensuite l'*Uruguay round* (1986-1993) aborde la négociation d'aspects nouveaux, comme le commerce des services (20% du commerce mondial et comprenant l'industrie cinématographique et l'audiovisuel), les investissements, et le renforcement de la propriété intellectuelle. Cet *Uruguay round*, qui s'est heurté à l'épineuse question des aides et subventions étatiques à l'exportation accordées aux agricultures nationales, entraîne la mise en place, en 1994, de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), qui signe l'arrivée à maturité de la globalisation mondiale compte tenu des caractéristiques de cette organisation. Son objet consiste en effet à promouvoir les échanges sur une base non discriminatoire, en mettant en place un cadre juridique international permettant de réguler le fonctionnement des marchés et des firmes étendu sur plusieurs pays. Il s'agit entre autres de modifier, en vue de les éliminer, les politiques sectorielles de protection. En outre, ses décisions ont une portée juridique pleine et entière.

L'échec des négociations de Seattle, à l'automne 1999, n'est qu'une péripétie car la globalisation ne provient pas uniquement de décisions arrêtées dans un cadre quasi-mondial, comme celui de l'OMC, mais

aussi de décisions régionales, nationales et locales qui n'ont guère été stoppées par les événements de Seattle.

La globalisation voulue par des décisions régionales

Depuis les années 1960, les décisions politiques multilatérales conduisant à élargir le champ de la concurrence se multiplient. La formation d'ensembles économiques régionaux comme l'Union européenne³ se traduit par de nouvelles libertés de circulation des hommes et des capitaux, étendant par là même le champ spatial de la concurrence économique. Le succès économique de la Communauté économique européenne encourage la création d'institutions se fixant des objectifs équivalents: Mercosur, Alena...et le Marché commun des Amériques lancé par le président George W. Bush en avril 2001.

En outre, ces ensembles économiques régionaux ont tendance à s'agrandir au fur et à mesure que des bouleversements politiques conduisent davantage de pays à un fonctionnement économique laissant une large place aux mécanismes du marché. Ainsi l'Union Européenne, issue de l'Europe des Six de 1957, s'est-elle étendue notamment au Danemark, à l'Irlande et au Royaume-Uni en 1973, à la Grèce en 1981, à la Péninsule ibérique en 1986, avant de passer à quinze le 1er janvier 1995 avec l'adjonction de la Suède, de la Finlande et de l'Autriche. De façon générale, ces ensembles sont attirants pour les pays n'en faisant pas encore partie, d'où l'élargissement de leur champ géographique.

Un autre échelon régional qui se dessine réunit des pays non limitrophes essayant de définir des positions communes afin que les répercussions de la globalisation sur leurs économies ne soient pas défavorables et si possible avantageuses. Ainsi huit pays musulmans (Bangladesh, Egypte, Indonésie, Iran, Malaisie, Nigeria, Pakistan et

³ L'instauration de l'Union européenne ne doit pas être considérée comme une novation car l'identité européenne est ancienne. Cf. Dumont Gérard-François *et alii*, *Les racines de l'identité européenne*, Paris, Economica, 1999.

Turquie) ont signé en février 2001 la Déclaration du Caire formant un groupe, qui se baptise "D8" pour le développement, dont l'objet est de défendre une position commune dans les négociations politiques de l'Organisation mondiale du commerce. Là encore, cette démarche n'a pas pour objet de réfuter le processus de globalisation mais, au contraire, lui donne son adhésion, puisque les pays du D8 souhaitent "doubler au cours des cinq prochaines années le volume de leurs échanges commerciaux"⁴ avec l'ensemble de la planète.

La globalisation, fruit de décisions nationales

Conformément à la globalisation planétaire ou à des formes régionales de la globalisation, l'internationalisation du droit unifie le contexte juridique des échanges, limitant l'impact des politiques spécifiques des Etats. En outre, la plupart des Etats affichent une volonté visant à abattre les frontières économiques et prennent des décisions facilitant l'ouverture croissante des espaces nationaux aux flux d'échanges de toute nature avec l'extérieur. Dans cet esprit, la diminution du champ des monopoles nationaux et le développement des privatisations font entrer progressivement dans un marché concurrentiel international des secteurs précédemment protégés, comme l'eau, l'électricité, le téléphone,⁵ la poste... Tout cela facilite les ententes internationales, les prises de participation croisées, voire les fusions.

Dans le même temps, les législations nationales se libéralisent, ouvrant davantage les marchés nationaux. Ainsi la France⁶, plutôt hostile encore au début des années 1980 à l'implantation d'entreprises étrangères et notamment japonaises, a-t-elle changé d'attitude en 1984

⁴ *Le Figaro économie*, 26 février 2001.

⁵ En France, le monopole (de France Telecom) sur les communications téléphoniques locales a été supprimé au 1er janvier 2001.

⁶ Sur la mentalité en France, Cf. Dumont, Gérard-François, *Francia y los franceses*, Madrid, Acento Editorial, 2000.

en supprimant une grande partie du pouvoir de l'Etat dans le contrôle des implantations étrangères. Le principe de l'autorisation *a priori* pour les investissements d'entreprises dont le siège social est dans un pays membre de l'Union Européenne a été supprimé; il en est pratiquement de même pour les entreprises extérieures à l'Union Européenne. Quant aux formalités administratives, elles ont été simplifiées et accélérées. Les territoires peuvent donc ouvertement susciter des implantations d'investisseurs étrangers.

Parmi les décisions nationales favorisant la globalisation, il faut citer l'implosion des régimes communistes, généralement remplacés par des systèmes politiques favorables au développement du commerce extérieur, ou la volonté d'ouverture économique de pays comme le Mexique qui adhère au GATT en 1986 ou comme la Chine qui entreprend en 1999 d'adhérer à l'OMC.

Les micro-États facilitant la globalisation

Enfin, la globalisation est facilitée par des lieux qui s'offrent, grâce à des réglementations encore moins contraignantes, des règles de gestion plus souples, ou à des savoir-faire particuliers, pour faciliter les échanges et notamment les échanges de capitaux. Il s'agit d'une part de pays ayant déjà acquis de telles compétences (Pays-Bas dans l'accueil de holding, Luxembourg, Suisse, Monaco ou de places offshore comme Jersey, Guernesey, l'île de Man, les Bermudes, Curaçao dans les Antilles néerlandaises, les îles Caïman...). Tous ces sites sont propices au développement de la globalisation parce qu'ils favorisent les mouvements de capitaux et domicilient des capitaux flottants. Ils n'existent et ne développent leurs activités que parce que les grands Etats de la planète leur permettent d'exister, car ils les considèrent utiles au développement de la globalisation, même s'ils se plaignent de leur concurrence fiscale ou de leur rôle dans le blanchiment d'argent.

Pluralité des interlocuteurs et travail en équipe

La globalisation place le développement local dans un contexte politique nouveau et lui impose de nouvelles stratégies spatiales. En effet, avant l'effacement des frontières économiques entre les Etats, la proportion du commerce international dans les échanges était beaucoup plus modérée, et les barrières frontalières différenciaient davantage les économies nationales en raison de la diversité des réglementations. En conséquence, l'influence des pouvoirs politiques nationaux sur le développement économique local était beaucoup plus importante: l'État pouvait influencer la localisations des entreprises par de nombreuses règles directes ou indirectes; il disposait d'un éventail beaucoup plus large d'entreprises nationalisées; il réglementait l'investissement international...

Dans le contexte antérieur à la globalisation, l'espace local, pour satisfaire son développement, ne pouvait qu'attacher une grande importance à cet interlocuteur essentiel qu'était le pouvoir politique national du pays auquel il appartenait. Les actions de *lobbying* envers ce pouvoir étaient d'une importance capitale: l'Etat pouvait décider le lieu d'implantation du nouvel établissement d'une entreprise nationalisée, il pouvait par des subventions, par des commandes spécifiques, ou divers autres avantages, fortement orienter le choix de localisation du nouvel établissement d'une entreprise privée; il pouvait également accorder un agrément permettant à une entreprise étrangère de s'installer à condition de choisir telle localité.

En outre, dans de nombreux pays et notamment dans les principaux pays européens, le développement local ne pouvait nier l'importance d'une dialectique centre-périphérie interne à chaque pays, évidemment moindre dans les pays fédéraux. En France, la question de l'implantation d'une entreprise se résumait dans un débat Paris-province arbitré par un Comité de décentralisation qui disposait de larges pouvoirs, et l'idée que l'entreprise aurait pu s'installer à l'étranger était hors sujet. Au Royaume-Uni, dominait une même dialectique capitale économique (Londres)-autres espaces nationaux, ces derniers ne pouvant attirer d'activités

importantes qu'en obtenant les bonnes grâces du gouvernement britannique. En Italie, en dehors des espaces bénéficiant d'une tradition de croissance endogène, la promotion du développement local, notamment pour les régions du *Mezzogiorno*, se faisait à Rome, où le pouvoir central décidait par exemple des subventions accordées à des entreprises du Nord de la péninsule à fins d'installation dans le Sud. En Espagne, Madrid disposait d'un large pouvoir de décision dans la localisation des établissements des grandes entreprises.

Ces logiques nationales, qui n'ont pas complètement disparues, relèvent largement du passé, compte tenu de l'ensemble des décisions politiques nationales et internationales organisant la globalisation, décisions qui veillent par exemple aux distorsions de concurrence. Par exemple, en France, le débat Paris-province portant sur l'implantation des grandes entreprises publiques et privées, n'a plus guère de sens. D'une part, les moyens de pression du pouvoir national se sont émoussés avec la disparition du contrôle des prix, du contrôle des changes et de diverses réglementations spécifiques à l'Hexagone. D'autre part, la privatisation⁷ de nombreuses entreprises nationalisées leur a donné une liberté de géographie de leurs établissements mais aussi de nouvelles responsabilités. La période des années 1970 et surtout de la première moitié des années 1980 où l'Etat, via son représentant dans les départements, le préfet, obligeait une banque, éventuellement nationalisée, à accorder ou à maintenir un crédit à une entreprise en difficulté pour ne pas contrarier un bassin d'emploi, est totalement révolue, et pourrait d'ailleurs faire l'objet de condamnations par les instances européennes. Le Comité de décentralisation sous la forme citée ci-dessus a disparu, et la liberté de

⁷ La privatisation s'impose dans la logique de la globalisation, car la nationalisation s'accompagne presque toujours de distorsions de concurrence ou de marchés plus ou moins protégés. Aussi, au printemps 2001, la France est mise au banc des accusés par l'Union européenne car, contrairement aux engagements qu'elle a pris, elle n'a pas encore commencé d'ouvrir le marché du gaz, en repoussant la privatisation de l'entreprise nationalisée Gaz de France.

localisation des entreprises s'est instaurée, même si elle se doit de respecter diverses réglementations générales ou les règles d'urbanisme local. *In fine*, lorsque qu'une grande entreprise ressent le besoin d'ouvrir un nouvel établissement, la question n'est plus de savoir s'il va se faire à Paris ou en province, mais s'il va s'installer en France, au Portugal, en Corée du Sud...

Dans ce contexte, les interlocuteurs extérieurs utiles au développement local ne s'inscrivent plus essentiellement dans la logique hiérarchique du pouvoir national. Dans les années 1970, il était important pour un espace local de disposer d'un *leader* bénéficiant de bonnes introductions dans les ministères centraux de la capitale politique. Aujourd'hui, il est nécessaire de se procurer des informations issues de sources politiques diverses, pouvoirs politiques régionaux, nationaux supranationaux, comme en Europe la Commission de Bruxelles ou la Cour européenne de justice de Luxembourg. Un unique leader n'y suffit pas, car les sources d'informations sont considérablement diversifiées, notamment au plan géographique, les décisions politiques ayant des effets sur un espace local pouvant venir d'institutions forts diverses. Notre leader unique des années 1960 ne peut y suffire. En conséquence, pour maintenir une veille politique utile à l'espace local, il faut un travail d'équipe, sachant utiliser avec synergie des carnets d'adresses variés. Parmi ceux-ci, les adresses politiques nationales ou internationales (Bruxelles pour les membres de l'Union européenne) figurent bien évidemment en bonne place.

La stratégie du développement local se voit donc modifiée par la globalisation tandis que l'internationalisation, fruit de mutations géographiques, vient la contraindre à concevoir ou à participer à des projets plus vastes.

2. L'internationalisation et l'élargissement des espaces de projet

Les effets des décisions politiques conduisant à la globalisation se sont trouvés accentués en raison de la montée des nouvelles technologies et des mutations géographiques qui y sont liées. Les conséquences économiques de la globalisation auraient sans doute été moins rapides si le contexte géographique n'avait pas été marqué par des changements considérables dans l'espace-temps, ce que je désigne par le mot internationalisation. *L'internationalisation se définit donc comme l'utilisation d'un ensemble de techniques et de procédés réduisant l'espace-temps des échanges de ressources, de biens et des services entre les territoires de la planète.*

Cette internationalisation résulte de la révolution des transports matériels et immatériels, qui facilitent la mobilité du capital productif et de hommes. L'une de ses conséquences est l'usage concomitant d'une pluralité d'espaces. Pour le développement local, cette internationalisation inscrit les bassins de vie dans un nouveau contexte et en élargit les limites. En conséquence, le développement local doit s'inscrire dans un champ géographique de projet plus large pour élever son niveau dans la nouvelle hiérarchie des espaces.

La révolution des transports et l'ère de la mobilité

Les progrès des communications sont essentiels. Ils ont pour effet d'introduire une ère de la mobilité qui contraste avec les sociétés antérieures relativement statiques. Les progrès technologiques ont modifié les relations à l'espace et ont pour conséquence le changement le plus radical dans les systèmes de relations à toutes les échelles, locale, régionale, nationale et internationale: triomphe des autoroutes, multiplication des voies aériennes, "épopée"⁸ des trains à grande vitesse,

⁸ Rochefort Michel, *Dynamique de l'espace français et aménagement du territoire*, L'Harmattan, Paris, 1995.

bateaux porte-conteneurs... Tous ces éléments servent à vaincre l'espace par le temps, et la notion d'espace-coût remplace celle d'espace-temps⁹.

Dans le même temps, l'internationalisation de l'économie s'est trouvée facilitée par la révolution des télécommunications: généralisation du téléphone automatique et maintenant portable, baisse du coût des communications internationales en raison de la diffusion du téléphone et des nouveaux moyens de transmission des messages, diffusion du télex, de la télécopie, réseaux numériques, internet... Les débats sur la rentabilité éventuelle de l'U.M.T.S. (*Universal Mobile Telecommunication System*), rendue difficile en Europe par la taxation des Etats, oublie un élément essentiel, les conséquences de ce nouveau standard (s'il se généralise) pour faciliter l'internationalisation. En effet, ce standard signifie non seulement le mariage de la téléphonie mobile et de l'accès internet à haut débit, multipliant donc les possibilités de communications planétaires, mais surtout une compatibilité entre les réseaux téléphoniques américains et européens, alors que l'actuelle norme européenne numérique G.S.M. (Global System for Mobile Communications), adoptée en 1987, et qui a supplanté le système analogique, est incompatible avec le réseau américain.

Cette double révolution des transports, matériels et immatériels, facilite considérablement la mobilité internationale et notamment celle du capital productif.

En effet, le développement des moyens de transport et de leur technologie minore largement l'incidence du coût du transport dans les décisions économiques des entreprises. La facilité et la durée du transport importent plus que son coût *stricto sensu*. Il devient plus important de mesurer les distances en temps qu'en kilomètres. La révolution des transports permet une mobilité considérable, c'est-à-dire internationale, du capital productif. Le transport n'est plus généralement un facteur déterminant de la localisation. Au contraire, il est désormais un facteur ouvrant le champ du choix des localisations.

⁹ Wackermann, Gabriel, *De l'espace national à la mondialisation*, Paris, Ellipses, 1995.

Le territoire qui bénéficie sur son sol de l'implantation de telle ou telle entreprise n'est plus protégé d'un transfert dans un autre territoire par le coût de la distance entre cet autre territoire et le marché. Même si cela est moins vrai pour quelques industries qui ont besoin de localisations très spécifiques (nucléaire, transformation de pondéreux) ou pour les services de proximité.

Les éléments d'internationalisation précitées ont des conséquences pour le développement local car celui-ci s'inscrit dans de nouveaux cadres géographiques.

L'élargissement géographique des espaces locaux

Ce qui précède et notamment la mobilité du capital productif entraîne l'élargissement de l'espace économique et l'élargissement des espaces de vie. Un espace économique se définit comme "un espace hétérogène dont les diverses parties sont complémentaires et entretiennent entre elles plus d'échanges qu'avec les régions voisines".¹⁰ Or une rupture, nettement accentuée dans les années 1970, vient profondément modifier le rapport entre ces deux types d'échange. Auparavant, dans un monde où les coûts des communications et les durées des déplacements sont encore élevés, la population privilégie les productions locales car elle ne peut compter, pour se nourrir, pour se vêtir, pour améliorer ses conditions de vie, que sur des ressources proches: "Le coût des communications obligeait naguère les établissements d'une même filière à ne pas être trop éloignés les uns des autres. Les cycles de transformation restaient généralement enfermés au sein des espaces nationaux"¹¹ et souvent à proximité des sources d'énergie ou de minerais.

L'échange avec l'extérieur de l'espace, qui avait été secondaire, voire marginal, prend maintenant une importance telle que tout espace

¹⁰ Boudeville, J.R., *Les Espaces économiques*, Paris, P.U.F, 1969. Cité par Dumont Gérard-François, "Les évolutions démographiques et les défis de l'aménagement du territoire", en *Démographie et aménagement du territoire*, Paris, Cudep, 1999.

¹¹ Claval, Paul, *Histoire de la géographie*, Paris, P.U.F, 1995.

économique s'inscrit désormais dans un système plus large auquel il est lié. Les échanges concernent, bien entendu, les marchandises et les services, mais aussi les hommes.

Le second changement d'échelle résultant de la révolution des transports concerne la mobilité des hommes avec l'élargissement des espaces de vie et de nouvelles logiques migratoires.

La diversification des transports urbains, le développement des infrastructures autoroutières, les trains à grande vitesse élargissent les espaces de vie en permettant une périurbanisation¹² des villes, puis des agglomérations. Cette périurbanisation est bien mise en évidence dans le cas de Paris où l'on est passé d'une optique purement communale, avec un conseil municipal empêchant le réseau du métro de sortir des vingt arrondissements,¹³ à une optique régionale avec le prolongement des lignes de métro, la création d'un RER (réseau express régional), et le développement de liaisons intergares comme EOLE et METEOR destinées à relier Saint-Lazare à la gare de l'Est et à celle d'Austerlitz. En septembre 1999, cette volonté régionale est symbolisée lorsque la Société nationale des chemins de fer S.N.C.F. décide de dénommer les trains de "banlieue" sous le générique commercial de "transilien" (néologisme créé à partir de transport et de francilien, habitant de l'Île-de-France).

Simultanément, la diffusion de l'automobile,¹⁴ encouragée par l'amélioration des réseaux, va dans le même sens en permettant un lieu de résidence plus éloigné des zones d'emplois, que celles-ci soient en centre-ville ou dans les nouveaux espaces d'activité situés dans l'espace périurbain.

¹² Forme d'urbanisation qui se traduit par le développement de l'habitat, et éventuellement de certaines activités, à la périphérie des villes.

¹³ Margairaz, Michel, *Histoire de la RATP*, Paris, Albin Michel, 1989.

¹⁴ Dupuy, Gabriel, *Les territoires de l'automobile*, Paris, Anthropos-Economica, 1995, p. 120.

La périurbanisation d'agglomération, pour laquelle le terme de "paraurbanisation" paraît un néologisme approprié,¹⁵ qui se développe notamment grâce à l'automobile, élargit encore plus l'échelle démographique des pays économiques. Au plan international, la révolution des transports contribue à de nouvelles logiques migratoires et à une diversité croissante des types migratoires,¹⁶ dont les migrations managériales et entrepreneuriales.

L'usage concomitant d'une pluralité d'espaces ou "la ville plurielle"

Au processus d'élargissement des espaces économiques, il faut ajouter celui de leur diversité géographique. L'espace ne s'est pas seulement élargi, il s'est également davantage ouvert, en raison des changements survenus dans l'économie et les transports. En particulier, la notion d'espace-temps s'est, plus que jamais, substituée à celle de distance. Les hommes sont de moins en moins enserrés dans un espace continu circonscrit se définissant par la distance kilométrique qu'il est possible de parcourir en un certain temps,¹⁷ mais dans un espace discontinu formé par tous les territoires accessibles par un quelconque moyen de communication (autoroute, fer, air) en un temps limité¹⁸. Les notions de distance se sont profondément modifiées. Ce changement est bien symbolisé en France par l'intitulé de l'association des "villes à une heure de Paris".¹⁹

¹⁵ Dumont, Gérard-François, *Les Spécificités démographiques des régions et l'aménagement du territoire*, Paris, Editions des Journaux Officiels, 1996.

¹⁶ Dumont Gérard-François, *Les migrations internationales*, Editions Sedes, Paris, 1995.

¹⁷ C'est en partant de ce principe que la France a, en 1790, délimité les départements sur la base d'au maximum une journée de cheval jusqu'au chef-lieu.

¹⁸ Même si le caractère discontinu de l'espace est, dans une certaine mesure, une réalité ancienne dépendant de l'existence de réseaux de transport; pensons aux effets sur les territoires des routes romaines, ou du développement des voitures postales au XVe siècle.

¹⁹ Dont ne font pas partie Lille (1h00 en TGV en 1996), Montbard (1h05), Douai (1h05), Tours (1h02) ni Arras (0h50), alors que Reims (1h29) a adhéré.

De plus en plus d'individus ont une mobilité géographique hors de l'épuration d'un espace économique polarisé par une ville, et inscrivent leurs activités dans une pluralité d'espaces économiques, et donc dans une pluralité de villes: "Une révolution urbaine silencieuse, la ville plurielle"²⁰ s'est accentuée depuis les années 1980. Alors que l'échelle spatiale dans la vie des hommes était, en général, limitée à une unité de lieu correspondant au territoire d'un espace économique et notamment à son espace urbain, l'homme vit de plus en plus souvent plusieurs villes et non plus seulement la ville: ville de résidence, ville d'activité, ville de consommation, ville de loisirs, ville de résidence secondaire... C'est d'ailleurs ce caractère pluriel de la "consommation" des villes qui conduit chacune d'entre elles à chercher et à développer sa singularité.

Les éléments d'internationalisation précédemment cités ne signifient pas une unification économique des espaces car de nouvelles hiérarchies spatiales se dessinent.

L'espace local et l'impératif réticulaire

Les conséquences de l'élargissement de l'échelle des espaces économiques sont triples: d'une part la diffusion spatiale des activités et plus encore des habitants dans un territoire plus vaste, d'autre part la révolution de la mobilité²¹ conduisant à la ville plurielle, et enfin l'importance grandissante de la notion de hiérarchie spatiale. En effet, l'interdépendance croissante entre les espaces crée inévitablement des relations accrues de dépendance.

Le caractère de plus en plus international du monde instaure de nouvelles différenciations spatiales entre les territoires possédant les meilleurs moyens de communication avec l'économie-monde et les

²⁰ Dumont, Gérard-François, " Une révolution urbaine silencieuse: la ville plurielle ", en: *Penser la ville de demain*, Paris, L'Harmattan, 1994.

²¹ Rapidité des moyens, extension des réseaux, diminution des coûts, augmentation des fréquences.

autres, dont les capacités de communication sont moindres et dont l'activité économique est par conséquent limitée.

Les moyens de communication créent de nouvelles déformations des espaces, étalant certains, rétractant d'autres. Dans les relations interurbaines, on constate une rétraction longitudinale le long des axes de communication, dont la distance en temps diminue du fait des autoroutes interurbaines, des liaisons aériennes ou des trains à grande vitesse. Parallèlement, les territoires connaissent une rétraction transversale: la zone d'influence des nouvelles infrastructures de transport et de communication est limitée dans l'espace. Les utilisateurs d'un téléport doivent se regrouper sur les quelques hectares où l'on peut bénéficier de cet équipement.

L'espace local, entendu comme une base territoriale, conserve sa pertinence, car il reste le lieu central de l'espace vécu. Mais cet espace local, pour se développer, doit s'accorder avec le nouveau contexte géographique né des outils de la mobilité. En effet, un espace local ne pouvant bénéficier ni d'aéroport, ni de gare TGV, ni de bretelles autoroutières, ni de réseaux à haut débit, ni de couverture hertzienne pour les matériels portables... se trouve handicapé par son éloignement des réseaux qui commandent les activités économiques. Il risque en conséquence d'être délaissé par les hommes et les entreprises qui ont besoin d'utiliser tous les nouveaux moyens de la mobilité. Or, le territoire ne peut être uniformément couvert par les réseaux de transports ou de télécommunications avancées. Hormis les grandes métropoles mondiales qui peuvent aisément rentabiliser un aéroport international ou des installations à haut débit, un espace local ne peut offrir au mieux qu'une partie de l'ensemble des moyens de mobilité. Il lui faut en conséquence déployer la capacité de s'inscrire dans des champs géographiques plus larges afin d'offrir à ses activités des portes d'accès à la mobilité.

Rejetant l'esprit de chapelle, ou le fait de cultiver une différence autarcique avec d'autres espaces, une stratégie de développement local adaptée à l'internationalisation doit s'associer avec d'autres

espaces, pour pouvoir offrir à plusieurs une palette plus large des outils de communication qu'il lui est impossible d'offrir seul. De nombreuses initiatives, en matière d'équipements facilitant la mobilité, suppose une masse critique, et cette masse critique nécessite, pour certaines réalisations, l'addition de plusieurs espaces locaux. L'espace local doit donc parvenir à tisser des liens de complémentarité avec d'autres espaces locaux limitrophes ou non, régionaux, frontaliers, ou nationaux. En particulier, l'espace local doit savoir s'inscrire dans une courroie régionale en sachant utiliser les atouts du régional dont il fait partie.

En outre, dans ses limites géographiques traditionnelles, l'espace local a perdu de la lisibilité. Auparavant, le nombre d'espaces locaux se trouvant dans la même logique spatiale s'arrêtait à des frontières tenant au coût croissant des transports avec la distance. Désormais, ce nombre s'est considérablement accru à de nombreux pays puisque les frontières de coûts se sont largement effacées. Un espace local donné doit donc parvenir à faire connaître son identité alors que le nombre des espaces locaux économiques semblables s'est considérablement accru. Tout un pan du développement local n'est donc possible sans une volonté de travailler ensemble, de s'associer à d'autres pour être présent dans les champs de la communication. Il lui faut démontrer sa capacité à contribuer à la maille performante de réseaux économiques qui souhaitent tisser leur toile sur l'ensemble de la planète.

Pour réussir, le développement local doit s'assurer des relais, des points d'appui, des complémentarités, des projets porteurs avec d'autres territoires.

3. La mondialisation et la valorisation de l'espace local

La globalisation et l'internationalisation se traduisant par la contraction de l'espace et du temps, elles entraînent des mutations dans les stratégies et l'organisation des entreprises, également contraintes de

s'adapter aux décisions concernant les globalisations régionales ou mondiales et aux nouvelles technologies de la logistique et des télécommunications.

Face à la globalisation et à l'internationalisation des facteurs de production et de distribution, les entreprises mettent en oeuvre de nouvelles stratégies, des stratégies mondialisées. Il convient donc de réserver l'emploi du terme mondialisation *stricto sensu* pour *définir les actions des firmes visant à répondre en tout lieu et sans discrimination particulière de délai et de prix aux spécificités de la demande; ces actions nécessitent pour les entreprises la mise en oeuvre de stratégies mondialisées adaptées au contexte de la globalisation et de l'internationalisation*. Ces stratégies sont conformes au souci constant de toute entreprise sur un marché, évoluer plus vite que ses concurrents.

Une implacable adaptation

Face à la volonté politique de globalisation, les entreprises ont d'abord eu à faire face à des risques supplémentaires. Le choc a même été terrible pour plusieurs d'entre elles, à commencer par le numéro un du transport aérien Pan Am, qui a disparu, ce que personne n'avait jamais imaginé. En 1989, IBM accumule les déficits et se trouve au bord du gouffre; General Motors perd l'équivalent de 9400 Francs sur chaque voiture vendue aux Etats-Unis.²² Face à l'instabilité croissante de l'environnement, de grandes entreprises dégonflent considérablement leurs effectifs pour accroître leur productivité, et développer leur recours à la sous-traitance. IBM, General Motors, British Airways, British Telecom, British Petroleum, Renault, Peugeot... suppriment massivement des emplois, dans le cadre d'une stratégie contrainte par la globalisation qui leur enlève certaines protections ou certains avantages.

On sait que l'on peut classer les stratégies d'entreprise en trois catégories: les stratégies volontaristes, lorsque les entreprises décident

²² Paulet, Alain, "Grande firmes mondiales: stratégies et réalités économiques", *Revue française de géoéconomie*, n°3, automne 1997.

de faire évoluer leur environnement; les stratégies contraintes, lorsque les entreprises n'ont d'autres choix que de s'adapter à un environnement qui change; et enfin les stratégies interactives, consistant à tirer le meilleur parti des mutations de l'environnement, à orienter à son profit les avantages procurés par la globalisation en retournant contre ses concurrents ses inconvénients. Or l'attitude actuelle des entreprises consistant à déployer des stratégies mondialisées (*worldwide strategy*) ne découlent pas d'abord de choix volontaires, mais davantage des contraintes nouvelles du monde. Les entreprises ont dû et doivent s'adapter aux décisions politiques qui organisent la globalisation et aux mutations géographiques nées avec les nouvelles technologies. Puis les stratégies initiales de contraintes laissent la place à des stratégies interactives consistant à penser mondial, à se centrer sur ses compétences-clés, à privilégier les fonctionnements réticulaires visant à passer d'un fonctionnement multidomestique à une entreprise réseau.

Des caractéristiques nouvelles

La nécessité de penser mondial est impérative puisque les risques subis par l'entreprise ont désormais des sources régionales ou mondiales. Par exemple, l'entreprise française des années 1970 se souciait principalement des distorsions de concurrence créées par les pouvoirs publics français au profit des entreprises nationalisées, bataillait avec l'administration française qui contrôlait les prix de vente des produits, s'inquiétait de programmes électoraux prévoyant la nationalisation d'entreprises ou de fournisseurs... Aujourd'hui, le climat économique dépend également et parfois surtout de décisions prises à Bruxelles, à New York, à Genève (l'OMC), à Tokyo, à Pékin... ou à Téhéran (deuxième choc pétrolier de 1979).

Vouloir tout faire, c'est mal faire. La globalisation impose d'être incontestablement et de façon permanente compétent sur son marché, et donc de ne pas disperser ses forces sur divers marchés, d'autant qu'il faut aussi toujours conserver le maximum de forces disponibles pour les

inévitables réorientations qui se révéleront nécessaires. C'est pourquoi des firmes vendent des filiales rentables trop éloignées de leur vocation principale. Elles se recentrent sur un ou plusieurs métiers sur lesquels elles disposent de leur meilleure position compétitive: par exemple des groupes chimico-pharmaceutiques se spécialisent dans une seule de ces deux activités.

Ce recentrage a un corollaire: l'externalisation de toutes les productions qui ne sont pas l'essence de la vocation de l'entreprise ; cela permet par exemple de réduire les coûts internes qui étaient liés à l'organisation auparavant hiérarchisée de la firme. A la différence de la sous-traitance classique, l'externalisation consiste à confier à un prestataire externe la responsabilité d'une fonction de l'entreprise (et non seulement la fabrication d'un sous-produit), quitte parfois à transférer aussi les actifs et le personnel concernés. Les entreprises y voient le moyen de mieux affronter la globalisation et les mutations économiques en devenant plus flexibles et plus réactives. Hormis les services de base, tels la restauration ou le nettoyage, les technologies de l'information (services informatiques) et les télécommunications sont actuellement les fonctions les plus souvent externalisées à l'échelle mondiale.²³ A l'avenir, on pourrait ainsi imaginer que les grandes entreprises automobiles se contentent du coeur de leur métier: concevoir des automobiles et les commercialiser.

Cette externalisation des activités des firmes consiste à répondre à un autre élément stratégique: avoir une taille efficace.

Comme précisé ci-dessus, les stratégies mondialisées signifient que les firmes doivent chercher à répondre en tout lieu et sans discrimination particulière de délai et de prix aux spécificités de la demande; les stratégies sont donc au-delà de la simple volonté d'exportation des années 1960, qui était gérée par un centre unique, et au-delà du stade des entreprises multinationales des années 1970, organisée selon un

²³ *Le Monde Economie*, 11 janvier 2000, p. X.

édifice hiérarchisé depuis la société-mère. La firme mondialisée anime un réseau d'établissements bénéficiant d'une large autonomie de production et de commercialisation.

Il s'agit de passer à l'entreprise internationale du troisième type. Le premier type se crée par adjonction de filiales étrangères qui fonctionnent de façon relativement autonome dans le cadre d'entreprises multidomestiques. Puis l'idée -deuxième type- consiste à mettre en oeuvre des firmes à intégration simple: le holding du groupe exerce un rôle majeur pour les décisions stratégiques, les options de recherche, la conception des produits, mais les activités dans les différents pays sont étroitement coordonnées de manière à tirer le meilleur parti des compétences et des ressources locales. Dans l'entreprise internationale du troisième type, il n'y a pas a priori de répartition fonctionnelle; chaque filiale étrangère peut se voir confier un rôle leader pour certaines activités et un rôle de support pour d'autres à l'intérieur de la firme. Cette dernière fonctionne en réseau et le rôle de chaque noeud du réseau peut évoluer en fonction des nécessités.

En outre, la poursuite de la compétitivité consiste à optimiser les recherches, les méthodes de management, les sources de financement. Trois centres de recherche dispersés dans le monde fonctionnant en réseau sont plus productifs qu'un unique centre de recherche nécessitant une organisation plus lourde et moins à même d'extraire la richesse de localisations différentes. Cherchant à s'adapter à un environnement globalisé, les entreprises s'appuient à la fois sur la dimension mondiale de leur marché et sur les avantages à tirer des réseaux transnationaux d'établissements. Ceci est particulièrement vrai en ce qui concerne les unités de production d'une même entreprise qui sont désormais mises en concurrence. Par exemple, l'usine Peugeot de Madrid s'est trouvée en concurrence directe avec le site de Ryton en Angleterre pour la fabrication de nouveaux modèles 306. Dans cette compétition, les partenaires de Peugeot-Espanola -sous-traitants locaux, syndicats, salariés- se sont mobilisés pour atteindre l'excellence, améliorant en

quelques années la productivité des sites espagnols, autrefois médiocres, jusqu'aux meilleurs standards européens.²⁴

Les entreprises considèrent ainsi que la concurrence géographique peut être bénéfique et favorable à la productivité, compte tenu des moyens accrus de mobilité: possibilité de fermer des sites peu compétitifs, choix d'implantation là où les gains synergiques semblent les plus profitables, possibilité de transférer des technologies nouvellement élaborées vers des zones considérées comme plus dynamiques ou offrant un meilleur rapport qualité-coût.

“La grande firme s'organise comme un archipel, en combinant d'une part l'ancrage de ses établissements dans les bassins où ils sont implantés, leur socialisation locale, la mise à profit des externalités disponibles, mais aussi la production et la reproduction des ressources rares que sont la main-d'œuvre et les savoir-faire; d'autre part en faisant fonctionner ensemble, quelquefois sur de très longues distances, ces établissements, selon un dosage variable de décentralisation et de coordination. A cet archipel appartiennent aussi les fournisseurs, sous-traitants, clients fonctionnellement -sinon géographiquement- les plus proches.”²⁵

Les critères de localisation dans la mondialisation

En outre, la stratégie mondialisée conduit à des choix de localisation qui s'inscrivent de plus en plus dans une logique mondiale.

Les entrepreneurs implantent des unités de recherche et de production là où les conditions leur apparaissent les plus avantageuses,²⁶ même si

²⁴ Hatem, Fabrice, "Les politiques d'attractivité en Europe de l'Ouest", *Pouvoirs locaux*, n° 19, décembre 1993, p. 35.

²⁵ Savy, Michel, "Communications et localisation des activités", in *La localisation des activités économiques*, Commissariat général au Plan, Paris, janvier 1994.

²⁶ Ainsi le P.D.G. d'Essilor affirme que, sans délocalisations en Asie, Essilor aurait disparu. Fontanet, Xavier, "La mondialisation vécue au jour le jour", Académie d'Etudes et d'éducation sociales, novembre 1998.

le choix de l'implantation des unités de distribution et de commercialisation est davantage imposé par la proximité des marchés, et donc par la valeur économique du potentiel démographique.

Les entreprises ne choisissent pas nécessairement les sous-traitants et les prestataires externes en raison de leur proximité géographique, mais en fonction d'un rapport qualité-prix dans lequel le prix du transport a une importance de plus en plus limitée²⁷. Il est donc possible de faire appel à des pays où le prix de revient est le moins élevé, en raison notamment de salaires ou de coûts fiscaux et parafiscaux plus faibles. Les entreprises qui collaborent au sein d'une filière peuvent avoir des implantations géographiquement très éloignées et échanger néanmoins en temps réel les informations nécessaires. Les flux du commerce international ne sont plus limités à l'énergie, aux matières premières et aux produits finis, mais peuvent, comme les flux nationaux, comprendre de nombreux produits intermédiaires, comme les pièces d'automobiles à monter dans le pays de destination.

Les entreprises formulent, dans le cadre de leur stratégie productive, des projets d'implantation et ces projets ne s'accompagnent pas *a priori* d'un souhait de localisation précis. Celui-ci résulte des besoins définis et des offres disponibles répondant le mieux aux besoins, variables selon le type de secteur économique ou la nature de l'activité à implanter. Une société d'électronique sera sensible au niveau de qualification de la main-d'œuvre; une entreprise de produits agroalimentaires frais alliera les infrastructures physiques (aéroports, autoroutes) et le caractère central du site par rapport au marché local.²⁸

Les critères des cahiers des charges définissant les besoins ont donc une hiérarchie différente, voire une nature différente, selon que l'entreprise cherche à implanter une activité de services, de

²⁷ La politique des flux tendus redonne parfois une certaine importance à la notion de proximité des fournisseurs.

²⁸ "La localisation des activités économiques", Commissariat général au Plan, Paris, 13 janvier 1994, p. 4.

distribution, de production, de haute technologie ou de direction. Une entreprise bancaire ressent la nécessité de se trouver près des bourses et des marchés. Une entreprise de grande distribution demande une localisation très fortement liée aux voies de communication. Une entreprise qui implante un établissement de production s'attache d'abord à résoudre ses besoins de main-d'œuvre et de communication. L'expérience montre que les entreprises de hautes technologies sont particulièrement grégaires. Elles demandent une localisation dans un site où elles pourront bénéficier de synergies et d'une ambiance générale propice au développement technologique de leur secteur d'activité. Quant à l'activité de direction, elle recherche un lieu où la dimension politique est présente: lieu associé à un certain prestige, ou création d'un siège social dont l'architecture va symboliser l'image qu'elles souhaitent véhiculer.

Les besoins des entreprises peuvent donc être très variés, selon leurs fonctions, selon leurs partenaires, selon les relations de la localisation avec les marchés. Mais dans tous les cas, les grandes entreprises réalisent leur arbitrage à l'échelle mondiale.

Pour de plus en plus de produits et de services, la concurrence est planétaire et les moyens à mettre en œuvre pour faire face à cette concurrence doivent faire l'objet d'une réflexion à la même échelle. Ceci est évidemment vrai pour les entreprises implantées sur les cinq continents. Mais c'est aussi le cas de nombre de moyennes et petites entreprises dont les clients existants ou potentiels sont partout dans le monde.²⁹

De même que les clients sont partout, la production ou la recherche n'ont plus de fortes contraintes géographiques de localisation. Il y a une mise en concurrence mondiale des sites de production, de distribution et

²⁹ Par exemple, des petites entreprises de la région d'Oyonnax, dans le Jura français, vendent en Chine des moules pour l'industrie plastique.

de services,³⁰ qui suscite en permanence des recherches de productivité accrue, avec comme effet la disparition de certains types d'emplois et la création de nouveaux. Les territoires, directement concernés par l'évolution de l'emploi, ne peuvent rester indifférents à cette mondialisation qui exige davantage de compétitivité spatiale. Cette compétitivité impose de nouvelles méthodes de développement local et de valorisation des espaces locaux.

La nouvelle nature du développement local

Le développement local n'est plus seulement, comme cela a été le cas dans les années 1970, l'expression de volontés locales de dynamiser à nouveau, au moins partiellement, des territoires particulièrement touchés par la crise agricole ou la crise industrielle, de pallier la dégradation économique et sociale de territoires atteints par de profondes mutations industrielles (sidérurgie, mines, textile, chantiers navals...).

La nouvelle nature du développement local impose la définition renouvelée suivante: *la capacité des hommes d'un territoire de se mobiliser pour en assurer la valorisation culturelle et économique au profit de la qualité de vie de ses habitants*. Ces derniers se fixent ainsi pour objectif de trouver les adaptations et les réponses appropriées aux conditions changeantes de la globalisation, organisée par des décisions politiques, de l'internationalisation, accentuée par des changements géographiques et spatio-temporels, et de la mondialisation du champ de l'économique et du culturel.

Le développement local suppose une capacité à mobiliser toutes les énergies pour qu'elles travaillent dans la même direction. Comme une équipe de football perd ses matches lorsque les dissensions l'emportent sur les complémentarités, un territoire composé d'hommes et d'institutions qui

³⁰ La globalisation a également des effets sur les territoires et leurs stratégies. Cf. Dumont, Gérard-François, *Economie urbaine. Villes et territoires en compétition*, Paris, Editions Litec, 1993.

privilégient l'esprit de chapelle serait certain d'échouer. Explicitons cette nécessaire mobilisation en considérant le plan économique.

Tout territoire a pour objectif de préserver et de promouvoir l'emploi, dans un cadre conforme au développement durable qu'il s'est assigné. Il déploie à cette fin une offre économique de plus en plus large. Il s'agit de mettre en œuvre des politiques de compétitivité. Ces politiques doivent tenir compte de la demande, et donc d'abord définir les cibles de l'offre, c'est-à-dire les segments de marché auxquels elles s'intéresseront. Tout territoire doit différencier les caractéristiques des entreprises visées. D'une part, il lui faut diversifier son offre pour l'adapter à des segments³¹ variés. D'autre part, son offre doit être orientée en fonction de ses atouts de développement, qu'ils soient déjà existants ou potentiellement mis en route.

Les segments économiques d'un territoire sont, pour simplifier, au nombre de quatre. Les deux premiers sont des segments endogènes, c'est-à-dire à l'intérieur du territoire urbain considéré. Les deux autres sont des segments exogènes, géographiquement situés hors du territoire urbain.

Parmi les segments endogènes, le territoire va différencier son offre suivant qu'elle s'adresse à des entreprises déjà implantées ou à des entreprises nouvellement créées susceptibles de prendre racine. Pour les premières, le territoire doit chercher en permanence à améliorer l'environnement économique, en diminuant les charges financières de l'entreprise, par exemple les impôts locaux, et en offrant des services utiles à la compétitivité de l'entreprise.

Par ailleurs, dans une économie de flexibilité, les entreprises doivent développer une capacité d'adaptation et d'anticipation face aux changements conjoncturels et structurels. La flexibilité appelle notamment la capacité d'adapter l'implantation de ses établissements à ces changements. Si le territoire n'offre pas à l'entreprise les moyens

³¹ Rappelons que les segments d'un marché résultent d'une analyse consistant à décomposer le marché en un certain nombre de sous-ensembles (ou segments) distincts et homogènes. Cf. Lindon Denis, *Le marketing*, Nathan, Paris, 1981, p. 55.

de l'aider dans cette flexibilité d'adaptation, elle transférera ailleurs tout ou partie de ses activités. D'où la nécessité pour le territoire d'avoir une politique de l'offre pour les entreprises déjà implantées sur son territoire.

Un second segment vise les entreprises nouvelles dans le cadre d'un développement endogène. Le territoire a toujours intérêt à développer son tissu économique, ce qui passe par l'incitation à la création d'entreprises nouvelles par des entrepreneurs locaux. Valoriser les potentialités existantes consiste à détecter les projets innovants, à les aider à élaborer des plans de démarrage, à les insérer dans des réseaux d'information, à les assister dans leurs démarches.

La politique économique des territoires peut également viser des segments exogènes, constitués par des entreprises extérieures au territoire considéré et en permanence à la recherche de sites plus efficaces. Les territoires doivent être à l'affût de ces installations susceptibles de générer des emplois directs et induits, en assurant la promotion de leurs avantages auprès de décideurs économiques de par le monde.

Désormais, le développement local se doit de n'être pas seulement une réaction en défense, mais une volonté de valoriser tous les atouts d'un territoire, mis en synergie pour une meilleure réussite. En conséquence, le développement économique local seul n'est pas le développement local, même s'il y contribue. Démarche de développement territorial global, le développement local inclut des aspects économiques, sociaux, culturels, politiques,³² favorisant les

³² Pour l'Europe, Cf. Dumont Gérard-François *et alii*, *Les racines de l'identité européenne*, Paris, Economica, 1999; pour les Alpes, Cf. Dumont Gérard-François *et alii*, *L'arc alpin*, Paris, Economica, et Zurich, Thésis Verlag, 1998; pour les régions françaises, Cf. Dumont Gérard-François, "Le dessein identitaire des régions françaises", in: Bonnemaison, Joël, Cambresy, Luc, Quinty-Bourgeois, Laurence (dir.), *Les territoires de l'identité*, tome 1, Paris, L'Harmattan, 1999; pour le département des Alpes-Maritimes, Cf. Dumont, Gérard-François, "Globalisation et identité dans le sud de l'arc alpin: les Alpes-Maritimes et Nice", in: Borsdorf, Axel, Paal, Michaela (HG.), *Die "alpine stadt" zwischen lokaler verankerung und globaler vernetzung*, Vienne, Verlag der österreichischen Akademie der Wissenschaften, 2000.

atouts endogènes, en mobilisant l'ensemble des moyens humains et financiers susceptibles d'y concourir et en assurant leur convergence.

Conclusion

Fruit de décisions politiques nationales, régionales et internationales, la globalisation s'est trouvée facilitée par l'essor de procédés facilitant les échanges entre les différents territoires de la planète et donc l'internationalisation. Les firmes³³ n'ont eu d'autres choix que de mondialiser leurs stratégies compte tenu de l'évolution du contexte politique et géographique.

Néanmoins, la globalisation et l'internationalisation des marchés n'effacent heureusement pas les différences géographiques et culturelles³⁴ qui imposent aux entreprises de penser local même si elles ne peuvent éviter de penser mondial. En définitive, la globalisation débouche sur des comportements stratégiques devant satisfaire la "glocalisation" (*glocalization*), ce néologisme permettant de synthétiser la nécessité d'être capable à la fois de penser globalement et d'agir localement.

Dans ce contexte, Il serait excessif de considérer que le développement local est un phénomène totalement spécifique au XXIe siècle. Il a, sous une forme ou sous une autre, existé de tout temps, particulièrement en Europe où nombre de territoires -les villes hanséatiques, par exemple- ont précocement bénéficié d'une autonomie leur permettant de prendre des initiatives pour valoriser leurs marchés, leur artisanat, et la qualité de vie des habitants.

³³ Parmi les exemples français les plus connus, citons les cas de Renault et de France Telecom.

³⁴ dont les différences démographiques. Cf. Dumont, Gérard-François, *Les populations du monde*, Paris, Armand Colin, 2001.

Néanmoins, le XXI^e apporte une dimension nouvelle à la nature du développement local compte tenu d'un environnement politique, géographique, économique et culturel fondamentalement nouveau.

En revanche, et il y a là une permanence historique, le développement local ne peut trouver toute sa vigueur que s'il sait mettre en synergie l'économique et le culturel, dans un contexte de sécurité pour les personnes et les biens, donc d'équilibre politique.

Alban d'Entremont
María Ángeles Lizarraga Lezáun
Juan José Pons Izquierdo
Lucio Recalde Zaratiegui
(Editores)

Homenaje a Manuel Ferrer Regales

EUNSA

EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.
PAMPLONA

2002