



689

RESEAU SERVICES ESPACE

SOMMAIRE

Introduction	P. 2
I ESPACE GEOGRAPHIQUE / ESPACE ECONOMIQUE	P. 6
Do producer services matter? Peter W. DANIELS, SIRC, Porthmouth Polytechnic, U.K.	P. 7
Services and regional dynamics. Sven ILLERIS, Roskilde University, Danemark.	P. 20
Types de services et types de territoires : questions à partir des territoires non métropolitains. Louis M. BOULIANNE, CEAT, Lausanne.	P. 37
Les services dans le développement régional : le cas de la région Rhône-Alpes. Jacques BONNET, Université Jean MOULIN, France.	P. 47
Le secteur tertiaire en catalogne. Ezequiel BARO, Antoni SOY, Universitat de Barcelona, CEP, Espagne.	P. 64
II RESEAU SPATIAL / RESEAU ORGANISATIONNEL	P. 76
Organisations spatiales des firmes de services aux entreprises en France. Pierre-Yves LEO, Jean PHILIPPE, CER, France.	P. 77
Réseaux et espaces de partenariat dans l'internationalisation des services Joël BONAMY, Anne MAYERE, CEDES, France.	P. 96
Liste des membres du RESER.	P. 118

INTRODUCTION

Ce premier working paper du RESER témoigne de l'activité du réseau européen de recherche sur les services qui a été créé en 1989 et fournit un état des lieux de l'avancée de la recherche et des questions qui se posent dans le cadre de la problématique du RESER.

Le RESER est un réseau Européen de recherche qui associe onze équipes de huit pays européens ¹. sur la base d'un programme commun de recherche sur le thème "services et espaces".

Les équipes parties prenantes du Réseau ont été, chacune dans leur pays, parmi les premières à s'interroger sur le développement des services, tout en ayant, antérieurement et conjointement, réalisé des recherches sur le développement spatial. Le fait que ces deux orientations de recherche aient été associées par chacune des équipes n'est pas fortuit.

En effet, dans la pluralité des activités qui forment un espace et qui prennent forme dans cet espace, les activités de service ont pris une importance croissante jusqu'à occuper la première place. Les relations entre Services et Espaces sont au centre d'enjeux renouvelés dans le contexte de transformation des activités, des relations et des structures économiques, à laquelle les services participent au premier chef ; et de redéfinition des grands équilibres géo-économiques, de l'accélération de la construction européenne, et de la recomposition du rôle des régions, des collectivités territoriales et des Etats. Mais, les outils de mesure et les cadres d'analyse ont été et restent encore en bonne part inadaptés pour rendre compte de ces activités, et plus encore des relations qui les lient au développement spatial. C'est de ce constat qu'est né le Réseau, et de l'observation des difficultés croissantes qui en résultent pour les professionnels et responsables de développement.

¹ voir la liste des équipes du RESER P. 118.

La problématique du RESER peut être résumée autour des questions suivantes auxquelles ce working paper apporte de premiers éléments de réponse :

1. *Quel est le rôle des services dans le système économique et dans son évolution actuelle? Sont-ils porteurs d'une nouvelle croissance, selon quelles articulations avec l'industrie, et quelles potentialités propres ?*
2. *Les services favorisent-ils la diffusion du développement , et de quel développement ?*
3. *Quelles sont les bases actuelles du développement spatial, et sur quels espaces sont-elles à l'oeuvre ? En quoi participent-elles à la dynamique des services, et sous quelles formes ?*
4. *Les services ont-ils un rôle de structuration spatiale, et notamment urbaine? Selon quelles similarités et quelles spécificités au regard de l'industrie ?*

Ce working paper est présenté en deux parties. La première : **Espace géographique / espace économique**, porte sur les modalités d'implantation des entreprises de services, la façon dont elles se localisent et l'influence réciproque qui existe entre cette distribution géographique et le développement des régions.

Après un rappel des éléments empiriques sur la place prépondérante prise par les services dans notre système productif, le texte de Peter DANIELS suggère une perspective spatiale des services aux entreprises. Il affirme le besoin d'une approche plus ouverte de la place des services, mais aussi de l'industrie dans le développement des économies avancées. Etant donnée la façon dont les services aux entreprises s'insèrent dans les processus de production à tous les niveaux de l'activité économique, l'avancée de la compréhension que nous avons de leur rôle dans le développement urbain et régional ne peut, selon Peter DANIELS que procéder d'une réflexion pluridisciplinaire.

Sven ILLERIS suggère des hypothèses expliquant la localisation non-homogène des activités de service. Les changements structurels de l'économie et, notamment, la rapide croissance des services intellectuels favorise l'implantation en région métropolitaine. Le besoin accru d'échange

d'informations complexes et de contacts directs entre prestataires et clients pousse les producteurs à se localiser près de leurs clients (central-place theory). De même, la demande en personnel hautement qualifié renforce l'importance des métropoles. A l'opposé, les techniques modernes de transport et de télécommunications relâchent la contrainte de proximité. Sven ILLERIS conclue par une distinction entre des services qui restent des composants passifs du développement de l'économie régionale et d'autres services qui ont acquis directement ou non un rôle moteur dans le dynamisme du tissu productif régional. Ces derniers doivent être envisagés par les politiciens du développement régional.

Louis M. BOULIANNE montre que la concentration spatiale des services dans les régions métropolitaines contribue à reproduire les inégalités régionales. Avec l'émergence d'un nouveau paradigme, le territoire défini comme un fait organisationnel, permet d'abaisser les coûts d'échange et de transaction. Il distingue deux logiques d'organisation des services qui s'opposent et se complètent : celle des services métropolitains, liés à l'urbain et qui crée l'espace d'offre, celle des services territoriaux suscités par une demande spécifique issue de la dynamique du milieu et qui crée un espace de demande. Selon Louis M. BOULIANNE, la politique régionale doit s'appuyer sur cette demande et faciliter l'accès aux réseaux de services.

Jacques BONNET analyse l'évolution du marché des services aux entreprises dans la région Rhône-Alpes (France). Le développement des services aux entreprises dans cette région répond à une élévation de la demande des entreprises moyennes en croissance qui ont accru leurs exportations et leur besoin de financement. La métropole régionale joue dans cette dynamique un rôle de relais entre les systèmes locaux de production et les circuits économiques internationalisés.

Enfin, Ezequiel BARO et Antoni SOY analysent le contexte et les modalités de la croissance du secteur tertiaire en Catalogne en distinguant les divers sous-secteurs. Ils relatent la forte concentration en métropole des entreprises de services et notamment de services aux entreprises. La concentration de ces derniers se fait le long des deux axes autoroutiers qui traversent Barcelone.

La seconde partie : **Réseau spatial / réseau organisationnel**, analyse la façon dont les contraintes qu'imposent l'espace géographique et la spécificité de l'acte de prestation de service, mènent les entreprises à se constituer en réseaux.. Les textes précédents ont montré l'importance de la

contrainte de proximité entre prestataires et clients. Pour gérer cette dernière, l'entreprise doit pouvoir déplacer son personnel à chaque prestation ou édifier des réseaux de production / distribution. Pierre-Yves LEO et Jean PHILIPPE montrent que ceux-ci restent souvent concentrés dans une seule région, seules les plus grandes entreprises (parisiennes pour la plupart) parviennent à constituer des réseaux permettant d'accéder à des marchés éloignés. En retour, la constitution de réseaux impose une conception claire des prestations à délivrer : la reproductibilité des services à qualité homogène est à ce prix. Si les réseaux permettent d'atteindre une taille économique, ils n'apportent cependant pas d'avantages décisifs par rapport aux firmes compactes pour assurer la rentabilité des l'entreprises. Enfin, selon P.Y. LEO et J. PHILIPPE, l'hétérogénéité des services aux entreprises rend difficile la constitution de regroupements pertinents d'analyse.

Dans la contribution de Joël BONAMY et de Anne MAYERE, les réseaux sont étudiés comme moyen d'internationalisation des services. L'internationalisation des firmes de services peut se décomposer en phases ou étapes mettant en jeu des déterminants et des logiques différenciées. La structuration en réseau n'intervient que dans une phase (ou logique) avancée d'internationalisation. Cette notion de structure en réseau renvoie à un type d'organisation où l'institutionnalisation est assez limitée , marquée par une forte évolutivité et un mode de décision et de contrôle décentralisé. Cela étant, la possibilité de maîtriser l'activité d'un réseau relève, selon les spécificités des activités de service, de la maîtrise d'un vecteur structurant : les savoirs et les méthodes ou le contrôle financier et directionnel, ou l'assise financière et décisionnelle, ou l'infrastructure informationnelle et technique... Selon le principe structurant, les relations de partenariat au sein de la firme prennent des formes variées. Enfin, si les réseaux permettent aux firmes de service d'accéder à des marchés éloignés, ils rendent essentielle pour les métropoles la capacité à initier ou à s'articuler à de tels réseaux.

Ce working paper souhaite ouvrir une collection de textes où les chercheurs et les praticiens échangeront sur l'avancées de l'approche sur les services et l'espace. Un forum annuel sera organisé par le RESER pour en débattre.

Joël BONAMY, Yves MANENTI.

I

ESPACE GEOGRAPHIQUE

/

ESPACE ECONOMIQUE

DO PRODUCER SERVICES MATTER?

P.W. DANIELS

**Service Industries Research Centre
Portsmouth Polytechnic, U.K.**

Introduction

It may seem curious to be posing a question about the importance of producer services. An examination of the growing range of literature devoted to analysing producer services from a number of different perspectives suggests acceptance of their role as both a cause and consequence of the restructuring of advanced economies. Yet it could be argued that there remains a good deal of antipathy amongst industrial and economic geographers both to the concept of producer services and to the significance attached to them in relation to industrial restructuring and regional/urban change. This undercurrent of uncertainty is not of course confined to geographers, many economists would argue that it is inherently dangerous for national economic development policies, for example, to rely on the dynamics of the service sector to compensate for the diminishing volume of manufacturing-led contributions to GDP or to the balance of trade ².

It is probably also fair to suggest that there has been some misunderstanding/misinterpretation of the research, largely undertaken by geographers, on the emergence of producer services and their impact on spatial patterns of development.

Services in general, and producer services in particular, are not only an important source of employment in developed (and to an increasing extent developing) economies but are so intertwined with the production process as to be more than just dependent or parasitic in the way noted by Marx, Adam Smith and others. It seems crucial to recognize that in many ways producer services are now self-propelling. They do not just respond to manufacturing industry needs (the "traditional" interpretation); they now create new "products" which are indispensable to the competitiveness or survival of other activities; they contribute to gross domestic product through invisible earnings; they comprise a growing proportion of value-added to a good or service.

The empirical evidence for: a) the higher average annual compound growth of service sector employment as a whole since 1960 and b) the even faster expansion of producer services seems clear enough. Thus, data for seven

² see for example S.S. COHEN and J. ZYSMAN, *Manufacturing matters: the myth of the post-industrial economy*, New York, Basic Books, 1987.

OECD countries compiled by Elfring ³ show that producer services were responsible for about 25-30 per cent of new service jobs during the 1973-84 period, even though their share of employment in most countries is less than 10 per cent. Even during recessions (1973-75 and 1979-83) the shift to services continued as the contraction of manufacturing employment was consistently higher than that for services. Indeed an economic recession seems to accelerate the shift to services.

1 Some Explanations for Producer Service Growth

What explanations can be advanced for these trends? It is important to recognize the role played by the fundamental changes affecting both what is being produced and how production occurs in reinforcing the shift to the services observed in all developed economies. Clearly the factors involved are likely to be wide ranging (given the diversity of activities within the producer services) but we can usefully distinguish between supply side and demand side factors with an important intermediate (or intermediary) role performed by technology (information, telecommunications, transport, computing) and by the business/organizational environment.

At the simplest level technology has allowed producer services to deliver (supply) their products more rapidly, reliably, over greater distances, and at lower cost. It has also assisted demand by improving accessibility (which may of course be measured in a number of different ways) and by enhancing customer awareness of alternative sources of services. The business and organizational environment has been changing with respect to: the size distribution of establishments; almost frenetic merger and takeover activity during the mid-1980s creating multi-functional, multi-product service organizations; intensification of competition (partly because of the advances in technology) within increasingly extensive geographical limits (indeed global competition is commonplace for certain producer services such as securities dealing, trading in futures, engineering consultancy); an acute awareness of the need to increase productivity and to lower costs in order to remain

³ T. ELFRING, *Service employment in advanced economies*, London, Gower, 1988.

competitive; and the ever-present pressure to innovate, to devise new products, or to "fine tune" existing products.

In order to survive effectively under these circumstance, businesses require the appropriate knowledge and information. Producer services are primarily (not exclusively if we include blue collar producer services) purveyors of this commodity or enable users to obtain access to it through, for example, providing the appropriate financial instruments for raising capital to purchase competitors or to obtain a controlling interest. The key point is that knowledge is capital and producer services are a key source of this knowledge.

Thus, on the supply side competition between producer service firms has promoted diversification or specialization (depending on the size of the firm and its business strategy). Firms have become market makers by extensively advertising the quality/diversity/complementarity of the services they offer or by devising new services which they must then persuade clients that they need in order to advance their objectives. Producer service firms must ensure that their delivery systems take maximum advantage of the opportunities offered by information technology (using land area networks (LANs), global communications facilities, state-of-the-art operating system for desk-top microcomputers, desk-top publishing). Producer service firms must find ways of delivering their "products" as quickly, accurately and cost effectively as possible ⁴(see for example, Warf, 1989).

In relation to demand the increased specializations of knowledge inputs (whether for manufacturing or service firms) often makes it necessary to look outside the resources of the organization. The resulting demand for specialized inputs has also been stimulated by the internationalization of many services. Products are becoming more differentiated in an effort to appeal to more specific market niches; product lives are shortening and product lines broadening. Therefore greater emphasis is given to planning and product development, to flexibility in production, to advertising, to getting

⁴ see for example, B. WARF, Telecommunications and the globalization of financial services, *Professional Geographer*, 41, 1989, 257-71.

the product onto retailers shelves or into office administrative practices. Economies of scale mean that user organizations frequently find it advantageous to go outside for a host of services ranging from legal aid to plant location surveys, engineering, accounting, cleaning services, personnel recruitment services; rather than providing for such functions internally. There is also a certain amount of disguised demand for producer services as a result of the reallocation of resources within firms. As advances in technology have made possible large reductions in the number of blue collar workers, there have been increases in management, professional technical and clerical workers with responsibility for a variety of planning, inventory, billing, payroll and other non-production functions that management has found economical to perform in-house. The changing needs and expectations of users of producer services have also stimulated demand.

2 Producer Services and Uneven Development

The accumulated evidence by geographers and regional scientists consistently points to the spatial disparities in the growth of producer services⁵. They have tended to favour the most advanced regions and urban areas within national economies⁶. This is also true for the growing proportion of producer service activity conducted at the international level⁷. The relative concentration of producer services is a departure from earlier economic growth when decentralization of manufacturing production from the largest urban areas or population concentrations has been the dominant process.

⁵ W.B. BEYERS, *The producer services and economic development in the United States: the last decade*, Seattle, Final report prepared for U.S. Department of Commercial, Economic Development Administration Technical Assistance and Research Division, 1989.

J.N. MARSHALL et al, *Services and uneven development*, Oxford, Oxford University Press, 1988.

⁶ see for example M.P. DRENNAN, Information intensive activities in metropolitan areas of the United States of America, *Environment and Planning A*, 21, 1989, 1603-18.

⁷ P.W. DANIELS, *Moving out of metropolitan economic crisis: the role of tertiary industries*, Paris, Report prepared on behalf of Tertiary Industry Working Group, World Association of the Major Metropolises, 1990.

P.W. DANIELS (ed), *Services and metropolitan development: international perspectives*, London, Routledge, 1991 (in press).

Uneven development has therefore taken on a different connotation where producer services are involved. In their widely cited study of the economic transformation of American cities, for example, Noyelle and Stanback ⁸ found that employment in producer services was either already over-represented or had become concentrated even further in the largest metropolitan centres. Likewise, Rimmer ⁹ has noted similar trends in the location of economic activities within Japan and the three metropolitan areas of the Tokaido corridor. While the share of industrial output originating in the Tokaido corridor decline sharply during the 1920s, the shares of wholesale, retail, banking and corporate headquarters activities originating in the region changed little and, in some cases, even increased. In activities such as banking, Tokyo gained not simply in relation to the rest of Japan but, to some extent at the expense of Osaka and Nagoya, the other two major centres within the Tokaido region.

It seems that, at whatever scale of analysis, the spatial behaviour of producer services incorporate similar tendencies that are explicable in terms of: increasing competition placing a premium on central place location, or the influence of trend towards "firm disintegration" which has reinvigorated the attraction of agglomeration economies. Developments in labour markets, such as upskilling (brought about by the introduction of new technologies) have raised expectations about the quality of labour in local labour markets and about the availability of well qualified workers. As Bertrand and Noyelle ¹⁰ have recently shown the production of skilled labour is geographically uneven; in most countries colleges and universities have invariably favoured central place locations. Producer services tend to employ large proportions of professional and semi-professional workers and many are much more dependent on the external labour market for their requirements than on their own internally structured/developed labour market. Thus, large, diverse, dynamic and therefore centralized labour markets are an inevitable first

⁸ T.J. NOYELLE, T.M. STANBACK, *The economic transformation of American cities*, Totawa, N.J., Rowman and Alanheld, 1988.

⁹ P.J. RIMMER, Japan's world cities: Tokyo, Osaka, Nagoya or Tokkaido metropolis, *Development and Change* 17, 121-57, 1986.

¹⁰ O. BERTRAND and T.J. NOYELLE, *Changing technology, skills and skill formation in French, Japanese, Swedish and U.S. financial service firms: preliminary findings*, Paris and New York, A report to the Centre for Educational Research and Innovation, OECD, 1986.

choice for locating their activities. Thus, agglomeration economies are preferred to the economies of dispersal or decentralization.

If uneven development is a key feature accompanying the expansion of producer services it provokes a number of questions. A number of these have been addressed in recent research. The first concerns the impact of producer service agglomeration on the relative performance of urban economies, both within nations and between them (given the growing significance of internationalization in producer service growth). Analyses of the geographical distribution of sales by producer service firms, for example, show that only about 50% are made to local customers; sales (exports) outside the city or region are therefore a considerable proportion of the total and exports to other countries amount to at least 5% of total sales. This indicates that producer services perform a basic role in economic development and this contradicts the assumptions incorporated in economic base models or in central place theory. One of the major studies by Beyers ¹¹ on the Puget Sound Region (Seattle) shows that the number of jobs resulting from services sold outside the local area was larger than the corresponding number of manufacturing jobs. This has also been found for producer service firms in Merseyside ¹² and in Vancouver ¹³. Furthermore Beyers finds that, per dollar of sales, the producer service firms have more impact than manufacturing firms, since the former use fewer imports and add more value themselves than the latter.

A second major issue concerns the local effects of producer service agglomeration on demand for other services, labour markets, expenditure multipliers on equipment, present consumption (cars, housing, relanding, hotels, restaurants), transport, telecoms services, or the commercial property market. New York and London have been the subject of a number of studies

¹¹ W.B. BEYERS, *The service economy: export of services in the central Puget Sound Region*, Seattle, Central Puget Sound Development District, 1985.

¹² P.W. DANIELS, *Supply and demand for intermediate services: an exploratory study of Merseyside firms*, University of Bristol and Service Industries Research Centre, Portsmouth Polytechnic, Working Papers on Producer Services No. 7, 1987.

¹³ D. LEY and T. HUTTON, Vancouver's corporate complex and producer service economy, *Regional Studies*, 21, 1987, 413-22.

in recent years ¹⁴. These demonstrate that the kinds of producer services that have been growing fastest have attributes (such as high average salaries, requirements for state-of-the-art information technology and "intelligent" office buildings, expectations of long working hours for highly remunerated workers, highly innovative "product" development and marketing) which have not only driven up the costs of operating in these cities (rents, wages, general living expenses) but have caused substantive changes in the social and economic complexion of the neighbourhoods in and around the locations that have been the focus for expansion by producer service firms. It is also evident that the rejuvenation of the flagging central city economies of New York and London from the early 1980s onwards consequent upon the location choices by producer services has made them more vulnerable to rapid fluctuations in the performance of these services. The repercussions of the October 1987 stock market crash are still being expressed in the labour and property markets (residential and commercial) of New York, London and other global financial centres. This again represents a new dimension, since prior to 1980 it was always assumed that service activities would help cities (or regions) to ride the affects of recession rather better than similar areas dominated by manufacturing employment.

A third issue revolves around the consequences of agglomeration for the consumption of producer service inputs and, more importantly, for access/availability of these inputs to users. It has been suggested, for example, that even though there have been significant advances in information technology, cities and regions that are "remote" or peripheral are disadvantaged unless they have ready access (are geographically proximal) to appropriate producer services. The evidence here is perhaps less well developed but it has been established that independent user firms get more of their services locally than branch plants, and service producers which are parts of multi-regional corporations sell less locally than independent service producers. It may well be, therefore, that while proximity to producer services is important its effects will vary depending on the structure of establishments e.g. in relation to the use of services, big establishments use a wider variety

¹⁴ see for example :

B. WARF, The New York region's renaissance, *Economic Development Commentary*, 12, 1988, 13-17.

A. LEYSHON, N.J. THRIFT and P.W. DANIELS, Sexy greedy: the new financial system, the City of London and the S.E. of England, University of Bristol and Service Industries Research Centre, Portsmouth Polytechnic, Working Papers on Producer Services No. 8, 1987.

than small establishments; more sophisticated establishments use more services than less-sophisticated establishments. Generalization is difficult but it does seem likely that in areas like Merseyside conurbation in the UK, for example, the range of producer services is indeed limited but it remains uncertain whether this is because of lack of demand or whether lack of knowledge on the part of users about producer services which leads to under-provision. It could also be suggested that the social milieu is not conducive to entrepreneurial behaviour leading to the establishment of small producer service firms (in the first instance).

Finally, a good deal remains to be done about the policies that governments (national, local and regional) should be adopting towards producer services. In countries with laissez faire policies towards economic development (such as the UK) the task of influencing producer service location has largely been devolved to local level. Elsewhere, such as Canada for example, the dependence on local initiatives is complemented by federal policies (such as the designation of Montreal and Vancouver as international banking centres) intended to counter the pull of the primate centre, Toronto ¹⁵. In general, however, producer services have largely been the indirect beneficiaries of policies designed to influence the spatial distribution of economic activities either within or between regions and cities. Recent work currently in progress on the role of the tertiary sector in large cities does, however, suggest that some are becoming more aware of producer services and are setting up agencies or industry-specific initiatives which will protect or promote key producer services ¹⁶.

3 LingerinD Doubts

Yet doubt about the role and importance of producer services linger to a significant degree amongst economists and many geographers (not forgetting organizational theorists, sociologists, political scientists). This is often

¹⁵ see Daniels, 1990, c:f; supra.

¹⁶ see Daniels, 1990, c:f; supra.

characterized as the "myth of the post-industrial economy" in the way characterized by the work of Cohen and Zysman ¹⁷. Several arguments are used to support the contention that manufacturing matters.

Manufacturing is crucial to the health of an economy; lose manufacturing and you will lose, rather than develop, high wage service jobs. The wealth and power of an advanced economy will decline drastically if major segments of manufacturing are shut down or moved offshore. Changes in the extent and practice of international competition, coupled with the application on a mass scale of new micro-electronics-based technologies (digital telecommunications, robotics, flexible computer controls) are revolutionizing production. This is responsible for a fundamental economic transition that is making every nation in the international hierarchy of wealth and power vulnerable to demotion if it does not recognize the need to sustain manufacturing. In other words, weaknesses in manufacturing production will erode competitive positions and this is crucial. Manufacturing capabilities are decisive to the competitiveness of industrial firms; over time you can't control what you can't yourself produce. If firms keep control functions in, for example, the US and move production offshore the loss of vital skills will undermine national economic well being. In such cases firms must give priority to redeveloping their production skills.

The underlying principle is of course acceptable, manufacturing does matter. But Cohen and Zysman ¹⁸ are vague about the scale (number of jobs, share of the labour force) of a viable manufacturing contribution to economic competitiveness. They are much more interested in the types and level of investment in computer or telecoms technology required for US industry to continue having a competitive edge. Although acknowledging the key role of investment in R & D or the inputs from producer services, they do not give any substantive evidence nor do they reveal any apparent awareness of research outside business studies and economics. Indeed, the arguments advanced and the evidence employed are largely US derived (although there is a good deal of reference to the very different Japanese approach to industrial competitiveness and innovation).

¹⁷ c.f. supra.

¹⁸ c.f. supra.

Cohen and Zysman stress that services do not represent the succession to manufacturing but are intimately linked to it. Thus, at "the heart of our argument is a contention that (similar) tight linkages tie a broad core of service jobs to manufacturing - but on a much larger scale. Shift out of manufacturing and it is more likely that you will find that you have shifted out of such services as product and process engineering, than into those services. This is true of a large number of high-level services, the very services that are supposed to drive the argument for development by sectoral succession - out of industry and up into services" (p.7). Again, there is no denying the importance of this link ¹⁹ but there is no distinction made between direct and less direct links or the relatively faster growth of "pure" services such as investment banking (less directly linked to manufacturing) compared with, for example, transport services employment which is more directly connected with manufacturing.

Yet Cohen and Zysman ²⁰ do note towards the end of the volume that the "strategic transformative sectors are those emerging industries whose products alter goods and production processes throughout the economy... They transform the rest of the economy, the technologies spill over into other sectors and often do so through channels that are tied to national communities. The emerging character of the industries which are the source of these technologies gives competition in them a strategic character in which decisions by one firm can alter the very character of the market and the choices open to other firms" (p.241). There are hints that uneven development will be a corollary of the development of the transformative sectors but there is no specific reference to the sectors at the leading edge of the transformation. Presumably there are producer services?

Arguments of this kind appear persuasive until we note that they are largely developed from a starting point that is focused on manufacturing. There is actually no concerted effort to actively examine evidence from the service

¹⁹ J.N. MARSHALL, Corporate reorganisation and the geography of services: evidence from the motor vehicle aftermarket in the West Midlands region of the UK, *Regional Studies*, 23, 1989, 139-50.

²⁰ c.f. *supra*.

sector side that might at least allow some moderation/modification of deeply entrenched values/attitudes. This is especially the case if we also note that spatial aspects are totally overlooked in analyses of this kind. Even if the argument is defensible in micro-economic/ aspatial terms it is surely much less so if we examine the relationship between producer services and the form of spatial development in advanced economies.

4 Producer Services do Matter?

In this short paper an effort has been made to argue that the relationship between service and space cannot be properly understood without reference to producer services as a distinctive group of activities. Of course, there are continuing problems of conceptualizing producer services in a way that enables separate analysis ²¹. This problem may if anything become more difficult to resolve in future as specialization and fragmentation of the production of such services will probably continue in line with the flexibility imparted by the rapidly evolving world of information technology. As has been noted elsewhere ²² there are undoubtedly some interesting spatial outcomes associated with the recent and rapid expansion of producer service functions. It is argued that we will ignore these characteristics at our peril in so far as the cumulative effect of corporate decisions leads to other spatial effects that are manifest in various ways, especially in metropolitan areas and in terms of the relationship between the core and periphery within national economies as well as at the international level.

The challenge for geographers is not just to chart the changing geography of producer services and the locational aspects of demand for related requirements such as office space. They can also enhance our understanding of the processes that determine the way in which space is accommodated in the development and location equation. This is a

²¹ J. ALLEN, Service industries: uneven development and uneven knowledge, *Area*, 20, 1988, 15-22.

²² P.W. DANIELS, Spatial patterns of producer services, paper prepared for 10th Anniversary Meeting of the Italian Section of the Regional Science Association, Rome, 27-30 November, 1989.

prerequisite for the identification of suitable policies either for encouraging indigenous producer services or for attracting mobile firms with a genuine choice of location.

Inter-disciplinary research will have an important place in our efforts to untangle the relationship between producer services and space. International comparative research is also essential if proper understanding of process as well as future trends in the behaviour and location of these services is to be properly understood. Nowhere is this likely to be more important than in Western Europe. The imminent creation of a Single Market (1992) and the continuing concentration of ownership and international orientation of many producer services will likely re-write the spatial distribution of these activities, challenge the dominance of certain centres such as London (for financial services) and present new problems for the level of provision in lagging regions ²³. It seems difficult not to conclude at the beginning of the 1990s that producer services do indeed matter.

²³ P.A.WOOD, The single European market and producer services location in the United Kingdom, University of Bristol and Service Industries Research Centre, Portsmouth Polytechnic, Working Papers on Producer Services No. 11, 1989.

SERVICES AND REGIONAL DYNAMICS

Sven ILLERIS

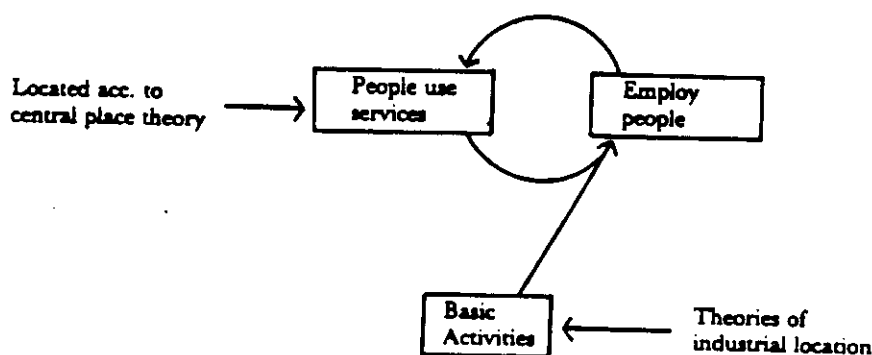
**Roskilde University
Danemark**

1 THE ROLE OF SERVICES IN REGIONAL DEVELOPMENT

What is the role of service activities in regional economic development? That is the question which it will be attempted to answer in this paper, on the basis of the evolving understanding of the functions of services in the emerging "service society".

Until recently, the question was rarely put. Implicitly or explicitly, both theory on regional economic development and the practice of regional development policies were built on the "economic base model"²⁴. This model may be illustrated as the cipher 9:

Figure 1. The Economic Base Model



According to the model, the economic base of an area consists of manufacturing, agriculture and other sectors which are able to export the goods they produce out of the area. These activities employ people, who use some of their wages and salaries to buy services from the local service sector. The latter again employs other people, who buy other services, etc. But since service activities cannot export out of the area, they are "non-basic", they depend on the money brought into the area by the exporting "basic" activities. Thus, their role in regional economic development is entirely a passive one, and regional development policies can ignore them.

²⁴ see C. TIEBOUT, The Community Economic Base Study, Supplementary Paper no. 16, New York, Committee for Economic Development, 1962.

This model is now under attack. Not only is the share of service activities in the total economy so large that it is impossible to ignore it - close to two thirds of the total employment and the total GNP in many West European countries. But it is clear that inter-regional and international trade in services is increasing and undermines the notion of their local character.

The challenge is to develop concepts and theories which may help us to understand the new role of service activities in regional economic development and hence to shape contemporary regional policies. In this paper, some hypotheses will be suggested, and some ideas about future research needs will be presented.

2.1 PRELIMINARY : THE CONCEPT OF REGION

When we talk about regions and services, we have to make it clear what we mean by regions.

The word region is used in many senses, although they are all based on the notion of a limited geographical area. In some countries, for instance France and Scotland, the word is used about the administrative division of the country. In these cases, "region" has a very precise meaning - you can tell by the millimetre where "La région Rhône-Alpes" begins and ends.

In other countries, the meaning of the word is rather vague and may be different from one group of people to another. In Swedish planning, "region" has become the denomination of a planned area smaller than a county. In English planning, a "region" is larger than a county. In NATO military-speak, a "region" consists of several countries.

Geographers often use the word region as an analytical tool, to structure information about the geographical distribution of one or more variables. There are two main categories of such regions.

One category is homogeneous regions. We may for instance talk of regions with an Atlantic, a continental, or a Mediterranean climate, of agricultural or industrial regions, or of developed and underdeveloped regions. The analytical principle on which such regions are delimited is that the internal

variation of one or more variables should be minimized, while the differences between the regions should be maximized.

The other category is interaction regions. When we talk of commuter regions, or trade regions (hinterlands), they are examples of regions which are tied together by some kind of interaction between the different parts of the region. The borderlines between the regions, on the other hand, are crossed by a minimum of interactions. Very often such regions have a nodal character: The interactions concentrate in a centre (a town), while the borderlines are formed by the "watersheds" between the spheres of influence of different centres.

Given the many meanings of the word "region", it is no wonder that people tend to misunderstand each other when they talk of regions. In this paper, I shall use the word in the not very precise sense of everyday English, meaning just a limited geographical area.

3 THE CONCEPT OF SERVICE AND THE TRADITIONAL LOCATION OF SERVICES

It is well known that it is difficult to define service activities. In this paper the traditional definition, "economic activities which do not produce or modify physical goods", will suffice ²⁵.

In a regional context, the most important traditional quality of services as opposed to goods - is that they are ephemeral relationships between the service producer and the service user. Think of a medical consultation: It is a relationship between the physician and the patient where questions are asked and answered, examinations are made, advice given and treatment operated. **Traditional services cannot be stored or transported, and the service producer and the service user must be present at the same place at the same time.**

It is precisely the ephemerality of services that has explained why service activities have been confined to a local market: The costs of bringing service

²⁵ for a discussion, see S. ILLERIS, "Local and Distant Service Provision" in S. Illeris & L. Jakobsen (eds), *Networks and Regional Development*, Copenhagen, NordREFO, 1990.

producers and service users together have increased steeply with distance. It has been overwhelmingly important to minimize travel costs.

However, not all service activities have been able to get equally close to their customers. In some service branches the minimum profitable turnover requires a large number of customers, in other branches the threshold is lower. Service firms tend to agglomerate in "central places", because customers then can save travel costs by combining trips to several service firms. Since the thresholds of different service branches are different, a hierarchy of high and low order central places emerges. This "central place theory" ²⁶ is the-classical theory for the location of service activities as suggested in figure 1.

4 THE SERVICE SOCIETY

Over the last two decades, Western societies have been changing fundamentally, into what is sometimes called a "service society". (Other nicknames are a meta-industrial society, an information society, or The Third Wave). The most important changes and their consequences for the location of service activities are summarized in figure 2.

First, let us mention the most relevant characteristics of this emerging society:

- A rapid growth in the share of services (especially of quality services used by firms and public institutions, "producer services") in total production. At the same time, qualified service occupations form an increasing share of total employment. The shares of agriculture, most manufacturing sectors and of some less qualified services decrease.
- Increased needs for exchange of complicated, non-programmed, individual and dialogical information between firms (indeed, between all societal actors).

²⁶ W. CHRISTALLER, Die zentralen Orte in Süddeutschland, Jena, Gustav Fischer, 1933.

Figure 2. Changes in society, in service activities, and in service location

Societal changes	Service activities concerned	Locational forces	Locational impact	New locational role of service activities
Increasing share of high-quality services in total economy	All	Structural changes	Increased concentration of economic activities in big cities	
-	Household services and some producer services	Proximity to customers remains important	Growing consumption/reduced economies of scale cause decentralisation. Vice versa	Remain non-basic
Increased exchange of complicated information	Qualified information services	Need for face-to-face contacts. Growing agglomeration advantages	Increased concentration in big cities	May become indirectly basic
Improvements in communication and transport technologies	Qualified information services	Reduced travel time-costs and agglomeration advantages	Many locations become possible	Basic
	Routinized information services	Telecommunications relax need for proximity	Many locations become possible	Basic
Increased role of knowledge and creativity as factors of production	Information services	Human resources decisive (education, labour market, environment)	Individual qualities of localities become decisive	Some services become indirectly basic

- Significant improvements in telecommunication, information storage, and transport technologies. In particular, for information services the technological progress has reduced the above-mentioned ephemeral characteristics. Ever since the invention of writing on a papyrus leaf and Gutenberg's invention of printing, it has been possible to store and transport some information. Contemporary computer memories, telematics etc. have revolutionized these possibilities. Notice that these products should be regarded as services - it is the information contents, not the material qualities of the media that make them valuable.

-Knowledge and creativity get increasingly important as key factors of production, while the role of capital investments tends to become less crucial.

In the following sections, it will be discussed how these changes influence the location of service activities.

5 THE LOCATION OF SERVICES

5.1 The structural effect

The first hypothesis is concerned with the effect of the structural changes in the economy. It states that service activities with high growth rates tend to be geographically concentrated in large metropolitan areas. Examples are highly qualified business services. On the other hand, service activities with low growth rates tend to be more evenly distributed (example: retailing). The effect of this structure is an increasing concentration of service activities into the major metropolitan areas.

Regional statistical data from West European and North American countries in the 1970s and early 80s ²⁷, show that it is largely true that the most rapidly growing service activities are over-represented in large metropolitan areas, and that slowly growing service activities are better represented elsewhere

Some authors stop their analysis at this point and conclude that the service society will be characterized by increasing geographical concentration. But

²⁷ S. ILLERIS, *Services and Regions in Europe*, Aldershot, Avebury, 1989.

clearly that is not warranted. It is necessary to look at the locational changes which may take place inside each sector, too. In shift-share terminology, not only the share component, but also the shift component must be taken into consideration.

According to the above-mentioned data, in most countries both the rapidly and the slowly growing services showed lower growth rates in the metropolitan areas than elsewhere. As a result, total service growth rates were lower in big city regions than elsewhere. In all countries, the shift component was heavier than the share (or structural) component.

The following sections will discuss these shifts in service location.

5.2 Proximity to customers remains important

The second hypothesis is concerned with a large part of the service activities, for whom the societal changes do not seem to cause major revolutions. The central place theory remains valid.

In spite of all modern technologies, it is still costly to overcome distance, especially if it has to be done frequently. Therefore proximity to customers remains important for many services. If retailers need to locate quite so close to us as earlier, now that we have got private cars, they must still avoid to be far from us if they are to attract our turnover.

Proximity remains important in cases where the service production normally requires that service producer and service user are present at the same time and place :

- Service activities which affect persons (education, health, childcare)
- Service activities which affect goods (repair, retailing, restaurants) -although goods may in some cases be transported to the service firm.
- In some cases, service activities which affect information in an individual way (bank branches).

The central place theory was developed with large number of ubiquitously distributed customers in mind, typically households. It may also be valid for

producer services which supply a large number of firms with rather similar service products, for instance simple accounting and audit services to retail shops and small manufacturing firms. It should be noted, however, that producer service firms, even if they are located in the same region as their clients, rarely agglomerate into central places in the same way as household services do. The reason is that while households are able to reduce their travel costs through visits to centres which offer different services, producer service firms usually travel to their clients and thus cannot make similar economies in transport costs.

Producer service firms with few and scattered customers cannot possibly locate in a central place pattern, even if they try to minimize the distances to their clients.

Central place theory has a static character. But of course the parameter values may change, which means that a process of adaptation towards a new equilibrium of the central place system starts and contributes to the regional dynamics of services. For instance, a changed distribution of customers may cause such processes. The Danish regional shift of manufacturing firms and households out of the Copenhagen region during the last two decades has been followed by a redistribution of service activities. Furthermore, changing consumption patterns may trigger off a change in the location of services. When in the 1960s it was decided to expand public service activities in Scandinavia this first took place in universities, specialized hospitals and similar institutions located in a few big cities. In the 70s however, the growth mainly took place in local welfare services and secondary education, spread over a large number of small towns.

The internal economies or diseconomies of scale in the service firms may also change, affecting the minimum threshold to increase or decrease, which again means geographical concentration (retailing) or decentralisation (mental care).

5.3 Increased need for face-to-face contacts

The third hypothesis concerns the increasing exchange of complicated information, which seems to be an essential aspect of the emerging information society. Such exchanges especially involve sophisticated

producer services and other strategic or controlling units in society, corporate headquarters, government offices, pressure organisations etc.

Experience shows that personal meetings (face-to-face contacts) between these actors remain necessary. Business travels and especially the lost working time of highly salaried staff are costly. Thus proximity remains an important advantage. Since we are talking here of information services which are used by relatively few firms not forming a ubiquitous market, this factor pulls service producers and users towards agglomeration in big cities.

Examples of producer services with high needs for personal contacts are such qualified information services as management consultants, computer services, and consulting engineers.

Many authors ²⁸ claim that since firms increasingly use these kinds of information services, the advantages of agglomeration are growing. Hence producer services should concentrate more and more in big cities where face-to-face contacts are cheap and easy.

5.4 Communication and transport Improvements relax proximity constraints

The fourth hypothesis is based on the revolutionary developments in telecommunication and information storage technology, as well as on the fundamental improvements in long-distance personal travels connected with cars, airplanes and high-speed trains. These changes have led to the question whether the traditional need for service activities to locate close to their customers would disappear. Will the notion of distance become meaningless, if distances can be overcome without costs?

As already mentioned in connection with hypotheses 2 and 3, that has not happened and will hardly happen. But even if travel costs have not disappeared, they have been reduced, especially in terms of lost working time. Even if distances still matter, they are shrinking.

This is important for exactly the above-mentioned qualified service activities, which depend on face-to-face contacts. Consequently another group of

²⁸ e.g. A. ANDERSSON & U. STRÖMQVIST, *K-samhällets framtid*, Stockholm, Prisma, 1988.

authors ²⁹ argue that agglomeration advantages are not growing, but decreasing.

The changes in telecommunications and information storage technologies are important for another category of information services, namely those which can be standardized in such a way that they can be transmitted by relatively cheap telecommunications. In these cases, service activities can locate with little regard to their customers. Typical examples are the "back-offices" of banks which calculate and distribute financial information, as well as VAN service producers.

Wherever improvements in transport or communication technologies have reduced the friction of distance, they have relaxed former needs of proximity between information service firms and their customers. They have enabled the firms to locate in different places. It has become easier for provincial firms to serve the market of a capital region, but also for a metropolitan firm to serve a provincial market. However, this does not mean that such service firms can perform equally well everywhere. It only means that other locational factors become decisive.

5.5 The Importance of human resources

There are several "other factors" which may be influential. I shall, however, as the fifth hypothesis only focus on the availability of human resources. This hypothesis is clearly related to an extremely important quality of the emerging society, namely the crucial importance of knowledge and creativity embodied in human beings - as key factors of production.

Indeed, from a locational point of view many recent studies ³⁰ point towards the local possibilities of recruiting and keeping an adequate staff as an extremely important factor. This means that the traditional notion in regional theory, namely that the man must come to the job, may be reversed. Now often

²⁹ P. CLAVAL, "European Centres and European Peripheries: The Communication Revolution and Regional Reactions" in J.C.Hansen & M.Hebbert (eds), *Unfamiliar Territory*, Aldershot, Avebury, forthcoming.

B. PLANQUE, "Une nouvelle organisation spatiale du développement" in B.Planque (coord), *Le développement décentralisé*, Paris, Litec, 1983.

the job must come to the man (or better: the firms which are where the men prefer to be have an advantage).

As regards the recruitment of qualified personnel, big cities have several advantages: That is where most educational institutions are, thus ensuring the supply. That is where there is a large labour market for people with specialized qualifications. (The labour market forms another kind of agglomeration advantage which according to Illeris & Jakobsen is more important than the contact opportunities ³¹). Finally, many people prefer to live in big cities with their cultural and professional services etc.

But clearly, some other regions, too, are able to attract qualified people, because of their climate, physical or social environment. Not all regions, however: Old industrial and mining areas are often reported to be repulsive. And it seems that the local labour market must attain a certain size before the snowball starts rolling. But if these conditions are met, the provincial firms may find that their personnel is more stable than that of their metropolitan competitors who often experience a high and costly staff turnover.

6 SUMMARY AND EMPIRICAL EVIDENCE

The locational effects of the five hypotheses clearly point in different directions: While no. 1 and no. 3 point towards increasing concentration in big cities, no. 2, 4 and 5 indicate that both concentration and decentralisation is possible, according to circumstances. Is empirical evidence able to confirm some of these hypotheses and reject others? Only tentatively, since empirical data are still scarce. But some indications are possible. It should be stressed, however, that the hypotheses do not exclude each others. All the forces suggested may actually operate. The question is then, which are the strongest forces? Which hypotheses will prevail - under different conditions?

³⁰ for instance: S. ILLERIS & L. JAKOBSEN, "Computer Services and the Urban System: A Case Study in Denmark" in *Acta Geographica-Lovlaniensia*, Leuven, KUL, 1990.

³¹ c.f. *supra*

On the basis of statistical data, we were already able to say that the structural effect could not explain the regional dynamics of service activities. More detailed data on qualified producer services might highlight the hypotheses no. 3, 4 and 5. Such data from Denmark, France and Norway are shown in table 1, 2 and 3.

Table 1. Employment in business services in Denmark 1981-87

Percent of total Danish employment	<u>Computer serv.</u>		<u>Managem. consult.</u>		<u>Consult. engineers</u>	
	81	87	81	87	81	87
Copenhagen reg.	65	61	72	71	58	53
Zealand, Lolland, Falster, Bornholm	1	3	1	4	5	6
Funen	4	5	6	5	6	6
East Jutland	18	19	16	12	15	17
South, West, and North Jutland	12	12	4	8	16	18
Denmark	100	100	100	100	100	100
= thousands	8.9	13.9	1.0	1.4	10.3	14.8

Table 2. Employment in high tech consultancy in France 1976-87

Percent of total French employment	<u>Techn. studies</u>		<u>Consult. serv.</u>		<u>Data processing</u>	
	76	87	76	87	76	87
Ile-de-France	60	50	71	62	41	43
Rhône-Alpes	10	12	7	9	16	9
Provence-Alpes-						
Côte d'Azur	5	9	3	6	5	6
North & West	12	17	9	12	22	21
East & Centre	9	9	8	7	13	14
South	4	3	2	4	4	6
France	100	100	100	100	100	100
= thousands	101	136	15	81	15	35

Source : F. MOULAERT et al.³²

³² F. MOULAERT, Y. CHIKHAOUI & F. DJELLAL, "Locational Behavior of French High Tech Consultancy Firms" in International Journal of Urban and Regional Research, forthcoming.

Table 3. Employment in business services in Norway 1980-87

Percent of total Norwegian employment	1980	1987
Oslo region	57	55
Stavanger region	8	9
Bergen region	7	8
Trondheim region	5	4
Vestfold-Buskerud	5	6
Rest of Norway	18	18
Norway	100	100
= thousands	48	89

Source: NOS statistics

It should be noted that even the detailed sectoral break-down applied in table 1 and 2 does not provide truly homogeneous classes. For instance, Illeris & Jakobsen ³³ have shown that computer services may be subdivided into: (1) Computing agencies, which are a kind of "back-offices"; (2) Highly sophisticated software-houses, which are virtually independent of the distance to their customers; (3) Firms which specialize in total selling hard- and software adapted to the individual needs of their customers, and which locate within 50-100 km.s from their customers; and (4) Large firms which offer all services, partly through a network of branch offices.

In the literature, it is often said that the fast growing, sophisticated producer services increasingly concentrate in big cities ³⁴.

Tables 1, 2 and 3 show that this is not the case in Denmark, France, and not even in Norway where Oslo experienced a rapid population growth in the 1980s. Though employment in business services was growing in the capital regions of these countries, the growth rates were below the national averages. On the other hand, the growth rates of provincial regions were rather uneven. We observe fast-growing and slow-growing regions. However, they do not form a simple centre/periphery pattern, but rather a complicated mosaic. These findings support the "open" hypotheses no. 4 and 5.

Another kind of empirical evidence is formed by the multiple regression analyses made in Italy, in Belgium and in the United Kingdom in order to examine the variables that could explain the observed regional development

³³ cf. supra.

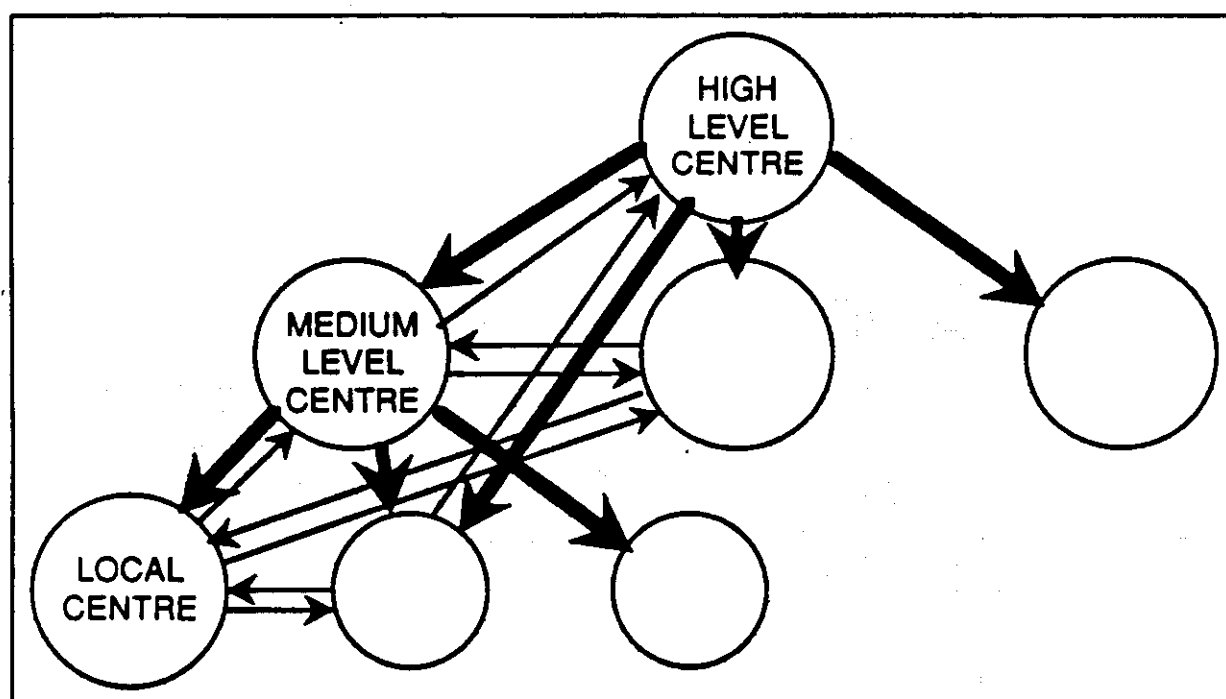
³⁴ T. KELLY, The British Computer Industry, London, Croom Helm, 1987.

of service activities ³⁵ . In all cases, the regional distribution of population was the most important explanatory variable. This finding strongly supports the notion that central place theory remains valid for a large part of the service sector.

Empirical evidence on service flows have been gathered in a number of questionnaire studies in many countries S. ILLERIS³⁶ has summarized their results. An interesting finding is that although most services are bought from the nearest centre of the relevant order - as predicted by central place theory - considerable amounts are bought from other regions, or even from abroad. This is mirrored by the finding that service firms usually have 20 - 40 per cent of their turnover outside their own region or hinterland.

In figure 3 it has been attempted to illustrate these findings. The thick arrows represent the service flows predicted by central place theory. The thin arrows show service flows crossing the traditional hierarchy: from low-level to higher level centres, between centres on the same level, and "diagonally" to centres which are not the nearest ones.

Figure 3. Today's central place system



Data on service flows between Canadian provinces show that inter-regional service trade - even "exports" from regions without major central places - is

³⁵ they are summarized in Illeris 1989

rapidly increasing ³⁷. The flow data clearly indicate the decreasing validity of the traditional central place theory. Their evidence of increasing long-distance trade in services especially supports hypotheses no. 4 and 5.

Altogether, the empirical evidence points towards a substantial, but decreasing validity of the central place theory. Among the newer theories, the evidence seems to support decreasing agglomeration advantages and a certain array of possible locations, rather than increasing agglomeration advantages and exclusively metropolitan locations. But clearly, not all locations are favourable for producer services. However, it must be stressed that these conclusions are tentative, since the empirical evidence is insufficient.

7 THE ROLE OF SERVICES IN REGIONAL DEVELOPMENT

Having discussed the regional dynamics of services, we may now return to the question of services and regional dynamics. What is the role of service activities in regional economic development? And consequently: Can we accelerate regional development through influencing the services?

Some answers are suggested in the last column of figure 2.

First of all: To some degree the economic base model and the central place theory, which attribute a passive role to service activities, remain valid. Many household services keep a non-basic character. There is no point in considering them in a regional development policy.

Turning to producer services that need to locate close to their customers, it is not easy to define their role in regional development today. Do they passively follow the location of their customers, as stated by the economic base model? Or have their services become so important for the competitive capabilities of their clients that their presence is now a necessary condition for the location of the latter? In other words, have they - although indirectly - become the true

³⁶ Illeris 1990

³⁷ J. STABLER & E. C. HOWE, "Service Exports and Regional Growth in the Postindustrial Era" in *Journal of Regional Science*, vol. 28, p. 303-316, 1988.

economic base of their region? Already in 1955, Blumenfeld ³⁸ claimed that this was the case. If he is right, regional development policies should encourage such producer services.

Producer services which are not any longer tied to locate close to their customers, and which sell their services all over the country and even internationally, clearly contribute to the economic base of their region. Such services obviously should form a target for regional development policies. According to Beyers ³⁹, they even have higher local multiplier effects than manufacturing firms since, per dollar of export sales, they import less input from other regions than manufacturing firms do. Finally, it is important to notice that a number of household services contribute to the supply of human resources in an area, and thus indirectly to its economic development. Educational services is an obvious example. But also cultural and leisure services may make an area more attractive for qualified people. Once such people have been attracted, the area gets a higher chance of attracting firms which need qualified staff - and local quality firms get a competitive advantage. The labour market expands which makes the area even more attractive for qualified people, etc. In recent years, several European towns and regions have adopted development policies including measures to make the environment - in a broad sense - attractive.

Summarizing we may state that producer services directly and indirectly contribute to the economic development of the regions in which they are located: through regional exports and as necessary conditions for the performance of other firms. Furthermore, the quality of certain household services contributes indirectly to the regional dynamics, by making the region more attractive. But the detailed mechanisms and the precise magnitude of these contributions still need to be explored.

³⁸ H. BLUMENFELD, "The Economic Base of the Metropolis: Critical Remarks on the "Basic-Nonbasic" Concept" in *Journal of the American Institute of Planners*, vol. 21, p. 114-132, 1955.

³⁹ W. BEYERS, "The Contemporary Role of Producer Services in the Economic Development of Advanced Economies: United States Evidence" in S. Illeris & L. Jakobsen (eds), *Networks and Regional Development*, Copenhagen, NordREFO, 1990.

**TYPES DE SERVICES ET TYPES DE TERRITOIRES :
QUESTIONS A PARTIR DES TERRITOIRES NON-METROPOLITAINS.**

louis-M BOULIANNE

C.EAT, Lausanne.

1 la place des services

Dans les systèmes économiques actuels les services sont très liés à l'urbain et à la centralité, et leur considération hors des grands centres urbains demande un renversement de la perspective habituelle. C'est ce que tente ce papier où le point de vue retenu est celui des territoires non-métropolitains. Quel regard peut-on porter sur les services hors des grands centres urbains, que peuvent en attendre les régions non-métropolitaines?

Ce simple terme de "non-métropolitain" est trop flou; ainsi référons-nous à la typologie des régions du GREMI qui distingue les régions à vocation industrielle auxquelles je vais particulièrement m'intéresser, délaissant la problématique des régions périphériques moins développées⁴⁰.

Un bref détour par la littérature économique, et Illeris le rappelait récemment⁴¹ les services furent considérées au départ comme non productifs par opposition à l'industrie. Avec le développement du système industriel dans la logique de la spécialisation et de la division du travail, de nombreuses tâches sont venues précédées, accompagnées, succédées aux fonctions de production proprement dites. L'importance en termes d'emplois, mais aussi le rôle stratégique de ces activités appelées tertiaires ont amené certains auteurs⁴² à y voir un modèle d'évolution des systèmes de production.

La forte croissance des années 50 et 60 et la montée de l'internationalisation des économies a amplifié le développement des services internes aux entreprises. Avec le choc pétrolier et l'accroissement de la concurrence lié à la crise de années 70, les entreprises ont externalisé le recours à des prestations de services pour des raisons de coûts, mais aussi afin de réduire la prise de risque dans une économie en mutation où les modes de fonctionnements sont remis en question.

C'est à cette période que les services, plus précisément les services aux entreprises (producer services), sont enfin reconnus comme élément dynamisant les activités de production, et que l'on commence à s'intéresser à

40 Ces régions constituent une problématique particulière que d'aucuns jugent plus difficile et dans laquelle d'autres voient la chance de disposer d'un terrain vierge de structures figées!

41 Illeris S. 1989 PRODUCER SERVICES: THE KEY SECTOR FOR FUTURE ECONOMIC DEVELOPMENT?; in Entrepreneurship & Regional Development, 1, 267-274.

leurs conditions de création, de localisation, d'organisation, et cela dans une optique de développement régional ⁴³.

La forte croissance des services externes (produit par une entreprise différente de celle qui l'utilise) ou liées externes, a amené certains à parler d'illusion statistique car il ne s'agirait qu'un déplacement des emplois existant précédemment dans les entreprises industrielles. Cette position s'avère fausse car les services internes et externes progressent tous les deux; ce sont les entreprises ayant le plus d'emplois de services internes que l'on recourt davantage aux services externes. La croissance des services s'explique plutôt dans sa relation avec le système de production et particulièrement l'industrie, par une intégration accrue⁴⁴.

Les premières approches de politique régionale considéraient les entreprises de services comme des entreprises industrielles; elles ont dû vite déchanter devant la spécificité propre des activités de services⁴⁵.

D'une ignorance totale des services au départ de la révolution industrielle, à leur subordination aux activités industrielles au sein des grandes entreprises durant les années de forte croissance, avec enfin l'émergence des services aux entreprises comme activités spécifiques, la connaissance des services a progressé, mais guère celle de la relation des services à l'espace.

Dans un premier temps les services étaient compris dans les grands centres d'industrialisation, puis en s'individualisant et s'externalisant ils ont conquis l'espace urbain. Depuis les entreprises de services semblent avoir besoin de cette centralité urbaine qui seule permet la densité des échanges et procure la proximité des partenaires nécessaires à leurs activités. En fait, le secteur tertiaire dans son ensemble est plus important dans les grandes villes, ce qui confirme apparemment la théorie des lieux centraux⁴⁶. Cette vision mécaniste et statique est basée sur le regroupement de tous les services dans un même

42 Clark C. 1951. - THE CONDITION OF ECONOMIC PROGRESS - London, Macmillan

43 Bailly A. et Maillat D. 1988. - LE SECTEUR TERTIAIRE EN QUESTION - 2^e Edition - Genève, Editions régionale européennes

44 Siniscalco D. - BEYOND MANUFACTURING - Torino, ed. G. Giappichelli.

45 Barcet A., Bonamy J. et Mayere A. - LES SERVICES AUX ENTREPRISES: PROBLEMES THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES - Recherches économiques et sociales N°9

46 Bailly A. et Maillat D. 1988 op. cit.

secteur, ce qui est une aberration maintes fois critiquée⁴⁷. Aussi attachons-nous aux services aux entreprises qui constituent la catégorie de services la plus importante pour la dynamique du système de production, pour approfondir la relation services et espaces.

2 la concentration métropolitaine des services

La centralité urbaine est-elle une nécessité pour les entreprises de services aux entreprises? Le simple constat de la répartition statistique des activités de services tend à prouver l'existence de fortes disparités dans la concentration des emplois de services mais aussi sur leurs caractéristiques. Notre analyse comparative sur les systèmes de production nationaux et régionaux le confirme⁴⁸.

Dans cette analyse, les activités économiques en termes d'emplois sont divisées en quatre rôles (fonctions) principaux que tiennent les établissements (et non les entreprises): FABRICATION : ressources physiques, bâtiment et génie civil, biens manufacturés; CIRCULATION: flux physiques et de personnes (transport, commerce de gros), flux d'informations (transmission, traitement lié à la population et aux entreprises), flux financiers (banques, assurances, sociétés financières); DISTRIBUTION: individuelle (réparation, hébergement-restauration, commerce de détail, services personnels) et collective (santé, éducation, culture-loisir-sport); REGULATION: publique et privée. Nous présentons ici les chiffres pour circulation qui correspondent aux services aux entreprises.

La supériorité des régions métropolitaines est évidente pour les activités de circulation, avec plus du double de la part des emplois par rapport aux régions non-métropolitaines, et même une part sensiblement supérieure à la moyenne nationale respective.

47 Boulianne L.-M. et Thevoz L. 1985 - NOUVELLE NOMENCLATURE DU SYSTEME DE PRODUCTION ET ROLE DES ACTIVITES DE SERVICES - Lausanne, C.E.A.T.

48 Boulianne L.-M. et Mettan N.. 1987 - NOUVELLES ARTICULATIONS DES SYSTEMES DE PRODUCTION ET ROLE DES SERVICES - Lausanne, C.E.A.T.

	METROPOLITAIN			NON-METROPOLITAIN		
	SUISSE	ZURICH	GENEVE	NEUCHÂTEL	SOLEURE	ST-GALL
CIRCULATION	21,5	31,9	33,8	14,0	16,0	16,1
FLUX PHYSIQUES/PERS.	9,8	14,7	13,9	5,3	8,5	7,2
FLUX INFORMATIONS	6,7	8,7	9,9	5,4	5,0	5,6
FLUX FINANCIERS	5,0	8,5	10,0	3,3	2,5	3,3

	METROPOLITAIN		NON-METROPOLITAIN		
	FRANCE	ILE-DE-FRANCE	F.-COMTE	LORRAINE	ALSACE
CIRCULATION	19,3	30,3	11,7	14,9	17,8
FLUX PHYSIQUES/PERS.	9,9	13,7	6,3	8,4	9,8
FLUX INFORMATIONS	6,7	10,9	3,6	4,4	5,1
FLUX FINANCIERS	5,0	5,7	1,8	2,1	2,9

Les grands centres helvétiques (Zürich, Genève, Bale) tout comme la région parisienne recèlent une forte présence d'emplois de services, notamment pour les activités à fort contenu d'informations. Les régions industrielles (non-métropolitaines) ne sont pas dépourvues de tels services⁴⁹ mais leur présence reste modeste. Les disparités observées laissent apparaître une hiérarchisation des régions⁵⁰ dans laquelle les grands centres urbains occupent le haut de la pyramide. Dans le contexte exigu de la Suisse les entreprises situées dans les centres court-circuitent celle des autres niveaux urbains inférieurs, limitant ainsi l'apparition ou le développement d'une offre de services dans les espaces non-métropolitains.

L'évolution plus récente laisse apparaître un certain rattrapage des centres moyens; à l'échelle suisse, il serait plus juste de parler de relative déconcentration des grands centres sur les centres moyens proches que de décentralisation⁵¹, ce qui à l'échelle nord-américaine correspond au développement de la ceinture urbaine au dépens du centre.

Les grandes entreprises à multi-établissements court-circuitent également le niveau local. Polese et Coffey⁵² ont largement démontré l'impact des liaisons intra-firmes dans leurs achats de prestations de services que les filiales se

49 Bailly A., Boulianne L.-M. et Maillat D. - ACTIVITES DE SERVICES ET EVOLUTION DES SYSTEME DE PRODUCTION - RERU 1989 N°4

50 Cuhna A. et Racine J.-B. 1987 - L'EVOLUTION DU SYSTEME DE PRODUCTION SUISSE: LES LECONS D'UNE DOUBLE INTERROGATION, ECONOMIQUE ET GEOGRAPHIQUE - Lausanne, Presses polytechniques romandes

51 Bodson P. et Bailly A. 1989 - L'EVOLUTION DE L'EMPLOI CANS LES CANTON SUISSE ENTRE 1975 ET 1985 - Colloque de l'ASRDLF, Bordeaux

52 Coffey W. 1989 - THE ROLE OF SERVICES AND HIGH TECHNOLOGY IN REGIONAL DEVELOPMENT - Colloque de l'ASRDLF, Bordeaux.

procurent auprès de leur siège social au détriment de leur espace d'implantation (le plus souvent non-métropolitain).

Ainsi l'offre dans les régions non-métropolitaines se fait surtout par la diffusion en réseaux de filiales auxquelles s'ajoutent des PME locales qui apparaissent lorsque les systèmes de production sont suffisamment spécialisés pour susciter une demande de services spécifiques.

Si l'on tient compte du seul constat statistique la domination des régions métropolitaines est évidente. Mais derrière ce constat y-a-t-il d'autres possibilités pour les régions non-métropolitaines qui risquent d'être marginalisées si elles ne possèdent pas de métropoles régionales disposant d'activités tertiaires internationales⁵³.

3 nouveau paradigme économique et région non-métropolitaine

Selon certains auteurs⁵⁴, nous passons à une nouvelle organisation des modes de production sous la poussée des technologies d'informations et de communication. Dans une économie qui se mondialise rapidement, où les technologies sont de plus en plus complexes, les grandes entreprises ne peuvent plus contrôler en leur seul sein le développement d'innovations majeures dans une logique de croissance en termes de marché et de produits (développement en trajectoire)⁵⁵. Selon Perrin, "l'avènement des machines informatives et communicantes et le nouveau système technologique qui en découle viennent remettre en question ce mode de gestion des innovations majeures et, partant, toute l'organisation industrielle. Une nouvelle logique

53 Philippe J. et Monnoyer M.-C. 1989 - GESTION DE L'ESPACE ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES AUX ENTREPRISES - C.E.R. N° 99, Aix-en-Provence

54 Perrin J.C. 1989 - LES TRAJECTOIRES REGIONALES DE DEVELOPPEMENT ET ACHEVEMENT DU MARCHE INTERIEUR EUROPEEN: PROBLEMATIQUE GENERALE - Colloque européen du GREMI, Bruxelles; Gordon R. et Kimball L. 1989 - MARCHE, HIERARCHIE ET ALLIANCES: UNE REFORMULATION DE LA THEORIE DE L'ORGANISATION INDUSTRIELLE - Actes du colloque du GREMI-EADA Milieux innovateurs et réseaux internationaux. Barcelone

55 Amendola A. et Gaffard J.L. 1988 - LA DYNAMIQUE ECONOMIQUE DE L'INNOVATION- Economica, Paris.

organisationnelle se met en place, à la fois dans le domaine productif et au plan territorial. Elle est fondée sur la coopération partenariale."

Les nouvelles technologies ont le potentiel de gérer des organisations complexes, flexibles et ouvertes par la coopération des divers acteurs économiques sous forme de partenariats ou d'alliances. Dans cette nouvelle logique "le développement technologique prend le pas sur la croissance, la synergie sur la baisse des coûts, la flexibilité sur les effets d'échelles, la qualité des transactions sur les avantages d'agglomération" . Aujourd'hui pour la première fois le moteur se déplace hors du secteur énergétique pour se localiser dans le domaine de l'information. On assiste au passage d'un investissement de capacité qui augmente le potentiel de production à un investissement de productivité qui augmente l'efficacité⁵⁶

La technologie commandait les structures industrielles (verticales)⁵⁷ ; ce sont les formes d'organisations efficaces en vue de la création technologique qui oriente les nouvelles structures. La coopération prend le pas sur la spécialisation.⁵⁸

Dans ce nouveau paradigme la position des territoires (du moins pour certains) laisse une marge de manoeuvre. Le territoire, défini comme un fait organisationnel, permet un apprentissage collectif, l'innovation et la régulation de ses structures, la spécialisation mais aussi l'intégration permettant d'abaisser les coûts d'échange et de transaction. Il crée aussi des conditions favorables à la communication informationnelle où le travail spécialisé devient cumulatif par un processus d'apprentissage collectif et de synergies locales (par exemple, les "industrial districts" ou polarisation industrielle de type Prato).

Dans ce nouveau paradigme organisationnel dans lequel le territoire trouve une signification (ce que ne permet pas les théories classiques qui ont éliminé l'espace de leur analyse), l'accent est porté sur les échanges, les réseaux; l'information devient un facteur stratégique. C'est justement ce que les activités de services ont pour rôle d'apporter aux entreprises et à leur milieu. C'est dans ce sens que les activités de services aux entreprises liées à

56 Passet R. 1989 - PRODUCTION, EMPLOI, REVENU, LE DIVORCE - Futuribles N° 131

57 Gaffard J.L. 1987 -LA CREATION DE TECHNOLOGIE, STRATEGIE D'ENTREPRISE ET POLITIQUE PUBLIQUE TOME III - C.E.R. , Aix-en-Provence

l'information⁵⁹ constituent un élément fondamental dans le développement des régions non-métropolitaines.

Dans cette perspective, les activités de services trouvent également un rôle accru dans la circulation des informations et la mise en relation des partenaires locaux entre eux et avec l'extérieur. L'accès à des réseaux innovateurs devient prioritaire.

Mais toutes les activités de services aux entreprises ne sont pas identiques quant à leur condition d'ancrage dans un territoire.

4 Quels services pour quels territoires

Cette question est au coeur de la liaison services et territoires. La spécificité de certains services est à mettre en relation avec la spécificité des territoires. Les modes d'ancrage territoriaux varient selon deux types de services qui correspondent à des logiques d'organisation spatiale: les services métropolitains et les services territoriaux spécialisés.

Les services métropolitains nécessitent l'urbain (échanges, infrastructure, modes de vie,...); ils ne sont pas territorialisés et peuvent se déplacer d'une ville à une autre de même niveau ("footloose"). Les conditions d'ancrage sont liées à l'urbain, aux communications, à la vie métropolitaine. C'est l'espace de l'offre.

Les services territoriaux spécialisés à un système de production qui se développent en rapport à un contexte précis fortement dominé par des PME qui privilégient la logique territoriale (réseau inter-firmes); les conditions d'ancrage sont fortement liées au milieu régional. Mais atteignent-ils une masse critique, un noyau suffisamment conséquent pour répondre à la demande territoriale? C'est l'espace de la demande.

58 Perrin J.C. 1988 - NOUVELLES TECHNOLOGIES ET DEVELOPPEMENT REGIONAL: L'ANALYSE DES MILIEUX INNOVATEURS - Notes du C.E.R n°94-95, Aix-en-Provence

59 Boulianne L.-M. et Mettan N. 1987. op. cit.

Ces deux types de services avec leur logique propre d'organisation spatiale constitue des contraintes fortes pour les territoires non-métropolitains; il est désespéré de tenter d'attirer des services de type métropolitain, comme il est difficile de contourner l'obstacle des services intra-firmes.

En effet les services intra-firmes qui fonctionnent selon la logique interne d'entreprise, en circuit fermé, font que des prestations de services échappent à leur espace d'implantation au profit de l'espace central du siège. Ainsi pour certains espaces traditionnellement dominés par des grandes entreprises ces territoires n'ont pas susciter localement l'apparition ou la localisation de prestataires de services. Ce retard se constate facilement dans les statistiques.⁶⁰ L'importance de la demande territoriale de services s'avère déterminante pour l'éclosion d'une offre de services. Il faut donc développer les ressources humaines et informationnelles indispensables pour ces entreprises de services.

Les services territoriaux spécifiques, par contre, offrent plus de possibilités pour les territoires non-métropolitains, encore faut-il qu'un milieu local existe! Il faut ici comprendre la notion de milieu au sens du GREMI⁶¹ comme l'ensemble des relations fonctionnelles structurées en termes de pôle tendant à produire des synergies locales, ou encore comme un processus de perception, de compréhension et d'action continue de cohérence entre les différents acteurs réside dans une manière commune d'appréhender les problèmes, les situations, les opportunités⁶².

Ce milieu n'est donc pas une donnée naturelle dans un territoire; c'est un résultat, plutôt une conquête⁶³ organisationnelle, impliquant de nombreuses interrelations, d'interactions, de partenariats.

C'est une démarche visant à favoriser et à intensifier les échanges locaux que les territoires non-métropolitains doivent entreprendre. Mais il ne s'agit

60 Illeris S. 1989. op. cit.

61 Ratti R. 1989 - PME, SYNERGIES LOCALES ET CYCLES D'INNOVATION - Fribourg, Institut des sciences économiques et sociales N°135.

62 Crevoisier O. 1989 - cité par Ratti R. op.cit.

63 Perrin J.C. 1988 op. cit.

pas pour autant de se replier sur soi, car il est tout aussi important de s'ouvrir et de profiter du dynamisme et des ressources des territoires métropolitains⁶⁴.

Ce qui est primordial c'est d'avoir accès aux réseaux de services, et cela d'autant plus que les technologies de l'information le permettent. Il faut relativiser notre façon traditionnelle de penser en termes de localisation comme pour les activités industrielles. Ceci n'exclut pas des délocalisations d'entreprises de services vers des territoires non-métropolitains pour échapper aux coûts d'agglomération. Par contre les politiques régionale devraient mener leur action dans la logique de la coopération entre acteurs au niveau local mais aussi sur l'extérieur, sur des projets collectifs à multiples partenaires, où la cible est moins l'entreprise individuelle mais les réseaux d'entreprises, voir les réseaux de réseaux. C'est donc orienté davantage la politique régionale dans le domaine organisationnel et partenarial.

Pour de telles mesures, les activités de services aux entreprises sont des vecteurs d'action à privilégier et constituent une chance pour les territoires non-métropolitains à la condition de ne pas raisonner dans les seuls termes de localisation et de division spatiale du travail, mais en termes d'ouverture et d'accès aux serces et réseaux de services extérieurs. L'alternative en termes de politique régionale est celle de la promotion de mesures d'infrastructures d'accueil des entreprises de services (côté offre) ou de mesures facilitant l'accessibilité aux réseaux de services (côté demande).

64 Senn L. 1989 - LES TRAJECTOIRES DES REGIONS EN RETA - colloque européen du GREMI: trajectoires régionales de développement et achèvement du marché intérieur européen. Louvain La Neuve.

**LES SERVICES DANS LE DEVELOPPEMENT REGIONAL :
le cas de la région Rhône-Alpes.**

JACQUES BONNET

**PROFESSEUR DE GEOGRAPHIE
UNIVERSITE JEAN MOULIN LYON III
LABORATOIRE DE GEOGRAPHIE RHODANIE**

En matière de services aux entreprises, suivons l'hypothèse du passage d'une économie régie par la demande à une économie commandée par l'offre. Dans une première phase, les services accompagnent la vie des entreprises commerciales ou industrielles; leur essor régional reflète donc la croissance localisée des entreprises. Puis, dans une seconde, l'offre de services devient motrice de la dynamique régionale, en attirant l'implantation de nouvelles entreprises et en fixant leur développement. C'est en ce sens que les activités tertiaires sont au centre des efforts des acteurs locaux de la politique urbaine pour valoriser les économies externes.

Hypothèse schématique évidemment : il n'y a pas de rupture entre ces deux phases parce que dans une région aussi vaste que Rhône-Alpes les lieux n'évoluent pas à la même vitesse, ni même forcément selon les mêmes formes, en fonction de contraintes géographiques ou héritées toujours spécifiques. Les entreprises de taille ou de branches différentes doivent répondre aussi à des situations variées.

A Montpellier, où le tissu industriel reste squelettique, la demande endogène de services économiques restait anémiée. La municipalité a engagé une promotion volontaire et presque a priori du développement des activités tertiaires. Même situation dans les Alpes Maritimes. En revanche, dans la région Rhône-Alpes, les services d'accompagnement de l'industrie peuvent connaître encore de beaux développements, avec un marché potentiel très demandeur, ce qui n'empêche évidemment pas des actions novatrices de marketing urbain pour attirer, fixer et enrichir l'offre.

Dans la région Rhône-Alpes, nous observons en fait une progression exemplaire à la fois de l'offre et de la demande. Ici, les deux phénomènes nous sont parus liés, quand s'élève la qualité du dialogue entre les partenaires, enjeu décisif en effet du développement régional.

1 L'élévation de la qualité de la demande régionale de services.

1.1 le marché des grandes entreprises.

La clientèle des grands groupes et des Administrations centrales des ministères a composé, jusque vers 1960 en France, l'essentiel du marché des services aux entreprises. Celui-ci était donc presque exclusivement parisien. La décentralisation des activités tertiaires et l'implantation des agences des sociétés nationales de services dans les centres modernes des principales métropoles d'équilibre a accompagné une première déconcentration des modes de gestion au sein de l'administration publique ou des entreprises, notamment dans l'assurance ou la banque, favorisée sans doute par l'informatisation du traitement des données.

Dans les grands groupes, on a pu observer une certaine autonomisation des structures productives régionales, sous forme de lignes de produits, divisions ou filiales, permettant une autonomisation des pouvoirs de décision localisés qui a favorisé à son tour un enrichissement sur place, auprès des principaux ateliers provinciaux, des services internes et de la demande externalisée de services ⁶⁵. En province comme en région parisienne, l'expansion des services aux entreprises a reposé aussi longtemps et largement sur la décision des grandes firmes d'externaliser leur demande de services ; l'autonomisation, la filialisation et la sous-traitance devaient apporter une meilleure maîtrise des coûts.

Sans doute, le marché des grandes firmes et des Administrations Centrales demeure-t-il encore le marché principal du secteur des services aux entreprises. Il rend compte de la centralisation toujours forte du secteur. Cependant, un essaimage des pouvoirs de décision se traduit par une meilleure répartition géographique du marché des grandes entreprises.

65 Cf. les travaux de M. LAFERRERE. Notamment : - Métropoles régionales ou comment l'esprit vient aux villes de Province (in Grandes villes et petites villes, Colloque CNRS, Lyon Saint Etienne - Grenoble, 1968, pp.387-402) - Heurs et malheurs de la décentralisation au sein d'un groupe industriel français : la C.G.E. (in Régions, Villes et Aménagement, mélanges jubilaires offerts à Jacqueline Beaujeu-Garnier, 1987, pp.199-225) - Centralisation et décentralisation de l'industrie lyonnaise in Résonance, février 1981, N°1, pp.39-48.

La modernisation des transports et plus généralement des communications, ainsi que l'élargissement des frontières, permettent désormais à certaines provinces de conserver les centres de décision de leurs firmes lorsque celles-ci atteignent une dimension supérieure et passent dans la catégorie des groupes mondialisés. Ainsi chez Mérieux : un bureau à Paris, de fréquents déplacements par le T.G.V., les états majors pouvant passer au moins 2 jours par semaine dans la capitale, ont permis de faire l'économie d'un transfert du siège dans la capitale. La direction générale de la firme nous indiquait que la taille atteinte aujourd'hui aurait impliqué, il y a vingt ans, une délocalisation du centre de décision, maintenant hors d'actualité. Qu'en sera t-il pour la société CASINO, dont le siège est toujours à Saint-Etienne et qui aborde désormais le niveau international ? A 35 minutes de Lyon, le raisonnement peut il être différent de celui entendu chez Mérieux ? Nous ne le pensons pas. La province doit pouvoir garder les sièges de ses firmes mondialisées.

Pourra t-elle récupérer ceux qui sont déjà partis ? Problème plus difficile. L'enjeu nous paraît essentiel cependant, car la fixation sur place des services internes des firmes les plus importantes contribue à localiser dans la région une partie de plus en plus significative de la demande externalisée de services, ce qui appelle un enrichissement de l'offre et donne un effet positif de boule de neige.

Au plus haut niveau de la typologie des entreprises, nous pouvons évoquer la notion de firme globale, capable de construire autour de son siège, à l'échelle universelle, son propre environnement de services. Ainsi peut être Rhône-Poulenc Agrochimie dont le siège est lyonnais et qui réalise tout, ou presque, par et pour elle même, semblerait démontrer que ce type de firme, branchée sur les circuits économiques mondiaux, dont le marché américain fixe finalement la prospérité, qui compte outre atlantique une part essentielle aussi de ses forces productives, peut vivre en province française comme dans n'importe quelle ville des Etats-Unis, à condition d'être située dans une région équipée pour la circulation internationale.

Les spécialistes des services les plus sophistiqués circulent aisément sur tout le territoire, pour répondre, selon les mêmes conditions de prix et de qualité, aux besoins des entreprises grandes et moyennes. L'essor des sociétés de services en Rhône-Alpes traduit également un élargissement sensible de la clientèle vers les entreprises de taille moyenne dont les sièges sociaux et les états majors sont localisés sur place et vers les collectivités territoriales.

1.2 Un élargissement du marché vers les entreprises moyennes.

Depuis 1980, nous observons une progression considérable de la demande de services des P.M.I. (Petites et Moyennes Industries), liée sans doute à l'essor des exportations au sein de ces entreprises, ainsi qu'à l'élévation rapide de leurs chiffres d'affaires. A taille égale d'emplois, les P.M.I. consomment davantage de services aujourd'hui qu'autrefois, parce qu'elles réalisent un chiffre d'affaires beaucoup plus fort. On peut dire qu'avec les progrès de la productivité, les entreprises moyennes se comportent plus vite qu'avant comme les grandes. En somme, il faudrait corriger à la baisse le seuil supérieur qui limite la notion de P.M.E. : 500 salariés officiellement, 300 peut être moins encore aujourd'hui.

Une étude récente ⁶⁶ indique une barrière claire vers 80 / 100 salariés (niveau moyen masquant bien sûr des différences selon les branches), au delà de laquelle la croissance exige une pratique technologique innovante qui doit accompagner une maîtrise supérieure de l'information et des ressources humaines. Cette taille critique va de pair avec une approche commerciale nouvelle des marchés étrangers, impliquant souvent une multilocalisation et entraînant à terme une restructuration profonde des pouvoirs, de nouvelles stratégies en capital, le choix par exemple d'une croissance externe. Ces firmes régionales que l'étude appelle "les nouvelles européennes", par opposition aux "franco-françaises" et aux "exportateurs traditionnels", telles les firmes d'industrie textile en région lyonnaise, et parce qu'elles sont venues à l'exportation depuis un peu moins de 15 ans, en concentrant leurs efforts de vente sur l'Europe, constituent le principal

⁶⁶ Etude ALGOE, 1989, les P.M.I. françaises compétitives.

Ce rapport étudie - la fin des clichés, la fin des complexes

- l'impératif d'acquisition de la taille critique

- les sources de la compétitivité internationale.

potentiel d'accroissement de consommation de services, internes ou externes. Ces entreprises moyennes en expansion animent le marché régional des services.

1.3 L'affinement régulier de la structure des emplois.

La traduction statistique de cette complexité croissante des services internes des entreprises régionales peut être apportée par la structure des emplois qui décompose chaque année la nature des métiers (métiers de services ou métiers de production) par qualification (cadres, techniciens ou agents de maîtrise, ouvriers ou employés).

Ainsi, peut on dire que près de 30% des emplois industriels concernent en France des métiers de services. En région parisienne, les métiers de services représentent 66,7 % des emplois totaux répertoriés par cette source. Ils comptent pour 55,4 % dans l'agglomération de Lyon, 47,8 % à Grenoble. Depuis 1983, l'évolution est très favorable dans la région Rhône-Alpes, par rapport aux rythmes nationaux dans ce domaine. Si l'on ne retient que les emplois de service de haut niveau (cadres et ingénieurs) , ce que l'on peut appeler l'état major des entreprises, on compte 19 emplois sur cent à Paris, 12 sur cent à Lyon, 10 à Grenoble, 9 à Saint Etienne.

L'environnement tertiaire des affaires concerne à la fois les services à l'intérieur des entreprises et les sociétés de services. Il y a en fait corrélation entre les deux réalités économiques. La consommation de services des entreprises augmente globalement, très rapidement depuis 1980, interne par création de services annexes autour de la raison sociale initiale de l'entreprise, externe par appel à la sous-traitance. Ainsi ce sont les services déjà les plus informatisés qui manifestent dans les entreprises la plus forte demande d'investissements en matière d'informatique, quand des services mal équipés n'expriment aucun besoin. Il convient donc de dépasser la conception classique d'un développement des emplois de service par simple externalisation d'activités autrefois cachées statistiquement au sein des processus de production. L'externalisation des services est certes réelle dans

le domaine du nettoyage, du gardiennage, de la restauration ou des transports, mais elle n'explique pas toute la croissance du tertiaire.

2 L'affinement de l'offre.

La Direction régionale de l'INSEE a conduit une importante enquête auprès des sociétés de services aux entreprises.⁶⁷ Ce secteur compte 110 000 salariés en Rhône-Alpes, soit 11,5% de l'emploi salariés national, davantage que la part de la région dans l'emploi total (9,5%).

Un enjeu réel du dynamisme régional porte sur ce secteur numériquement très restreint (nous avons là 5% de l'emploi régional), pulvérisé entre 18 465 entreprises et 21 142 établissements, c'est à dire finalement peu maîtrisable par la politique économique. Atomisation étonnante : 94% des entreprises sont des mono-établissements, 46% sont sans salariés, 92% comptent moins de 10 personnes. Nous touchons un domaine d'extrême division technique et juridique du travail, ce qui complique évidemment la tâche des acteurs de l'aménagement régional. Le rapport à l'espace de ces unités émietées s'avère complexe et spécifique. Secteur difficile à saisir et pourtant déterminant !

Nous retiendrons surtout le dynamisme de la région Rhône-Alpes dans ce secteur, puisque l'évolution des emplois concernés, entre 1983 et 1987, s'est avérée deux fois plus rapide ici que dans l'ensemble national qui compte pourtant l'Île de France (+35,4%, au lieu de +16,4%). Dans un même temps, les services aux entreprises ont justifié 10% des créations d'entreprises dans

⁶⁷ Economie et Humanisme (A.Mayère), Direction régionale de l'INSEE/Lyon (F.Vinot) : Offre de services régionale et dynamique de développement. Evaluation du potentiel de ressources / Services en Rhône-Alpes. Juin 1989, rapport intermédiaire, 57 pages. (4) Cf. les travaux du Centre d'Economie Régionale (Aix en Provence), en particulier : Jean PHILIPPE, Marie-Christine MONNOYER et P.Y. LEO : "L'internationalisation des métropoles régionales : l'effet structurant des P.M.I. exportatrices."

la région Rhône-Alpes. C'est un secteur où se créent sans cesse de nouvelles activités, sur des créneaux totalement nouveaux, signe original d'une incessante division technique du travail en la matière. Le morcellement juridique s'explique aussi par un souci constant de "coller" au terrain, car les services, activité transactionnelle, impliquent une proximité de l'offre et de la demande et des conditions particulières d'accessibilité.

L'analyse distingue trois types de services aux entreprises : les services dits de "faire", c'est à dire de traitement à façon ou de sous-traitance, les plus nombreux puisqu'ils totalisent la moitié des emplois répertoriés ; les services de conception-réalisation, c'est à dire la recherche, les bureaux d'études techniques et l'ingénierie ; enfin les services d'information et de formation, les moins nombreux, mais les plus polarisés par la capitale nationale et, dans la région, par la métropole rhodanienne. Dans la région Rhône-Alpes, les créations d'entreprises portent surtout sur les services de conception-réalisation (51%), véritable spécificité fonctionnelle, mais assez peu sur les services d'information et formation -11%-. Quant aux services de "faire" (38% des créations d'entreprises de services rendus aux sociétés), ils suivent, comme de simples reflets, les besoins banals de l'économie industrielle localisée.

Une statistique globale et simple de l'ASSEDIC, qui regroupe les emplois salariés privés de l'ensemble des services aux entreprises, indique, pour 1986, 128 224 personnes sur 1 328 263, total répertorié dans la région (soit 9,65 %). Une répartition entre 38 zones souligne la prépondérance du bassin d'emploi de Lyon qui concentre plus du tiers des salariés des services aux entreprises de la région (33,69%, pour 17,96 % du nombre total des emplois régionaux). La grande banlieue de la métropole ajoute encore 9,23 points, soit un total pesant près de 43% de l'ensemble régional.

Grenoble vient après, avec 13,65% des salariés régionaux travaillant dans les services aux entreprises (17 503 sur 128 224). Le bassin de Saint Etienne compte pour 7,71 % seulement, part inférieure ici au poids économique de l'agglomération stéphanoise qui regroupe 8,92 % des salariés de la région.

Trois zones d'emplois présentent une image tertiaire plus forte que la moyenne régionale qui est située à 9,65 %: Lyon ou les services aux entreprises font travailler 18,10 % des emplois salariés localisés, Grenoble (12,24 %) et la zone Tarentaise (10,07 %). Proches de cette moyenne se trouvent la banlieue occidentale et orientale de Lyon, la Maurienne, la région d'Annecy, le Genevois français, le secteur de Chambéry. En retrait : Saint Etienne, le couloir de la chimie au Sud de Lyon ; en grave déficit : Ardèche et Drôme, bassins de Roanne et de Montbrison, zone de Romans-Saint Marcellin.

Ces statistiques sont importantes puisque les services aux entreprises composent une activité très créatrice d'emplois et fixent en particulier un nombre élevé de cadres supérieurs. Leur répartition reflète donc finalement celle de la population diplômée de haut niveau qui joue un rôle actif dans la définition des milieux géographiques et professionnels actifs.

Toutes ces données statistiques sont évidemment très intéressantes pour suivre une dynamique et pour établir des comparaisons. Mais seules les études qualitatives peuvent montrer l'élévation régulière, pour nous essentielle, du dialogue entre les sociétés de services et les services internes des entreprises.

3 L'elevation du dialogue régional Offre / Demande.

Il s'agit de mettre en relief des chaînes d'échanges d'informations dans les relations d'affaires. Nous partons de la corrélation fonctionnelle entre consommation de services internes et externes dans les entreprises, de la corrélation géographique entre la localisation des états majors des firmes et la localisation des services sous-traités à l'extérieur, enfin, de la corrélation entre le niveau d'expression de la demande de services et le niveau d'intervention de l'offre.

Deux clés d'entrée pour l'environnement tertiaire des affaires semblent opérationnelles : le thème de l'exportation, celui des finances, marché des capitaux et ingénierie financière.

3.1 L'exportation.

L'essor des exportations, à partir de 1977-1980, a joué un rôle déterminant dans la sophistication nécessaire des services internes des firmes de province et dans l'élévation liée de la demande de services extérieurs. Cette orientation qui a manifesté une volonté politique s'est traduite par une progression nette des investissements immatériels dans les entreprises. Sans doute reste-t-il encore une belle marge de progression en la matière, puisque les P.M.I. qui comptent en France 53 % des salariés de l'industrie ne réalisent encore que 23 % des exportations françaises. Sur 18 362 exportateurs, les 100 premiers réalisent 56 % des ventes. L'Ile de France rassemble 67 % du volume des imports/exports du commerce extérieur français.

Dans la région Rhône-Alpes, les trois quarts des exportations sont réalisées par les grosses firmes ; les trois plus grands groupes réalisent 49% des ventes de l'industrie régionale à l'étranger. La centralisation parisienne a pendant longtemps empêché la province de s'équiper d'une structure commerciale internationale. Depuis 1978, a été engagée une décentralisation des instruments du commerce extérieur.

L'appartenance d'une firme régionale à un groupe multinational peut favoriser la conduite du grand commerce international. Ainsi, l'Institut Merieux, filiale de Rhône-Poulenc, a profité de l'appui de sa société-mère, aide matérielle et surtout apport d'expérience, pour aborder les marchés lointains, Australie et Japon, ou l'exportation dans les pays à forte inflation comme le Brésil. Il aurait été plus difficile et peut être aventureux de lancer la firme lyonnaise seule dans l'exportation pour des horizons incertains. Sans doute aussi l'internationalisation de l'Institut passe-t-elle encore souvent par Paris ou doivent être consultés des services fiscaux et juridiques spécialisés, des cabinets d'audit, des avocats d'affaires. Essentielle pour l'exportation de

produits pharmaceutiques, l'assurance en responsabilité civile sur les produits vendus à l'étranger est traitée également dans la capitale. Les opérations financières de haut de bilan-achats ou prises de participations à l'étranger, telle la récente offre publique d'achat sur la société canadienne CONNAUGHT- sont conduites par les états-majors parisiens des banques d'affaires internationales. Cela dit, les effets induits d'une telle extraversion tuteurée ne sont pas défavorables pour la firme locale qui reste localisée et pour sa région. Mérieux attire dans sa ville de nombreux cadres étrangers, a retenu à Lyon plusieurs français formés aux Etats-Unis et anime un trafic régulier, non négligeable, sur Satolas...

Nous avons enquêté auprès de 87 entreprises de la région lyonnaise pour connaître l'organisation de leurs services commerciaux et l'utilisation qu'elles faisaient des services auxiliaires externes. La mise en oeuvre d'une stratégie à l'exportation s'avère très récente dans la plupart des entreprises, après 1970 le plus souvent. Les services internes liés ont été longtemps modestes, même dans des sociétés importantes. En revanche, depuis 1980 et surtout depuis 1986 , le développement des services d'exportation est net. Parallèlement on note une croissance de la part des importations dans les achats des entreprises régionales (28 % des achats totaux quand l'exportation représente 22 % des ventes). 13 % des entreprises régionales déclarent avoir un personnel administratif spécialisé à l'exportation, 19 % un personnel commercial, 32 % une structure spécialisée pour les échanges internationaux. Dans plus de la moitié des cas, cette organisation est postérieure à 1985. Désormais, la croissance apparaît liée à l'exportation. Les services d'accompagnement suivent, dans les entreprises et dans la région.

Les P.M.I. exportatrices sont une clé d'entrée privilégiée pour aborder l'internationalisation des métropoles régionales affirme une étude du Centre

d'Economie Régionale d'Aix en Provence ⁶⁸. L'espace international des métropoles est en effet délimité et structuré par les firmes qui s'y trouvent localisées. Pour les métropoles régionales où peu de grandes firmes ont implanté leur siège, ce sont les P.M.I. exportatrices qui créent les effets structurants les plus nombreux et les plus diversifiés. P.M.I. filiales de groupes et P.M.I. indépendantes réalisent localement la plupart des opérations de la **"chaîne d'exportation"**.

Les grandes places tertiaires internationales, notamment les grandes places financières qui sont souvent des ports (Londres, New York, Tokyo), sont d'abord de grandes métropoles commerciales, animées par le transport des marchandises. Ce sont des carrefours de rassemblement et de distribution, marqués par la fonction d'entrepôt et de transit. Le service accompagne la marchandise. Il s'agit aujourd'hui d'organiser un transport rapide de lots de plus en plus petits et de façon fiable.

Ici, la position géographique détermine la vocation. A la croisée de l'axe Paris - Marseille ou Grande-Bretagne Italie, de la diagonale Allemagne - Espagne ou Scandinavie Gibraltar, d'un détroit à l'autre, la région Rhône-Alpes est naturellement la seconde région française pour les transports.

On doit développer la plate-forme logistique lyonnaise comme un lieu d'échanges qui contribue à la mise en marché des produits. La Plaine de l'Ain, L'Isle d'Abeau, Corbas-Mions, Anse-Villefranche, Givors-Chasse-Loire sont les sites retenus pour rassembler les professions de la **chaîne logistique du transport** : entreposage, groupage, stockage, réexpédition, distribution, import-export, services financiers liés, outils télématique... Au coeur de cet ensemble, Satolas paraît comme une plate-forme à vocation high tech, pour l'import-export des produits chers.

Dans l'Europe aérienne, la province française paraît très pauvre cependant. Paris qui concentre 82% du fret national capte une part grandissante du trafic régional : 7000 tonnes de Beaujolais partent par la capitale, quand Lyon en enregistre 200 . Une autre partie importante va vers Genève : 10 camions chaque nuit pour Hewlett Packard, à partir de Grenoble ou de L'Isle d'Abeau.

⁶⁸ Groupe de recherche sur les Villes Internationales, Laboratoire d'Economie des Transports, Maison Rhône-Alpes des Sciences de l'Homme, Institut d'Etudes des Villes Internationales IEVI-Europe, Colloque de Lyon, 6-7 Décembre 1989.

Avec 15 000 tonnes Satolas pèse très peu. La chance de Lyon pourrait être la réanimation de l'Afrique et du Bassin méditerranéen. Hypothétique !

La vocation internationale de la région peut être soulignée par la localisation des Chambres étrangères de commerce et d'industrie (chambres franco-américaine, franco-italienne, franco-bulgare, franco-turque...), par l'inventaire des consulats (celui du Canada, ouvert à Lyon en 1987, est le seul en province, après la fermeture des établissements de Bordeaux, Marseille, Strasbourg), par le recensement des banques étrangères présentes sur le territoire régional. L'ouverture sur l'étranger est aussi pénétration de l'international, avec l'implantation de directions de filiales françaises des entreprises multinationales (ainsi l'ouverture du siège social pour la France du groupe Hispano Quimico, en 1989, à L'Isle d'Abeau ou bien le transfert à Villeurbanne, en 1989, du siège d'ENKA France, groupe AKZO).

De nombreuses recherches ont évalué ainsi les fonctions internationales des villes : facteurs de production d'origine étrangère, firmes et institutions économiques régionales présentes à l'étranger..."5" Salons et expositions, tourisme d'affaires et hôtellerie ... De multiples outils d'informations ou de représentation manifestent l'ouverture de la région sur le monde. Retenons seulement ici, au service des petites et moyennes entreprises, le Centre de Commerce International et l'Euro-guichet, ouvert récemment à Lyon, qui donne accès aux banques de données économiques internationales (Scad, Ted, Pably, Eabs), à une documentation très spécialisée en matière juridique, technologique et fiscale.

Nous pouvons aussi mesurer l'effet du développement des exportations et de la libéralisation liée des changes sur l'organisation des services financiers dans les entreprises moyennes.

3.2 Le financement des entreprises

Nous pensons que l'internationalisation qui entraîne une forte concentration des structures économiques et le développement des services de proximité pour les entreprises moyennes de la région ne sont pas contradictoires.

Certainement, la libre circulation des capitaux dans la Communauté européenne et la libre prestation de services entraînent un formidable mouvement de restructuration, au sein des systèmes financiers des grandes puissances. Nous connaissons une extension des réseaux bancaires internationaux, une croissance rapide des opérations de financement international, l'instauration d'un vaste marché mondial de capitaux, de caractère global, fonctionnant en continu autour de la planète. Cette interconnexion des échanges est permise par le développement des moyens de télécommunications et par l'informatisation en temps réel des transactions internationales. Elle s'opère dans une ambiance générale libérale, conduisant à la déréglementation, c'est à dire à la suppression des barrières traditionnelles entre les diverses catégories d'opérateurs sur les marchés monétaires et financiers et entre les différents compartiments du marché. Déréglementation, intégration, brassage de toutes les catégories d'opérateurs financiers, concurrence avivée, multiplication de nouveaux produits financiers... ont favorisé la prédominance de quelques grandes places mondiales, New York, Londres, Tokyo, Paris, Francfort.

Quelle peut être la position des places de province dans cette évolution ? Les petites et moyennes entreprises qui composent le tissu économique régional peuvent elles avoir accès à des services de qualité aussi sophistiqués que ceux dont bénéficient les grandes firmes ? Peuvent elles profiter de l'évolution observée ?

Une réponse est apportée par l'essor des circuits bancaires régionalisés. Les petits entrepreneurs régionaux n'acceptent plus aussi facilement d'être moins bien traités par leur banquier que les grands patrons des groupes nationaux. Ils sont devenus plus exigeants, peut être mieux formés aux techniques financières. Ils demandent une qualité nouvelle de conseil.

S'organise ainsi une nouvelle génération de banques et d'établissements financiers habitués aux relations industrielles, ayant une bonne connaissance des entreprises et des hommes qui les dirigent.

On se souvient du rapport "Lyon, place bancaire" qui avait permis, à partir de 1974, une première égalisation géographique des conditions d'accès au crédit. Aujourd'hui, 90% des engagements et 95% des dossiers traités pour la région sont étudiés, signés et conduits par les instances régionales des grandes banques. La revendication s'est déplacée sur le terrain des capitaux. Le développement des entreprises de capital-risques, les modes modernes de l'ingénierie financière, la création du second marché boursier, en 1983 à Lyon, ont répondu à la demande régionale des entreprises moyennes en expansion. L'imagination des opérateurs locaux a été stimulée aussi par la suppression complète du contrôle des changes pour les entreprises et par les promesses de l'acte unique européen, par la décentralisation administrative qui laissait espérer aussi une régionalisation des circuits de financement des collectivités locales.

On peut faire les mêmes observations dans le domaine boursier. On note une concentration chez tous les intervenants : bourses, sociétés de bourses, banques, investisseurs.

A l'échelle européenne, des services communs ont été coordonnés, en particulier une intercommunication électronique (système IDIS) qui permet une interconnexion des différentes bourses de valeurs, avec un affichage en temps réel des cours cotés, offerts et demandés, sur toutes les places, avec un réseau d'acheminement des ordres.

La France a décidé de constituer un marché national unique de valeurs mobilières françaises, en supprimant l'affectation géographique des valeurs mobilières mises en bourse. La fusion des cotes régionales dans une grande cote nationale sera réalisée peu à peu, lorsque chaque bourse de province sera connectée sur le système de cotation continue "CAC" (au 1^{er} 1. 1991). Deux compartiments seront alors formés selon des critères d'admission et d'organisation de la liquidité des valeurs. L'un réunira les valeurs à large marché, émises par de grandes entreprises, qui ont une stature nationale ou internationale: le second accueillera les valeurs de dimension moyenne ou

d'intérêt régional. Le principe de cotation qui avait structuré l'espace boursier français va donc disparaître.

Cependant, des places financières régionales dites de proximité, ou de second rang, telles Lyon, Turin, Anvers, Barcelone, Rotterdam, Munich, doivent être capables de mobiliser les liquidités localisées et de concentrer les capacités spécialisées d'expertise financière, au service des entreprises moyennes de croissance. Peu importe finalement l'origine géographique des capitaux, peu importe également le lieu du siège social des établissements financiers ! En revanche, les entreprises utilisatrices qui sont bien localisées nécessitent des services sur place.

Les entreprises régionales ont besoin aussi de se faire connaître par la communauté financière, pour renforcer l'internationalisation de leur actionnariat, pour pouvoir lever rapidement des capitaux, pour payer des acquisitions dans un autre pays, pour multiplier les opérations d'acquisitions transnationales.

Les besoins de financement des entreprises, comme des collectivités territoriales, restent considérables et impliquent une organisation géographique partagée entre un grand nombre de places financières régionales. Les décideurs privés ou publics demandent une capacité d'ingénierie financière fortement décentralisée.

La traduction géographique des activités de services implique une maîtrise des échelles. Plusieurs lectures peuvent paraître pertinentes. Il s'agit tout d'abord de la réalité forte et concrète du plan local, c'est-à-dire des espaces de proximité que donne l'analyse des phénomènes économiques et sociaux à l'échelle des bassins ou zones d'emploi, tels que les définit l'INSEE par la solidarité quotidienne entre lieux de travail et lieux d'habitat. A l'autre bout, on peut considérer la logique, dominante aujourd'hui pour les affaires, des espaces d'organisation internationale. Entre ces deux échelles, se situe la construction prospective d'un espace intermédiaire de relations que fixe la trame régionale et dont l'articulation est certainement donnée par les transports.

L'internationalisation des affaires et le primat des services dans l'organisation économique suggèrent aujourd'hui une définition renouvelée des fonctions

métropolitaines : la qualité de métropole définit une sensibilité des services localisés à capter les informations externes, pour en traduire les effets dans l'espace régional commandé. On souhaiterait qu'elle symbolisât ainsi la capacité de la ville à intégrer l'économie régionale dans une dimension internationale. Le pouvoir métropolitain se mesurerait ainsi au pouvoir d'entraîner une extraversion fonctionnelle permettant de brancher les spécificités des lieux sur des moteurs économiques extérieurs.

La France risque de devenir une mosaïque d'arrière pays, dont chacun serait tourné vers sa propre capitale, hors des frontières du pays. Non qu'il faille déplorer cette évolution. L'internationalité n'est en effet pas l'indépendance, ni l'autonomie. C'est un recentrage dans le nouvel espace international qui doit permettre le passage du statut de régions françaises à celui de régions européennes . Encore conviendrait il de renforcer notre propre armature urbaine, en particulier sa tête. Ce qui est valable pour Paris, à l'échelle des villes mondiales, l'est aussi pour Lyon, parmi les métropoles internationales de second rang.

LE SECTEUR TERTIAIRE EN CATALOGNE

**Ezequiel BARO
Antoni SOY**

**UNIVERSITAT DE BARCELONA
CEP**

1 INTRODUCTION

Une des caractéristiques majeures de la dynamique récente des économies industrialisées est l'importance croissante du secteur des services.

En effet, le poids du tertiaire augmente, aussi bien en termes d'emploi que de production. Traditionnellement, cette croissance a été expliquée par une productivité relativement faible du secteur, par l'accroissement de la demande finale de biens et services corrélative de l'augmentation des revenus, ou par le rôle de plus en plus actif du secteur publique dans l'économie.

Des études plus récentes⁶⁹ signalent l'insuffisance de ces explications ; la croissance des services s'explique principalement, par une profonde mutation structurelle des activités productives et de consommation.

En effet, en étroite articulation avec le développement des nouvelles technologies de l'information et des télécommunications se sont produits des *changements* fondamentaux dans :

- la *structure technique et l'organisation de la production* avec une progressive intégration de l'industrie et des services
- la *structure et les modèles et modes de consommation*,
- la *localisation* de la production et de la consommation des services.

⁶⁹ BERTRAND, O. y NOYELLE, T.: "The Evolution of New Technology, Work and Skills in the Service Sector", Paper of Centre for Educational Research and Innovation, OCDE, Paris, 1986.

FAST: "L'Europe des services: un virage à réussir". Synthèse des résultats des recherches FAST sur la "Mutation des Services et Nouvelles Technologies", (Sous-programme) SERVI, Bruxelles, 1987.

GERSHUNY, MILES: *Service Employment: Trends and Prospects*, Commission of the European Communities, Series FAST, n° 4, Bruxelles, 1982.

OCHEL, W. y WEGNER, M.: *Service Economies in Europe. Opportunities for Growth*. Printer Pub and Westriew Press, London, 1986.

RUYSSEN: "Le tertiaire industriel en mutation", en WILKIN, L.: *Technologies de l'information: aspects humains et sociaux*, Editions de l'Université de Bruxelles, 1986.

STANBACK y otros: *Services. The New Economy*. Rowan and Allanheld, New York, 1984.

Les pages qui suivent exposent notre étude du secteur des services en Catalogne. Cette étude a rencontré deux types de problèmes qui sont la définition et la typologie des services ainsi que l'insuffisance des données statistiques.

Les difficultés de *définition* des services -considérées traditionnellement comme un résidu- sont aggravées par les changements technologiques et les transformations du système productif qui conduisent à une progressive intégration de l'industrie et des services ⁷⁰.

Aussi, quand on parle du tertiaire ou du secteur des services, il est possible de se référer à quatre dimensions⁷¹ qui sont :

- les *sous-secteurs* du secteur tertiaire ("Services industries"),
- les *emplois* tertiaires,
- les *types de produits* fournis,
- la *destination de l'output*, (services aux entreprises ou aux ménages).

D'un autre côté, dans notre pays existent d'importantes insuffisances des données statistiques relatives aux services. Les données existantes proviennent de sources non spécifiques ou incomplètes (recensement de la population, recensement des locaux, etc.), ou de sources ni centrales ni spécifiques (licences fiscales, employés de l'INSS, Banco de Bilbao, Comptabilité Régionale de l'INE, ...). En plus, les séries sont souvent très courtes, la méthode et les critères d'élaboration varient ou font que les données sont peu homogènes et, parfois contradictoires entre elles.

⁷⁰ BARCET, A.-BONAMY, J.- MAYERE, A.: "Les services aux entreprises: problèmes théoriques et méthodologiques", *Recherches Economiques et Sociales* n° 9, La Documentation Française, Paris, 1984.

MOMIGLIANO, F.-SINISCALCO, D.: "Mutamenti nella struttura del sistema produttivo e integrazione fra industria e terziario", in L. PASINETTI (a cura): *Mutamenti strutturali del sistema produttivo. Integrazione fra industria e settore terziario*, Il Mulino, Bologna, 1986.

O. RUYSEN: cf;supra.

⁷¹ GERSHUNY et MILES, 1982.

2 L'évolution des principaux agrégats du secteur tertiaire en Catalogne : du développement à la crise économique.

Comme dans le reste des pays développés, en Catalogne, comme en Espagne, s'est produit ces dernières années, une augmentation du poids spécifique du secteur tertiaire dans l'économie, aussi bien en termes de production que d'emploi.

Ainsi, en 1985, la VAB du secteur des services en Catalogne représentait presque 60% du PIB de la Communauté Autonome, tandis que, en 1960, elle ne représentait que 40%. Les pourcentages pour l'Espagne sont très semblables. D'un autre côté, la proportion d'employés dans les services par rapport à la population employée totale était de 53,2%, en Catalogne en 1985 (52,5% en Espagne), contre 35,9% en 1960 (et 29,2% en Espagne).

Figure n° 1:

Evolution des principaux agrégats du secteur tertiaire en Catalogne 1960-1985

	1960	1973	1979	1985
-Population active des services				
.Catalogne	611.728	886.550	1.007.200	1.066.786
.Espagne	3.592.070	5.249.074	5.819.469	6.224.935
.% Catalogne/Espagne	17,0	16,9	17,3	17,1
-Emploi services/Emploi total X 100 =				
.Catalogne	35,9	39,0	46,2	53,2
.Espagne	29,2	38,9	45,2	52,5
-V.A.B. services (pts. courrentes)				
.Total Catalogne	51.852	359.856	1.408.283	3.180.074
.Total Espagne	271.845	1.924.938	7.388.597	17.098.947
.% Catalogne/Espagne	19,1	18,7	19,1	18,6
-V.A.B. services/PIB X 100 =				
.Catalogne	41,4	46,0	54,9	59,1
.Espagne	40,6	49,4	57,7	61,6

Source: Elaboration propre à partir de ALCAIDE J., 1984 et B. BILBAO, 1988

Le poids des services en Catalogne par rapport à l'ensemble espagnol se situe -d'une façon assez constante sur toute la période considérée- autour de 17% de la population active et de 19% de la valeur ajoutée. Ces chiffres sont supérieurs au poids spécifique de la population catalane en Espagne (15%), mais inférieurs à l'importance relative du PIB catalan (19,7% en 1985) et surtout à celle du secteur industriel (24,4% des employés et 25,0% de la valeur ajoutée de l'industrie espagnole en 1985), ce qui s'explique par la traditionnelle importance du secteur industriel en Catalogne.

D'un point de vue sectoriel, pour la période 1960-79 ⁷² on constate un développement relatif des secteurs financier, immobilier, des services publics et des services divers qui gagnent du poids en termes de valeur ajoutée. Dans le même temps, les secteurs plus traditionnels, dotés d'une moindre capacité d'innovation -commerce et transports-communications-, perdent de leur poids relatif.

Figure n° 2:

Valeur ajoutée brute du secteur services (% sur le total du PIB)

	1960		1973		1979	
	Catalogne	Espagne	Catalogne	Espagne	Catalogne	Espagne
Transports et communications	7,3	6,5	5,7	6,4	6,0	6,7
Commerce	12,8	10,6	11,9	11,7	12,3	12,3
Epargne, banque, assurances	2,9	2,2	4,1	3,6	5,6	5,1
Propriété immeubles	4,1	4,6	5,2	5,2	5,8	5,3
AAPP et défense	2,9	4,9	2,6	5,1	3,1	6,1
Services divers	11,5	11,9	16,6	17,4	22,1	22,2
VA Secteur tertiaire	41,4	40,6	46,0	49,4	54,9	57,7

Source: -Elaboration propre à partir de ALCAIDE J., 1984 et B. BILBAO, 1988

Les données plus récentes fournies par la Comptabilité Régionale pour cette période 1980-86 (INE, 1989), nous permettent de noter les caractéristiques

⁷² Dans ce cas, il n'est pas possible d'utiliser les données de 1985 à cause du changement de la classification sectorielle de la population dans la publication du Banco de Bilbao à partir de 1983.

les plus importantes de la structure sectorielle des services en Catalogne pour cette période:

Figure n° 3:

Emploi Total des sous-secteurs du tertiaire en Catalogne 1980-86

				SC/SE			SC/TSE			SC/TSC			TMAA
	1980	1986	TV	PES80	PES86	VPES	PES80	PES86	VPES	PES80	PES86	VPES	
Commerce	399,0	388,2	(0,03)	17,5	16,6	(0,9)	7,1	6,4	(0,7)	41,6	39,0	(2,6)	(0,39)
Transports	133,2	128,3	(0,04)	18,2	18,2	0,1	2,4	2,1	(0,2)	13,9	12,9	(1,0)	(0,53)
Crédit	62,1	59,4	(0,04)	21,4	21,0	(0,4)	1,1	1,0	(0,1)	6,5	6,0	(0,5)	(0,63)
Autres services march.	159,2	176,3	0,11	3,2	21,7	(1,6)	2,8	2,9	0,1	16,6	17,7	1,1	1,47
Serv. Non march	205,8	243,6	0,18	12,4	12,6	0,1	3,7	4,0	0,4	21,5	24,5	3,0	2,44
TOTAL	959,3	995,8	0,04	17,0	16,4	(0,6)	17,0	16,4	(0,6)	100,0	100,0	0,0	0,53
T. Espagne	5.636,5	6.069,1	(1,06)										

SC/SE = Secteur i Catalogne / Secteur i Espagne X 100

TV = (Valeur 86 - Valeur 80) / Valeur 80

SC/TSE = Secteur i Catalogne / T. Services Espagne x 100

V = POIDS 86 - POIDS 80

T. Services Espagne

TMAA = Taux d'accroissement annuel cumulatif

SC/TSC = Secteur i Catalogne / T. Services Catalogne x 100

Source: Elaboration propre à partir du INE, 1989.

a) Les sous-secteurs tertiaires de moindre poids sont ceux du "Commerce et Hôtellerie" (30,0% de l'emploi et 33,0% de la valeur ajoutée en 1986), des "Services non destinés à la vente" (24,5% et 14,8% respectivement) et des "Autres services destinés à la vente" (17,7% et 30,8% respectivement). L'importance des "Transports et communications" et des "Crédits et assurances" est plus faible (6,0%). Il faut remarquer que les "Autres services destinés à la vente" et les "Crédit et assurances", qui regroupent la plupart des services de type stratégique et décisionnel, ont un poids relativement plus grand en relation à la valeur ajoutée qu'à l'emploi.

b) Les secteurs les plus dynamiques -avec un taux de croissance annuel positif et avec une augmentation progressive de leur poids en Catalogne et en Espagne- sont les "Services non destinés à la vente" tant en termes d'emploi que de valeur ajoutée. Les "Autres services destinés à la vente" ont une dynamique positive en relation à l'emploi et le "Commerce et hôtellerie" en relation à la valeur ajoutée. Les autres secteurs ont une dynamique négative.

Figure n° 4:

Valeur Ajoutée Brute au Prix du Marché des sous-secteurs du tertiaire en Catalogne 1980-86

	SC/SE			SC/TSE			SC/TSC						
	1980	1986	TV	PES80	PES86	VPES	PES80	PES86	VPES	PES80	PES86	VPES	TMAA
-----	(fois	mille)	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Commerce	467	1.021	1,19	16,8	16,5	(0,4)	5,5	5,5	0,1	32,2	33,0	0,8	11,82
Transports	142	276	0,94	16,2	16,0	(0,1)	1,7	1,5	(0,2)	9,8	8,9	(0,9)	9,95
Crédit	184	384	1,08	20,5	19,7	(0,8)	2,2	2,1	(0,1)	12,7	12,4	(0,3)	11,06
Autres	461	950	1,06	20,2	20,1	(0,0)	5,4	5,2	(0,2)	31,8	30,8	(1,0)	10,90
services marchands.													
Serv. Non	196	458	1,34	11,6	11,9	0,3	2,3	2,5	0,2	13,5	14,8	1,3	12,89
marchands													
TOTAL	1.45	3.089	1,13	17,0	16,8	(0,2)	17,0	16,8	(0,2)	100,0	100,0	0,0	11,41
T. Esp.	8.523	18.410	11,63										

SC/SE = Secteur i Catalogne / Secteur i Espagne x 100

TV = (Valeur 86 - Valeur 80) / Valeur 80

SC/TSE = Secteur i Catalogne / T. Services Espagne x 100

V = POIDS 86 - POIDS 80

TMAA = Taux accroissement annuel acumulatif

SC/TSC = Secteur i Catalogne / T. Services Catalogne x 100

Source: Elaboration propre à partir de INE, 1989.

c) La valeur ajoutée des sous-secteurs tertiaires catalans augmente à un rythme inférieur ou égal à celle de l'Espagne sauf pour les "Services non destinés à la vente" où elle augmente plus rapidement en Catalogne.

Au niveau *spatial* il faut remarquer la grande concentration du tertiaire dans le département de Barcelone, qui représente 75% du secteur tertiaire de la

Catalogne (et 12% de l'Espagne) en termes d'emploi et de valeur ajoutée, suivie en importance et dans ce même ordre par les départements de Girona, Tarragona et Lleida.

La centralisation des secteurs tertiaires dans les zones économiquement les plus développées et/ou dans les zones urbaines apparaît clairement dans les pourcentages du secteur tertiaire catalan qui se concentre dans la région du Barcelonès (45,5% de la population occupée dans le secteur en Catalogne en 1986) -où se situe la ville de Barcelone- ou dans l'ensemble des régions qui correspondraient à la région métropolitaine de Barcelone -Baix Llobregat, Barcelonès, Maresme, Vallès Occidental, Vallès Oriental- (avec 69,1% de la population occupée en 1986).

Dans une perspective sous-sectorielle, le niveau de concentration dans ces zones est supérieur à celui de l'ensemble du secteur, pour les secteurs du tertiaire les plus avancés et pour ceux qui présentent une plus grande facilité d'introduction des nouvelles technologies: Finance, Assurance et services aux entreprises (avec 57,0% des actifs du secteur dans le Barcelonès et 76,1% dans la Région métropolitaine, en 1986) ainsi que les Transports et communications (avec 54,2% dans le Barcelonès et 75,8% dans la région métropolitaine). Les sous-secteurs restants présentent dans les zones plus centrales un poids inférieur à la moyenne catalane: AA.PP et Défense (50,5% dans le Barcelonès et 70,2% dans la Région I), Enseignement et Santé (41,6% et 60,5% respectivement), Commerce (45,55% et 67,1%), Autres services (40,5% et 67,6%) et Restauration et Hôtellerie (26% et 52,5%).

Figure nº 5

Distribution territoriale et sectorielle des actifs/occupés tertiaires 1975-86 (%)

	Commerce		Hôtellerie		Transports		Finances		AAPP		Enseignement		Autres		TOTAL	
			Communications		Assurances		Défense		Santé							
			Serv. Emp.													
	1975	1986	1975	1986	1975	1986	1975	1986	1975	1986	1975	1986	1975	1986	1975	1986
Barcelonès	52,7	41,6	46,9	26,0	56,5	54,2	63,1	57,0	49,3	50,5	58,8	45,6	45,3	40,5	53,3	45,5
Région I (*)	72,2	67,0	66,3	52,5	75,4	75,8	78,8	76,1	64,8	70,2	74,4	69,5	69,0	67,6	75,3	69,1
Reste Catalogne	27,8	32,9	33,7	47,6	24,6	24,2	21,2	23,9	35,2	29,8	25,6	30,5	31,0	32,4	24,7	30,9
Catalogne	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(*) Barcelonès + Baix Llobregat + Maresme + Vallès Occidental + Vallès Oriental.

Source: COSTA, A., GÜELL, X., PARELLADA, M. (1989) Elaboration propre.

3 La concentration métropolitaine d'un secteur dynamique et émergent: les services aux entreprises de la région métropolitaine de Barcelone

La réalisation récente d'une étude sur le secteur des services aux entreprises dans la région métropolitaine de Barcelone ⁷³ nous permet de préciser les caractéristiques de ce secteur.

L'ensemble des services aux entreprises a subi un accroissement très important pendant les derniers dix ans. Cette tendance ne semble pas devoir s'infléchir dans un futur proche. Son évolution en Espagne -en termes d'emploi- montre, pour la période 1977-1988, le taux de croissance le plus important des services (après celui des Services de nettoyage et similaires): tandis que, pendant ces années, le taux de variation du secteur des services dans son ensemble est de 1,6%, celui du secteur des services aux entreprises est de 8,4%. Mais on ne peut pas mesurer la véritable importance du développement de ce type de services par les seuls chiffres de l'emploi

⁷³ CENTRE D'ESTUDIS DE PLANIFICACIO: *Els serveis a les empreses a la Regió Metropolitana de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona, Area Metropolitana de Barcelona -Mancomunitat de Municipis, Barcelona, 1990.

(de fait, en 1988, l'emploi de ce secteur représentait seulement le 4,1% de l'ensemble du secteur tertiaire); il faut tenir compte du fort *contenu innovateur* de ces services aux entreprises ainsi que de leur *contenu stratégique*.

L' étude récente sur *l'offre de services aux entreprises dans la région métropolitaine de Barcelone*, à apporté quelques précisions sur les caractéristiques les plus notoires de ce type de services dans cette région.

En effet, on remarque clairement une tendance, présente dans la plupart des zones étudiées, à la *concentration territoriale* de ces services, beaucoup plus intense que dans l'industrie. Ainsi, 84,8% des entreprises qui fournissent des services de ce genre dans la région métropolitaine ont leur siège à Barcelone (et seulement 15,2% dans le reste de la région métropolitaine), tandis que seulement 51% des postes de travail de l'ensemble des activités économiques de la région métropolitaine se trouvent à Barcelone.

En somme, au niveau métropolitain, la plus grande concentration d'offre des services aux entreprises se fait au centre (ville de Barcelone) ou dans d'autres sites éloignés, caractérisés par un tissu industriel développé et ayant une position fonctionnelle centrale (capitales de région) ou un volume de population important. De même, on remarque un modèle de diffusion de ces entreprises au long de deux axes déterminés par les principales voies de communications (autoroutes) : le premier est parallèle à la côte et le second lui est perpendiculaire.

Une règle de la concentration des services apparaît clairement à *Barcelone* où plus de la moitié des entreprises de service aux entreprises se situent dans les arrondissements qui décrivent son axe centrale (d'affaires).

De fait, beaucoup de ces activités sont considérées, depuis toujours, comme urbaines, dans la mesure où il existe une relation synergique entre l'accroissement urbain et la prépondérance des activités des services. Plus encore, l'évidence empirique récente semble confirmer que les activités de services à haute qualification et les services à fort contenu innovateur et stratégique sont ceux qui montrent le modèle de localisation le plus claire dans les grandes villes et dans les localisations centrales des zones métropolitaines.

Pour ce qui concerne les caractéristiques principales des entreprises du secteur des services aux entreprises de la région métropolitaine de Barcelone, nous nous trouvons devant un secteur émergent ⁷⁴ formé par:

- des entreprises en grande majorité petites en termes de la dimension de leur capital social comme du nombre de leurs employés.
- des entreprises de création très récente marquées par une très grande rapidité d'apparition/disparition et qui se développent dans des conditions de grande incertitude par rapport à la demande, aux changements techniques, à leur définition stratégique.
- des entreprises qui se développent fondamentalement à partir du "know-how" de ses associés ou créateurs, ainsi que de la qualification et du niveau technique de son personnel.
- des entreprises ayant une structure d'organisation souple et avec peu de différenciation fonctionnelle interne.
- des entreprises ayant une grande capacité d'adaptation et d'innovation.
- des entreprises qui offrent des services peu différenciés, avec une grande spécialisation, une importante personnalisation de l'offre et qui requièrent une permanente incorporation de nouveaux services pour s'adapter aux demandes spécifiques.
- des entreprises ayant un marché composé de clients de type local ou métropolitain, et appartenant aussi bien aux secteurs industriels qu'aux autres secteurs du tertiaire.
- des entreprises rencontrant des problèmes financiers et de coûts, et caractérisées par un croissant besoin de personnel technique qualifié et expérimenté.
- des entreprises dont les plus grandes potentialités sont la qualité des services offerts, la spécialisation et la capacité d'innovation.
- des entreprises en général très *dynamiques* en fonction de la capacité entrepreneurial et technique des gérants et de la présence d'un personnel qualifié. Dans leur processus de développement, ces entreprises tendent à

⁷⁴ PORTER, M.: *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.

élargir leur capacité de production, à s'adapter à la demande des clients et à se spécialiser par le moyen de l'acquisition et de la sous-traitance de services à l'extérieur, les accords de coopération ou la participation dans le capital d'autres entreprises.

Ce sont en somme des entreprises dont la croissance (ou l'intention de croître) dépend plus des capacités -de gestion et technique-, de son dirigeant, de sa volonté d'assumer de nouvelles responsabilités et de nouveaux risques, de la disponibilité d'un personnel qualifié, des stimuli (institutionnels ou non) qu'elles trouvent dans leur propre environnement, que de l'extension du marché lui même.

II

RESEAU SPATIAL

/

RESEAU ORGANISATIONNEL

**ORGANISATIONS SPATIALES DES FIRMES DE SERVICES
AUX ENTREPRISES EN FRANCE
Firmes à réseau et firmes compactes**

**Pierre-Yves LEO
Jean PHILIPPE**

C.E.R. , Aix en Provence, France

Les services aux entreprises en France sont concentrés dans la région Ile de France. Au fil des années, les formes prises par cette concentration géographique ont évolué : certaines branches et certains types d'emplois se sont délocalisés vers la province. Ce constat, maintenant bien connu, a été étayé et vérifié dans d'autres pays européens par de nombreuses études empiriques⁷⁵. Les services aux entreprises ont pris le relais de l'industrie pour façonner les inégalités régionales et urbaines : dans tous les pays européens, les effets d'entraînement exercés par les sièges sociaux des grandes entreprises et les administrations centrales renforcent l'emprise des grandes capitales politiques ou économiques sur les services.

Pour les régions et les métropoles de second rang, ces tendances de localisation ne créent pas un contexte de développement favorable. Dans le marché européen qui se met en place, toutes les activités auront besoin de services spécialisés pour innover, s'organiser ou commercialiser leurs produits : les espaces qui en seront privés se trouveront de ce fait mis à l'écart du mouvement de transformation des structures productives.

Ce constat et cette problématique nous paraissent justes mais il nous semble qu'il faut aller au delà. Ces réflexions se fondent sur un ensemble d'études, dont les nôtres⁷⁶, qui sont des recherches empiriques s'appuyant sur des statistiques globales de localisation des services : le niveau de détail sectoriel reste faible et, dans la plupart des cas, les variables analysées sont des données agrégées d'emploi. Les insuffisances des statistiques utilisées rejaillissent sur la qualité du diagnostic et sur la pertinence des mesures de politique économique qui peuvent être proposées pour corriger les déséquilibres de localisation des services. Certaines entreprises choisissent d'opérer sur plusieurs marchés en constituant des réseaux d'établissements. Leurs décisions d'implantation privilégient certaines localisations pour des raisons précises qu'il faut identifier.

Aussi avons-nous tenté, dans ce travail,⁷⁷ d'aborder la question de la localisation des services sous un autre angle, celui des entreprises ; nous avons utilisé pour cela les données de l'Enquête Annuelle des Services de

75. ILLERIS Sven, 1989, *Services and Regions in Europe*, Avebury, Aldershot.

76. LEO P.Y., LAZZERI Y., MONNOYER M.C. & PHILIPPE J., 1985, *L'interaction entre les services aux entreprises et les PMI et le développement régional*, CER, Aix en Provence.

77. Ce travail est un des aboutissements d'une recherche sur les entreprises de service financée par le PIRTEM-CNRS et par le Ministère de la Recherche et de la Technologie. Elle a été rendue possible grâce au soutien de la division des activités tertiaires de l'INSEE.

l'INSEE. Cette source offre des informations très détaillées sur les firmes de plus de vingt salariés. Raisonner à partir des données de firmes suppose que l'on ait rempli 2 conditions : la première concerne la conception de l'organisation des entreprises ; la seconde a trait à la nomenclature de regroupement des entreprises pour pouvoir passer de l'analyse des cas d'entreprises à celle des comportements de sous-ensembles pertinents.

Pour satisfaire la première condition, il faut déterminer qui fait quoi dans l'entreprise de service. Souvent, on opère une distinction entre activités ou emplois de "back office" et ceux de "front office" pour traduire la différence de comportements et de contraintes face à la clientèle. Cette distinction est juste mais elle est difficilement applicable pour une analyse spatiale de l'organisation des réseaux. Nous préférons reprendre la dichotomie de Pierre Eglier et Eric Langeard⁷⁸ entre les emplois de servuction et ceux d'administration. La servuction englobe toutes les contraintes de la production du service et de sa mise à disposition auprès de la clientèle. L'administration de l'entreprise de services permet la gestion comptable et logistique de l'entreprise.

L'espace ou la distance est une variable importante de gestion pour les entreprises, car pour vendre un service, il faut qu'il y ait une rencontre entre le producteur et le consommateur de ce service. L'entreprise de service a souvent une forme compacte, parce que la coexistence sur un même lieu des activités de servuction et d'administration est la façon la plus simple de délivrer et de contrôler le service. Séparer dans l'espace ces fonctions est difficile, voire impossible pour certains services, alors que, pour les activités industrielles ou agricoles, production et distribution peuvent être séparées et le sont effectivement dans la majorité des cas.

La distinction entre servuction et administration s'impose par contre dès que l'on s'intéresse au développement des firmes de service. La croissance du chiffre d'affaires suppose la conquête de marchés éloignés. Une entreprise qui adopte cette stratégie doit mettre en place une organisation particulière pour s'assurer que ses différents établissements délivrent un produit/service identique. La délocalisation des emplois de servuction devra être accompagnée d'emplois d'administration spécifiquement responsables des relations avec les établissements du réseau.

78. EIGLIER P. & LANGEARD E., 1987, *Servuction : le marketing des services*, Mac Graw Hill, Paris.

La deuxième condition concerne le regroupement des entreprises en sous-ensembles pertinents. Beaucoup de nomenclatures d'activités de services existent mais peu s'intéressent spécifiquement aux services aux entreprises. Nous avons choisi d'opérer une distinction fondamentale entre les activités en fonction de la nature du service. Les 34 branches retenues⁷⁹, issues de la nomenclature de base de l'Enquête Annuelle d'Entreprises se regroupent donc en 4 secteurs fondamentaux : les services d'études et de conseils, les services de "faire" d'assistance et d'intermédiation⁸⁰, les services de "faire" à dominante d'exécution matérielle et les services de mise à disposition de moyens.

Le cadre territorial influence fortement les résultats de l'analyse : le cadre urbain est le milieu "naturel" de localisation des services aux entreprises, mais la région représente aussi souvent un marché de taille optimum. Il faut donc se donner la possibilité de changer de cadre d'analyse territorial selon les objectifs de l'analyse. Les données d'entreprises posent pour cela des problèmes méthodologiques importants. L'Enquête utilisée concerne les entreprises : pour arriver au niveau des établissements qui permet seul une analyse spatiale complète, il faut marier cette source avec les données d'établissements d'une autre source statistique : le fichier SIRENE. Un certain bricolage statistique est donc nécessaire pour mettre en valeur l'organisation spatiale des entreprises de services.

Le champ retenu couvre toutes les entreprises de plus de 20 salariés. Au total, elles sont 3700 et contrôlent 12.000 établissements. Le champ couvert reste pourtant partiel car beaucoup d'entreprises du secteur des services ont moins de 20 salariés. Nous pensons qu'il est cependant significatif pour étudier les entreprises à réseau car peu de petites entreprises déploient des réseaux d'établissements.

Cette étude se propose d'analyser les réseaux géographiques des firmes de services. Il apporte aussi une connaissance fine de la localisation des services aux entreprises en France car les données d'entreprises permettent de mettre en valeur les effets des sièges sociaux. L'analyse des réseaux nous conduit à repérer d'abord les secteurs de services où ils sont présents et à

79. Le détail de cette nomenclature est donné sous le graphique n°1.

80. Ces services se distinguent des suivants par la dominante nettement plus intellectuelle de la prestation.

évaluer leur efficacité, puis à identifier leurs formes d'organisation et d'implantation géographique, et, enfin, leurs caractéristiques économiques.

1 CARACTERISTIQUES ET EFFICACITE DES FIRMES A RESEAU.

Le terme réseau recouvre des réalités économiques, juridiques et organisationnelles diverses. On peut en effet opposer les réseaux intégrés (d'établissements ou de filiales) aux réseaux franchisés, les réseaux de servuction aux réseaux de vente, les réseaux mono-marques aux réseaux multi-marques, etc.....Quelle que soit la forme du réseau, il a toujours cependant pour objectif une extension géographique. Le réseau est en effet avant tout le mode d'organisation dans l'espace des entreprises qui souhaitent bénéficier d'un développement global, tout en conservant une relation étroite avec des marchés locaux.

Pour une firme de service qui veut se développer, le passage par le réseau est inéluctable car seule cette organisation peut faire gagner des parts de marchés, permet de rentabiliser des dépenses publicitaires importantes, facilite la promotion et la mobilité de la main d'oeuvre. Le réseau est la réponse des firmes qui affrontent des contraintes économiques globales en étant obligées de gérer des marchés locaux.

Enfin, pour les activités de service, le fonctionnement en réseau est la seule façon d'accéder à des économies de taille. A la différence de l'industrie, les services peuvent difficilement obtenir des économies d'échelle en augmentant la taille de leurs établissements : c'est même souvent le contraire qui se produit en raison du fort degré d'interaction humaine de ces activités. Par ailleurs, les services proposent rarement plusieurs produits/services dans leurs établissements du fait des difficultés de reproductibilité des servuctions : l'accès à des économies d'envergure ne leur est donc pas plus aisé. Le réseau permet d'accéder à la taille critique pour mettre en place une politique commerciale puissante. Mais il n'est cependant pas faciles de constituer un réseau, car les difficultés d'organisation que pose la reproductibilité du service à distance, se traduisent en dernier ressort par des coûts de fonctionnement importants. De ce fait on observe que les réseaux se constituent peu à peu. Dans certains secteurs, ils demeurent embryonnaires.

Les données statistiques dont nous disposons ne concernent que les entreprises à multi-établissements : nous n'avons pas pu identifier les autres formes de réseaux à l'exception d'un certain nombre de groupes et de leurs principales filiales.

1.1 Firmes compactes et firmes à réseau.

60% des entreprises de services sont des firmes compactes et 16% n'ont que 2 établissements. Ces chiffres pourraient laisser penser que l'analyse des établissements est secondaire pour connaître les services aux entreprises, mais les firmes à réseau, bien que peu nombreuses, représentent cependant 70% des établissements du champ étudié. La première façon d'appréhender les formes des réseaux de service est d'observer leur composition en nombre d'établissements. Le tableau n°1 donne la répartition des firmes à réseau et des firmes compactes

Tableau n°1 Répartition des firmes de services aux entreprises selon leur nombre d'établissements. (groupes d'entreprises non inclus).

Formes de réseaux (nombre d'établissements)	Nombre d'entreprises		Nombre d'établissements		Effectifs salariés		Chiffre d'affaires	
	nb	%	nb	%	nb	%	MF	%
Firmes compactes (1)	2177	60,1	2177	19,3	133888	29,8	42331	32,3
Réseaux élémentaires (2)	591	16,3	1182	10,5	42409	9,4	15740	12,0
Réseaux embryonnaires (3 à 5)	534	14,8	1965	17,4	62222	13,8	20425	15,6
Réseaux développés (6 et plus)	318	8,8	5951	52,8	211475	47,0	52425	40,1
TOTAL	3620	100	11275	100	449994	100	130931	100

Il apparaît immédiatement que les réseaux formés de deux établissements dont l'un est le siège n'en sont qu'une forme primaire. Ces firmes représentent 41% des entreprises à réseau et 13% des établissements. Leur localisation démontre leur caractère primaire puisque pour 70% d'entre eux, établissement et siège se trouvent dans la même région. On peut considérer qu'à partir de 3 établissements le réseau se construit mais demeure à l'état embryonnaire. Les réseaux de 3 à 5 établissements sont plus fréquemment répartis dans l'espace : 64% d'entre eux sont implantés dans plusieurs régions. Au-delà de 5 établissements, on a affaire à des réseaux développés qui représentent 63% des établissements. Ils sont rarement concentrés dans une même région : moins de 10% de ce dernier type d'entreprise sont dans ce cas. Nous considérons qu'il y a réseau à partir de 3 établissements. C'est un seuil minimum à partir duquel des formes spatiales peuvent s'observer dans les services professionnels. C'est aussi, et peut-être surtout, un point d'inflexion que l'on observe sur la plupart des indicateurs calculés. Il est à noter que dans le commerce la définition d'entreprises succursalistes retient le seuil de 11 établissements.

Le choix du réseau est révélateur de la politique de distribution des activités de service. La volonté de toucher le maximum de clients, de couvrir tout le territoire est naturelle à toutes les entreprises ; elle trouve sa limite dans les contraintes de gestion des réseaux. Toutes les entreprises ne sont pas capables de cette stratégie et toutes les activités ne s'y prêtent pas avec la même facilité. Le tableau n°2 témoigne cependant de l'importance des réseaux pour de très nombreuses branches de service. Les indicateurs de proportion de chiffre d'affaires contrôlé par des firmes à réseau et de proportion des entreprises à réseau sur le total des entreprises de chaque branche montrent la prégnance des réseaux sur un certain nombre d'activités. Le bas du tableau groupe les activités qui sont encore peu concernées par cette forme de développement.

Les activités où les réseaux sont dominants sont surtout des activités de faire et de mise à disposition. Il y a peu de services d'études à l'exception de l'ingénierie. On observe également que la plupart des services liés à l'activité du bâtiment, qu'il s'agisse de services d'études ou de services de faire, sont parmi les branches où les réseaux demeurent peu développés.

1.2 La recherche de la taille économique et l'efficacité économique

De ces observations et de la prise en compte de toutes les activités où la forme réseau a peu progressé, nous pouvons conclure qu'il n'y a pas de logique sectorielle pour la constitution des réseaux⁸¹. L'intensité capitaliste de la production semble être, par contre, un élément déterminant car elle est souvent forte dans les services à réseau et faible dans les activités atomistiques.

Construire un réseau est le seul moyen d'accéder à une plus grande taille économique. Ce résultat est net : les firmes à réseau font en moyenne 4,4 fois plus de chiffre d'affaires que les firmes compactes. Pour des activités comme le routage, l'ingénierie industrielle, la formation du personnel, le contrôle technique-vérification-expertise, les entreprises à réseau réalisent en moyenne 10 fois plus de chiffre d'affaires que les firmes compactes. Les activités où la forme réseau ne permet pas de conquérir des parts de marché significativement plus fortes que celles des firmes compactes conservent une organisation atomistique : édition publicitaire, pilotage de chantier, architecture, location d'équipements, location de locaux professionnels, assistance juridique et judiciaire, travaux à façon divers.

81. L'explication statistique de la part des réseaux dans le chiffre d'affaire (**PRESCA**) des secteurs est complexe. La meilleure relation que nous ayons pu obtenir met en jeu cinq variables bien différentes, pour rendre compte de 80% de la variance :

$$\text{PRESCA} = 0,28 \text{ SPCAETA} - 0,16 \text{ COGEO} + 0,001 \text{ EFENT} + 0,15 \text{ SPENECA} + 0,002 \text{ IMENT} + 0,23$$

$$t=6,6 \quad t=4,0 \quad t=3,2 \quad t=3,1 \quad t=2,1$$

$$R^2=0,795 \quad F=21,74$$

L'efficacité comparée de la forme réseau par rapport à la forme compacte intervient sans doute de façon causale, en termes de résultats (**SPENECA**) et surtout d'emprise sur le marché (**SPCAETA**). Les contraintes spatiales de la servuction, appréciées par la concentration géographique des établissements de chaque secteur de service (**COGEO**), sont un troisième facteur qui conduit les firmes d'un secteur à s'organiser en réseau. Les dimensions moyennes des firmes du secteur, en termes d'effectifs (**EFENT**) et de capital (**IMENT**), jouent nettement un rôle, mais il est difficile de discerner quelle est la part de la condition permissive, celle de la conséquence et celle du facteur moteur de la constitution des réseaux.

SPCAETA est le rapport du CA moyen par établissement des firmes à réseau, au CA des firmes compactes du même secteur. **SPENECA** est construit de la même façon sur le ratio moyen d'excédent net d'exploitation par rapport au chiffre d'affaires. **COGEO** totalise, pour chaque secteur, les écarts interrégionaux de répartition du nombre d'établissements et de la population active.

L'organisation en réseau permet de gagner des parts de marché mais la rentabilité de ces développements est incertaine. Le chiffre d'affaires de chacun des établissements d'un réseau est le plus souvent inférieur à celui d'une entreprise compacte du même secteur. Les firmes à réseau subissent les coûts de reproductibilité des services⁸², qui leur sont spécifiques. La nécessité de reproduire le service à l'identique dans des établissements séparés et de le contrôler, en neutralisant l'incertitude du résultat de l'interaction entre le client et le personnel en contact, fait naître des coûts de communication et de gestion supplémentaires. Les entreprises compactes n'ont pas à gérer ces difficultés. Elles demeurent cantonnées au marché local mais bénéficient sur celui-ci d'un avantage de proximité. Ces éléments semblent s'équilibrer sur l'ensemble du champ étudié car, en moyenne, le chiffre d'affaires par tête des deux catégories de firmes est proche. Ce n'est pas le cas pour tous les secteurs, comme le montre le tableau n°2.

La taille économique procure aux entreprises des avantages différents selon les secteurs d'activité. Dans l'industrie, la taille permet de produire moins cher et éventuellement de vendre moins cher si la concurrence l'exige. Dans les services, la taille fait rarement baisser les coûts de production mais crée la notoriété qui permet éventuellement de vendre plus cher. Les effets de taille ne sont pas avantageux pour toutes les branches de services et on remarque que les firmes compactes obtiennent de meilleurs chiffres d'affaires par tête que les firmes à réseau dans un certain nombre d'activités : pilotage de chantier, assistance technique, factoring, régie publicitaire, location d'équipements divers, édition publicitaire.

L'observation de la taille en termes d'effectifs confirme les différences entre les deux types de firmes. 80% des firmes compactes sont de petites entreprises ayant moins de 50 salariés. Les entreprises formées du siège et d'un établissement atteignent plus fréquemment 50 à 100 salariés alors que les firmes ayant de 3 à 5 établissements sont présentes dans toutes les tranches de taille. Les réseaux très développés appartiennent surtout à des entreprises de plus de 100 salariés.

82 PHILIPPE J. & MONNOYER M.C., 1989, Gestion de l'espace et développement des services aux entreprises, Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n°4.

Tableau n° 2 : Comparaison des firmes à réseau et des firmes compactes selon les secteurs d'activité.

Importance relative des firmes à réseau et comparaison d'indicateurs de performance.

(Source : exploitation particulière de l'EAE SERVICES 1985)

Activités de service:	Part des firmes à réseau(*) dans le Chiffre d'Affaires du secteur	Nombre de firmes ayant un réseau(**) % du total	Nombre de firmes à réseau(*) qui sont aussi diversifiées. (%)	Ratios(**) de comparaison des firmes à réseau par rapport aux firmes compactes			
				Chiff. d'Aff. moyen par firme	Chiff. d'Aff. moyen par salarié	Chiff. d'Aff. moyen par établissement	ratio : Résultat net sur Chiffre d'Affaires
Contrôles, vérif. & expertise	87,26%	39,47%	33,33%	10,38	1,22	0,37	0,87
Location moyens informatiques	83,27%	42,86%	88,89%	6,22	0,83	0,84	1,28
Formation du personnel	81,88%	28,57%	50,00%	10,64	1,35	1,94	1,47
Location de Main d'œuvre	75,94%	33,90%	0,72%	6,69	0,94	0,42	0,89
Enquêtes, rens. com. & recrut.	71,70%	27,78%	80,00%	7,85	1,11	1,03	2,25
Routage	68,35%	13,85%	66,67%	16,48	1,39	1,88	0,48
Ingénierie informatique	68,09%	26,22%	81,39%	7,78	1,18	0,90	1,02
Ingénierie industrielle	64,19%	19,57%	51,85%	11,68	0,90	1,48	0,66
Travaux à façon informatiques	62,48%	21,82%	78,33%	5,86	1,15	0,75	0,96
Ingénierie bâtiment & TP	62,08%	29,20%	60,00%	4,10	0,86	0,59	0,82
Sécurité, Gardien. & transp.F.	60,54%	23,66%	31,82%	5,27	1,02	0,50	0,75
Entrepôts	59,47%	27,45%	42,86%	3,89	1,18	0,50	1,06
Autres Ingénieries	58,81%	29,73%	36,37%	3,51	1,18	0,53	0,84
Comptabilité	58,24%	31,37%	49,00%	3,00	0,99	0,32	0,90
Entretien, nettoyage	52,50%	12,96%	40,00%	7,84	1,00	0,65	0,71
Conseils juridiques et fiscaux	50,26%	22,64%	0,00%	3,16	0,92	0,23	0,61
Location de mat. trav. publics	49,37%	33,33%	35,71%	1,91	1,01	0,26	1,11
Création & conseils publicité	47,06%	14,29%	66,67%	7,04	1,25	1,01	0,62
Régie publicitaire	46,67%	27,83%	81,26%	2,10	0,30	0,13	1,52
Location d'équipement divers	41,54%	38,48%	50,00%	1,06	0,35	0,17	1,00
Réalisation d'opérations publ.	39,99%	17,58%	50,00%	3,39	2,01	0,37	0,85
Promotion & admin. infrast.	38,17%	22,39%	33,33%	2,50	1,42	0,30	0,98
Gestion de factures & comm.	31,65%	22,00%	54,54%	2,29	0,57	0,32	0,66
Pilotage de chantier	28,57%	33,33%	71,43%	0,81	0,59	0,19	1,17
Marketing & études socio-éco.	27,08%	15,85%	38,46%	2,19	1,17	0,30	1,72
Conseils organisation-gestion	26,03%	10,77%	57,15%	2,90	1,27	0,34	1,64
Travaux à façon secrétariat	23,71%	12,24%	50,00%	2,38	1,14	0,43	1,41
Architecture	23,59%	23,08%	44,44%	0,90	0,93	0,17	0,95
Assistance technique	23,43%	30,77%	25,00%	1,55	0,56	0,22	0,40
Location de locaux profession.	19,37%	17,65%	66,67%	1,08	0,99	0,05	0,56
Travaux à façon divers	19,10%	15,22%	42,86%	1,18	0,98	0,23	0,64
Métreurs & géomètres	14,92%	8,33%	75,00%	1,95	1,31	0,27	0,87
Edition publicitaire	13,08%	17,24%	73,33%	0,66	0,63	0,10	1,45
Assistance juridique & judic.	5,39%	5,00%	50,00%	1,08	1,30	0,15	0,20
Ensemble des secteurs	55,64%	23,54%	45,19%	4,40	1,03	0,42	0,93

(*) Les firmes à réseau sont des entreprises ayant 3 établissements ou plus, les firmes compactes n'en ont qu'un.

(**) Une valeur de 1 signifie que firmes compactes et à réseau ont la même valeur pour l'indicateur concerné. Les valeurs supérieures à 1 indiquent un avantage pour les firmes à réseau, inférieures à 1, une moindre performance.

André Barcet et Joël Bonamy⁸³ constatent des écarts de valeur ajoutée entre branches de services aux entreprises et les expliquent par des différences de valorisation sociale du produit/service : certains services bénéficient d'une reconnaissance sociale qui leur permet de pratiquer des prix de vente élevés.

83. BARCET A. & BONAMY J., 1988, La productivité dans les services, perspective et limite d'un concept. in GIARINI O. & ROULET J.R.(ed.), L'Europe face à la nouvelle économie de service., PUF, Paris.

Les écarts que nous relevons ne sont pas entre branches, mais à l'intérieur des branches entre type de firmes. Cet effet de notoriété semble pouvoir être retenu pour expliquer les écarts de chiffre d'affaires par tête observés à l'intérieur des activités de création publicitaire, réalisation d'opérations publicitaires, assistance juridique et judiciaire, promotion et l'administration d'infrastructures. L'effet de notoriété peut se combiner avec des économies d'échelle pour certains services qui ont pour caractéristique de bien "voyager" et de pouvoir concentrer leur personnel. C'est le cas des études de marketing, économie et sociologique et des conseils en gestion. Dans les secteurs d'études, la grande taille est nécessaire pour pratiquer une gestion optimale de la main d'oeuvre selon ses qualifications et en fonction des types de marchés de l'entreprise⁸⁴. Enfin, on peut trouver dans les processus d'intensification capitaliste les causes d'une plus grande capacité de production et de vente pour le routage, les travaux à façon informatique, l'ingénierie informatique, les entrepôts et, dans une moindre mesure, le secrétariat-traduction .

Firmes compactes et firmes à réseau ne diffèrent pas significativement en ce qui concerne la rentabilité des entreprises. Il n'y a pas sur ce plan là, de comportements homogènes des branches d'activité. Pour les groupes d'activités distingués plus haut, où l'organisation en réseau permet de créer simultanément des effets de notoriété et des économies d'échelle, les firmes dotées d'un réseau ont cependant une rentabilité de 20 à 50% plus forte que les firmes compactes. A l'opposé, dans les activités de routage, d'assistance juridique et judiciaire, de factoring, de conseils juridiques et fiscaux, de création publicitaire, d'ingénierie industrielle, de nettoyage, de gardiennage et de location de locaux professionnels, les firmes compactes se montrent plus rentables que les firmes à réseau.

Les statistiques que nous utilisons ne concernent qu'une seule année. Il faut donc les interpréter avec précaution. Des constatations générales peuvent cependant en être retirées. Le choix de la forme réseau est une décision d'entreprise dans laquelle la détermination sectorielle intervient peu. L'avantage du réseau est net en termes de taille économique mais l'est moins en termes de résultats d'exploitation. L'espace ou la distance constitue donc bien une difficulté sérieuse pour le développement des entreprises de service. Cela a longtemps favorisé la constitution de rentes de situation locale

84. MAISTER H.D., 1982, Balancing the professional service firm, Course development and research profile, pp.63-179.

pour les firmes compactes. On peut estimer que cette situation est en train d'évoluer car il semble que, de plus en plus, les formes-réseaux se multiplient.

2 implantation géographique et activités économiques des réseaux

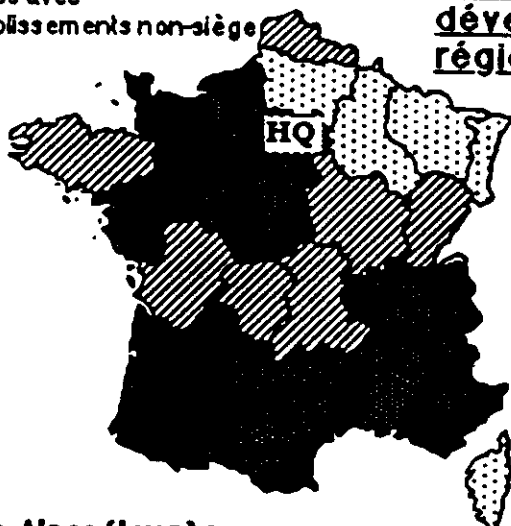
Au total 852 firmes de services ont une organisation en réseau de plus de 2 établissements. 144 entreprises (17%) couvrent plus de la moitié du territoire par leurs établissements, c'est à dire qu'elles possèdent au moins un établissement dans au moins trois des grandes régions définies⁸⁵ : 69 d'entre-elles ont mis en place un quadrillage dense et 75 firmes ont adopté un quadrillage léger mais réparti du territoire. L'occupation totale de l'espace n'est donc pas un comportement fréquent, les firmes adoptent très largement un mode de développement en tache d'huile. 339 firmes (39%) sont implantées dans 2 grandes régions, 314 (37%) sont dans une seule région.

2.1 Implantation des sièges sociaux et localisation des établissements

Partir de la capitale ou de la province pour constituer son réseau n'est pas neutre sur la forme du développement résillaire : les firmes de province adoptent majoritairement un développement par taches d'huile alors que les firmes parisiennes s'éloignent plus facilement de leur région d'origine et tendent à couvrir l'ensemble du territoire national. Plus que pour l'industrie, les régions semblent exercer une influence sur la constitution des réseaux (space-forming).

85. Il s'agit du Bassin parisien, du Nord-Est, de l'Ouest, du Sud-Est, et du sud-Ouest.

Ile de France (Paris) :
470 firmes avec
4858 établissements non-siège



**Localisation des établissements non sièges
des firmes de services aux entreprises ayant
développé un réseau, selon les principales
régions de siège.**

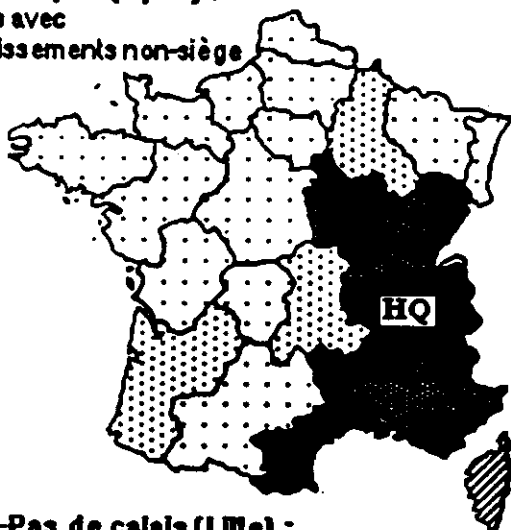
Légende

HQ : Région du siège

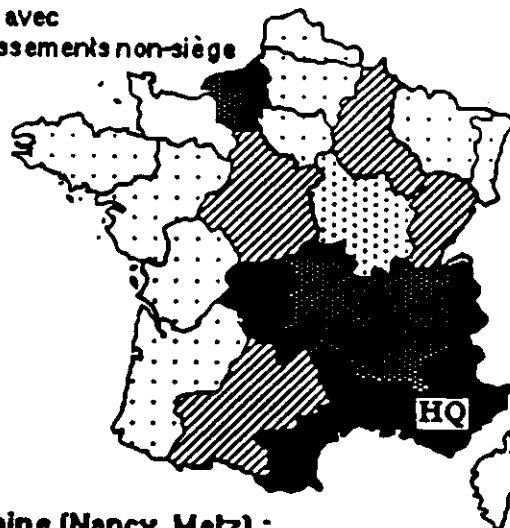
Spécificité de la distribution des
établissements par rapport à celle
de la population active.

	$>2,0$		$0,8 < < 0,6$
	$2,0 < < 1,0$		$0,6 < < 0$
	$1,0 < < 0,8$		$= 0$

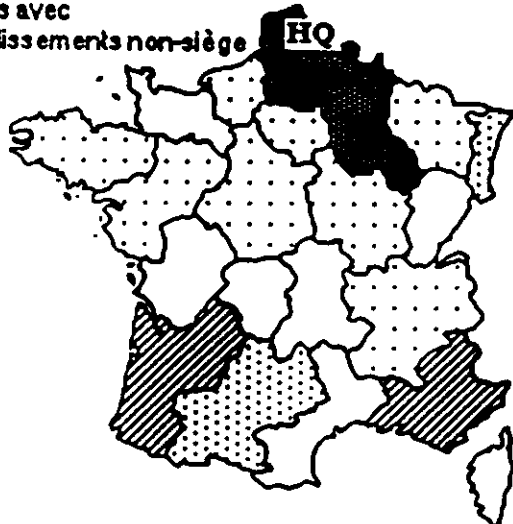
Rhône-Alpes (Lyon) :
91 firmes avec
700 établissements non-siège



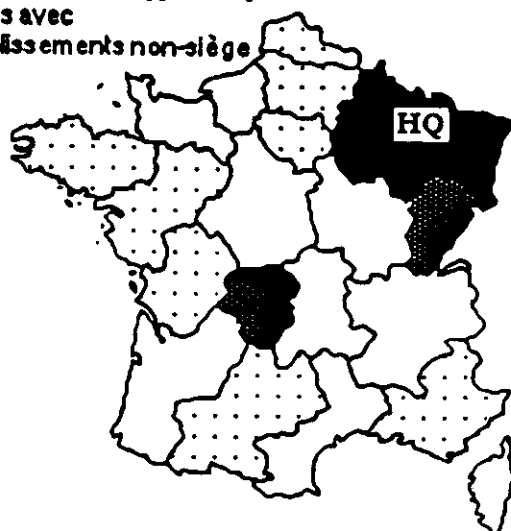
Provence-Alpes-côte d'azur (Marseille, Nice) :
26 firmes avec
239 établissements non-siège



Nord-Pas de calais (Lille) :
31 firmes avec
132 établissements non-siège

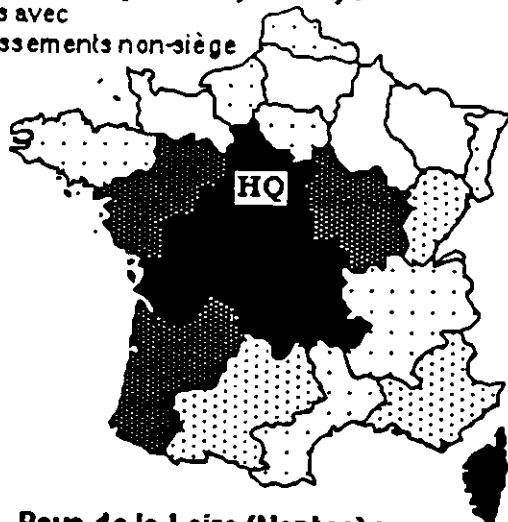


Lorraine (Nancy, Metz) :
26 firmes avec
115 établissements non-siège

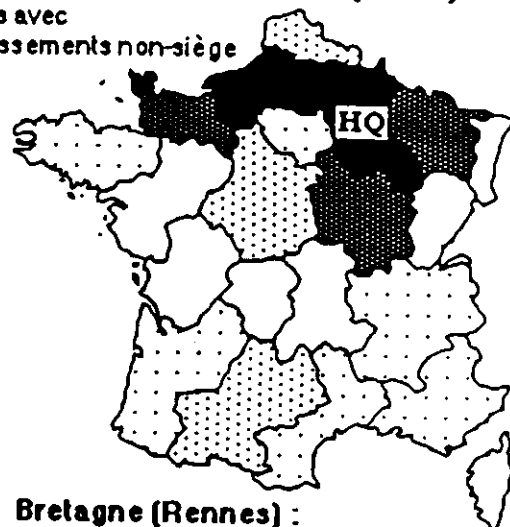


Centre (Orléans, Tours) :

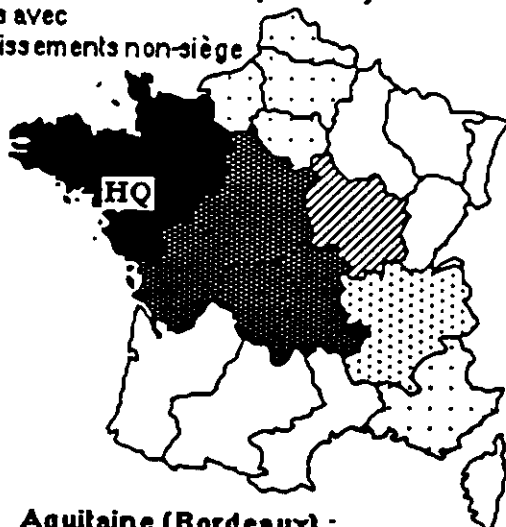
20 firmes avec
87 établissements non-siège

**Champagne-Ardenne (Reims, Troyes) :**

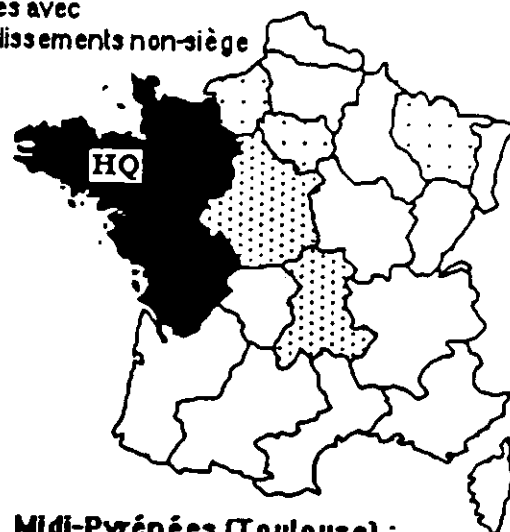
16 firmes avec
75 établissements non-siège

**Pays de la Loire (Nantes) :**

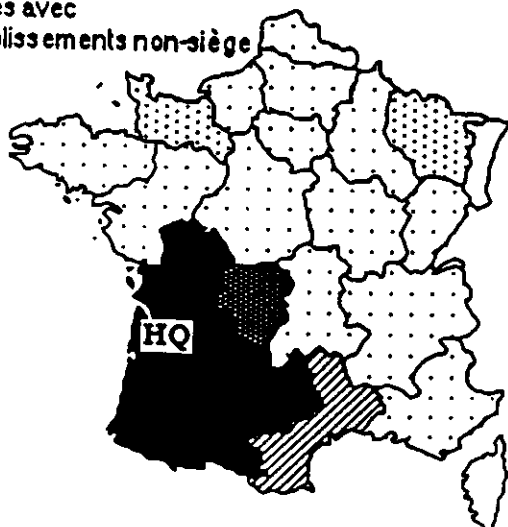
34 firmes avec
210 établissements non-siège

**Bretagne (Rennes) :**

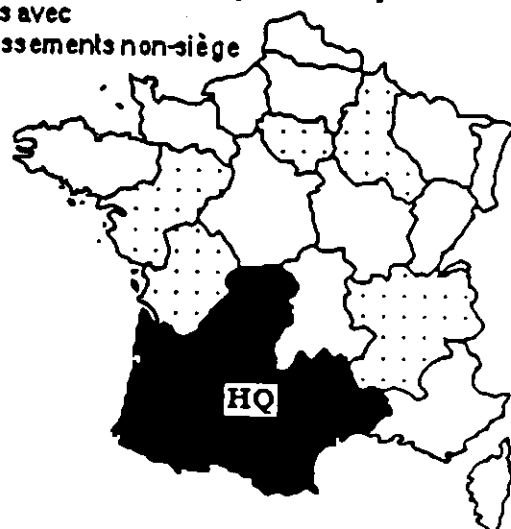
15 firmes avec
65 établissements non-siège

**Aquitaine (Bordeaux) :**

17 firmes avec
143 établissements non-siège

**Midi-Pyrénées (Toulouse) :**

19 firmes avec
82 établissements non-siège



Les cartes présentées dans les deux pages précédentes montrent, pour les onze principales régions de siège, comment se répartissent les établissements, une fois déflatée la dimension des marchés régionaux. Les dix autres régions ne représentent ensemble que dix pour cent des firmes à réseau et six pour cent des établissements ; les cartes n'ont pas été établies pour elles car elles risquent de décrire les stratégies d'un tout petit nombre d'entreprises et, à cette échelle, les effets de proportionnalité jouant de manière imparfaite, un seul établissement peut modifier sensiblement l'image. Ces cartes sont éloquentes et présentent nettement l'effet de développement en tache d'huile des firmes de province puisque le développement de leurs réseaux correspond à la constitution de grandes régions.

Le développement des réseaux à partir de sièges situés en province obéit plus à une loi de proximité géographique qu'à la taille des marchés régionaux. L'implantation intensive sur l'espace proche est une caractéristique que l'on retrouve dans toutes les régions. La proximité n'est pas que géographique ; elle peut être sectorielle comme en témoigne la présence de réseaux d'entreprises de la région provençale en Haute Normandie pour des services liés aux activités portuaires. De Paris, la vision des marchés régionaux ne semble pas être la même : la proximité compte moins que le marché potentiel : les réseaux parisiens couvrent les régions à potentiel quelle que soit leur distance aux sièges.

Enfin, l'analyse précise des localisations démontre que les réseaux ont besoin pour se développer d'un milieu urbanisé : 90% des établissements des firmes à réseau sont localisés dans des villes de plus de 50.000 habitants.

2.2 Activités économiques des réseaux.

Quand une entreprise est organisée en réseau, comment se répartissent les tâches entre les établissements et le siège ? Y a-t-il, comme dans l'industrie, spécialisation des établissements en fonction des avantages comparatifs des espaces, ou bien la nécessité de la servuction impose-t-elle la présence simultanée de personnels d'administration et de commercialisation des prestations ?

Un premier élément de réponse est fourni par la forme de l'implantation.⁸⁶ 90% des établissements sont des bureaux quelque soit le secteur d'activité. Les activités non sédentaires (4%) concernent le nettoyage industriel. Il y a peu d'ateliers (3%) et de dépôts (2%). Enfin les magasins de vente ne représentent que 1% des implantations. Ces chiffres tendent à confirmer l'absence de spécialisation fonctionnelle des établissements et à marquer l'originalité de la vente des services aux entreprises. Le prestataire se déplace pour visiter ses clients alors que c'est le contraire pour les services aux ménages et les commerces. L'établissement est donc d'abord le lieu de travail du personnel avant d'être le lieu de vente du service.

Les contraintes de la servuction apparaissent dans la répartition du personnel entre établissements et siège. Si les services étaient aussi aisément transportables que les biens, les établissements décentralisés ne seraient que des relais de prise de commande avec un personnel réduit. De tels réseaux de vente que l'on peut identifier par la proportion d'établissements de 0 à 2 salariés sur le total des établissements ne constituent qu'une minorité : 13% des entreprises. Ces réseaux manifestent un objectif commercial de présence sur le marché car, en dehors du siège, il n'y a pas ou peu d'établissements avec un effectif important. A l'inverse, les réseaux de servuction formés majoritairement d'établissements de plus de 20 salariés ne disposent que de très peu d'établissements à faible effectif. Il y a une relation positive entre l'effectif des firmes et la proportion d'établissements de grande taille. Elle démontre que, pour certains services, disposer d'un personnel nombreux est un impératif de gestion. 22% des entreprises contrôlent des réseaux d'établissements de servuction à grand effectif. Entre ces 2 archétypes, on peut repérer 4 catégories intermédiaires de formes organisationnelles.

Les réseaux de vente concernent typiquement des activités de mise à disposition où l'intermédiation domine. Les activités de faire (nettoyage-entretien-surveillance, travaux à façon) ainsi que certaines activités de conseils sont des services caractéristiques des réseaux de servuction. Il est remarquable que les entreprises de groupe soient beaucoup plus présentes dans les réseaux de servuction que dans les autres formes de réseau. Ceci souligne la nécessité de disposer de moyens financiers conséquents pour

86. Information à considérer avec précautions car souvent renseignée hâtivement par les entreprises répondant au questionnaire SIREN.

édifier de telles structures. En contrepartie, les réseaux de servuction assurent une couverture plus dense de l'espace.

L'analyse des activités dominantes et des chiffre d'affaires réalisés par type de service permet une appréciation de la diversification. Elle confirme que la diversification des activités dans les réseaux est une stratégie peu fréquente. La spécialisation domine puisque 88% des firmes à réseau ont la même activité principale dans tous leurs établissements. Ce comportement est confirmé à un niveau plus fin par l'analyse des chiffres d'affaires réalisés avec des services différents vendus par une même entreprise : 13% des entreprises à réseau proposent plus de 3 services ; 9% seulement des firmes compactes atteignent ce niveau de diversification. Pierre Eiglier et Eric Langeard⁸⁷ soulignent à juste titre que le développement diversifié des réseaux pose des problèmes de gestion car l'hétérogénéité des unités du réseau rend difficile leur maîtrise par les sièges.

La monoactivité, qui permet la mise en oeuvre de concepts de service forts, est donc l'attitude adoptée par le plus grand nombre de firmes. La coexistence de services différents au sein d'un même établissement pose des problèmes de contrôle de la qualité des prestations et exige une grande flexibilité du personnel. Il n'est donc pas étonnant que les firmes préfèrent gérer la diversification de l'offre en créant des établissements spécialisés, mais cette tendance ne devient significative qu'au-delà de 3 services commercialisés par établissements. La stratégie de multilocalisation-multiservice a été interprétée comme un signe de déclin pour les entreprises⁸⁸, atteint lorsque le marché géographique est saturé. Cette conception est difficile à démontrer car on ne peut faire qu'un constat statique, mais il est apparent cependant que les réseaux diversifiés couvrent l'espace national de manière dense : leurs marges de développement géographiques paraissent plus réduites.

L'inventaire des secteurs de services diversifiés et spécialisés renforce ces impressions générales. Les réseaux diversifiés concernent la location de moyens informatiques (83% des entreprises sont diversifiées), l'ingénierie informatique (81%), les renseignements commerciaux-enquêtes, recrutement (80%), les régies publicitaires (81%), les travaux à façon informatique (78%), les géomètres (75%), l'édition publicitaire (73%), la création et les conseils en

87. EIGLIER P. & LANGEARD E., 1987, op.cit.

88. EIGLIER P. & LANGEARD E., 1987, op.cit.

publicité (67%), le routage (67%), l'ingénierie BTP (60%) et l'ingénierie industrielle (52%). La diversification de ces activités se réalise autour d'éléments communs, soit d'ordre technologique, soit concernant le segment de produit-marché visé. Les compétences de haut niveau qui sont la marque de ces activités favorisent la cohérence et la qualité des prestations. Ces entreprises dégagent de fortes rentabilités ce qui démontre que l'effet de réseau peut être bénéfique même avec des offres diversifiées mais sous certaines conditions.

Les réseaux spécialisés rassemblent les conseils juridiques et fiscaux (100% des entreprises sont spécialisées), la location de main d'oeuvre (99%), le gardiennage-sécurité (68%), l'administration d'infrastructures (67%), la location de matériel de travaux publics (64%), le marketing et les études économiques (62%), le nettoyage (60%). Pour ces activités la spécialisation s'impose soit en raison d'une organisation corporative, soit à cause de l'importance de la franchise comme forme de gestion des établissements décentralisés, soit encore par souci de qualité ou d'image pour les services d'études.

Il était tentant de s'interroger sur l'incidence de la forme juridique des relations entre sièges et établissements en comparant les réseaux aux groupes d'entreprises à filiales. Une centaine de groupes représentant 300 entreprises juridiquement distinctes ont été identifiés et traités chacun comme une entreprise à réseau en supprimant statistiquement l'autonomie juridique des filiales⁸⁹. La plus forte caractéristique de ces groupes de services est leur diversification : à une large majorité, ils gèrent une offre à plusieurs services (3 et plus) et de nombreux groupes possèdent des diversifications hors du secteur des services marchands aux entreprises. La structuration en groupe est adaptée à la diversification car chaque unité peut avoir une gestion autonome et mettre en oeuvre un marketing local efficace. Quelle que soit leur composition, les entreprises de groupe sont rarement concentrées dans une seule région mais se répartissent sur l'ensemble du territoire.

89. Les groupes ainsi repérés demeurent incomplètement connus puisque nous n'en repérons que les filiales de plus de 19 salariés.

Conclusion.

Les entreprises de service sont en contact direct avec leurs clients. Production et distribution des services demeurent des actes solidaires, à la différence des activités industrielles où production et distribution des produits sont assurées dans des lieux différents et fréquemment par des entreprises différentes. Pour gérer cette contrainte, l'entreprise doit pouvoir déplacer son personnel à chaque prestation ou bien édifier des réseaux de distribution. Mais ceux-ci restent souvent concentrés dans une seule région ou une grande région. Seules les plus grandes entreprises, parisiennes pour la plupart, parviennent à rompre cet asservissement géographique pour accéder à des marchés éloignés.

La constitution des réseaux nécessite des moyens financiers mais surtout une conception claire des prestations à délivrer. La reproductibilité des services à qualité homogène est à ce prix. Indispensables pour atteindre la taille économique, les réseaux n'apportent pas cependant d'avantages décisifs par rapport aux firmes compactes pour assurer la rentabilité des entreprises. Les secteurs de services exercent un déterminisme faible sur la constitution des réseaux : cet article démontre en dernier ressort l'hétérogénéité des services aux entreprises et la difficulté qu'elle crée pour constituer des regroupements pertinents d'analyse

**RESEAUX ET ESPACES DE PARTENARIAT DANS
L'INTERNATIONALISATION DES SERVICES**

**Joël BONAMY,
Anne MAYERE,**

CEDES, France.

1 L'international par le local

L'internationalisation des services ne fait l'objet d'analyses théoriques et empiriques que depuis peu. Elle défie en effet les critères traditionnels qui ont permis l'analyse des échanges de biens.

1.1 Une Internationalisation qui échappe aux mesures traditionnelles des échanges

Si l'on s'en tient aux données de la balance des comptes courants, les exportations de services au sens restreint ⁹⁰ paraissent très limitées par rapport à la production interne. Cela ne signifie pas cependant que les services soient un secteur "abrité". La question est autre : il n'y a pas pertinence d'un raisonnement en termes d'échanges appliqué à des activités pour lesquelles il est plus précis de parler de production et de consommation internationale de services . Dans de nombreux secteurs de services ⁹¹ et particulièrement dans les secteurs de service aux entreprises de caractère intellectuel qui sont analysés ici ⁹², la production internationale sur une base locale dépasse largement les flux transfrontières ⁹³.

⁹⁰ Les services au sens restreint recouvrent les activités de transport et d'assurances, les activités de voyage (tourisme et déplacements affaires) et les "autres" services (services d'ingénierie, de publicité et autres services aux entreprises). Pour une analyse plus détaillée, Cf. J. Bonamy, J. Bonnet et A. Mayère, "Internationalisation des services : logiques, processus et structures en réseaux", pour le Plan Urbain, 1989.

⁹¹ United States, Office of Technology Assessment, "Trade in Services, Export and Foreign Revenues", Washington D.C. 1986

⁹² J. Bonamy, J. Bonnet, A. Mayère, 1989, Op. Cité

⁹³ Nous utilisons ici le terme "local" sans faire référence à un territoire délimité, mais bien plus au sens d'un ancrage dans un tissu socio-économique présentant une unité ou une cohérence sur un espace géographique plus ou moins élargi.

1.2 l'ancrage local est nécessaire aux processus d'internationalisation

Comment expliquer cette part majoritaire et souvent quasi exclusive des productions internationales sur la base d'implantations locales, au regard des échanges de services au sens classique ?

Deux facteurs convergent dans le sens d'un ancrage local nécessaire au processus même d'internationalisation.

D'une part, intervient la nature de l'investissement nécessaire, compte-tenu des ressources mobilisées dans l'activité de service. Ces ressources peuvent être de *l'expertise* (dans les règles, techniques et méthodes spécifiques aux pays ou régions d'intervention), de *l'expérience* (nécessaire à la connaissance fine du contexte, qui permet d'ajuster les conditions de mise en oeuvre de cette expertise), un *capital relationnel* en terme de partenaires, à travers l'inscription dans des réseaux de co-production et sous-traitance ⁹⁴.

D'autre part, l'implantation locale est généralement la condition pour accéder à une clientèle du pays ou de la région concernée. C'est en effet une caractéristique déterminante des services : ils ne peuvent être produits sans qu'une relation soit établie avec les clients concernés.

Cette relation est une relation de co-production qui peut remonter très en amont dans la définition du service (ainsi des activités de conseil, où il s'agit de définir conjointement les objectifs visés et la façon de les atteindre), et qui peut impliquer une participation importante du client dans la réalisation même du service (dans la production des informations nécessaires, la mise à disposition de compétences et de moyens...). S'agissant de services de matière grise, les exigences de co-production sont élevées, et elles peuvent très rarement s'appuyer exclusivement sur des communications médiatisées (telles que celles assurées par téléinformatique, téléphone, télécopie et autres moyens de communication). Il est généralement nécessaire que

⁹⁴ C'est en effet, une caractéristique des fonctions que remplissent les services de nécessiter souvent la combinaison de différents services et par fois l'association de biens pour être réalisés.

prestataires et clients puissent se rencontrer en un même lieu, au même moment ⁹⁵.

La durée, la fréquence, le contenu des échanges et la diversité des personnes concernées par cette co-production sont autant de déterminants-clés qui vont établir la nécessité d'une implantation locale et la nature des compétences requises localement.

1.3 L'Internationalisation récente des services ne répond pas à une évolution linéaire mais à des formes différenciées

De l'observation du processus d'internationalisation dans les activités de service étudiées, se dégage un premier constat ⁹⁶. Pour ces activités qui constituent en bonne part les services les plus stratégiques dans l'évolution et la régulation des entreprises, l'internationalisation correspond à une dynamique relativement récente. En effet, elle ne devient une dimension structurante du système d'offre et des entreprises de services que dans l'après guerre ⁹⁷.

⁹⁵ Cf. J.Bonamy et A. Mayère (en collab.) "Mutations des Services et Dynamiques Urbaines", chap.II pour le Plan Urbain, 1987-

Cette caractéristique dégagée à partir d'investigations qualitatives se voit confirmée par une approche statistique en cours Cf.Jorda, A.Mayère, F.Vinot, "Offre de Services Régionale et Dynamique de Développement", CEDES-Economie et Humanisme-Direction des Etudes INSEE Rhône-Alpes, pour le PPSH et le Plan Urbain, 1990.

⁹⁶ La recherche sur laquelle prend appui cette communication a porté sur les services d'ingénierie technique, ingénierie financière, publicité, audit, conseil en management, conseil juridique Cf."Internationalisation des Services", Op.Cité.

⁹⁷ Du moins pour ce qui concerne la cas français : années 60 dans la banque ; années 60/70 dans la publicité ; années 70 dans l'ingénierie comme stratégie dépassant le marché protégé des anciennes colonies ; années 70 encore dans le conseil juridique, dans un mouvement qui restera longtemps circonscrit et ne se posera comme exigence à l'ensemble de la profession que dans les années récentes.

Cette première observation suggère l'**existence de phases ou d'étapes** mettant en jeu des déterminants et des logiques différenciés dans le processus d'internationalisation des services ⁹⁸.

- *la phase d'initiation* : la première phase s'inscrit dans une logique d'accompagnement des clients sur leurs zones d'intervention, ce qui peut recouvrir une dynamique de multilocalisation aussi bien des régions que dans les pays étrangers. Ce caractère induit de la première étape est souvent relevé dans les analyses concernant l'évolution d'activités de service ou dans les monographies d'entreprises ⁹⁹, il est cependant nécessaire d'être prudent dans l'interprétation qui en est faite.

Comme relevé précédemment, le fait d'intervenir sur un nouveau marché implique la maîtrise de nouvelles règles, techniques et méthodes (l'expertise), la connaissance fine d'un contexte renouvelé (l'expérience) et l'inscription dans de nouveaux réseaux d'échanges et de partenariat.

- *la phase d'essaimage* : cette étape ou phase d'internationalisation s'inscrit dans la continuité de la logique d'appui sur des clients nationaux, tout en marquant l'intégration progressive de l'internationalisation dans la stratégie de développement des entreprises de service concernées. Elle est caractérisée par la stabilisation des premières implantations et par l'exploitation des nouvelles opportunités d'intervention à partir d'autres implantations.

- *la phase de structuration en réseaux* : cette phase ou forme d'internationalisation correspond à une stratégie d'internationalisation beaucoup plus affinée. Elle vise à constituer une structure de production

⁹⁸ Trois activités de service étudiées se prêtent plus particulièrement à une telle lecture : la publicité, l'audit, et les services financiers - du moins ceux de ces services qui interviennent directement au niveau du marché mondial des capitaux.

⁹⁹ Cf. T. Noyelle, A.B. Duktà, "International trade in Business Services. Accounting, Advertising, Law and Management Consulting, "Ballinger Publication, Cambridge, Mass. 1988 ; également P. Thuillier "Les déterminants de la multilocalisation des entreprises de service", Revue d'Economie Industrielle, n° 45, 1988.

cohérente et unifiée en fonction de ce que requiert la maîtrise de certains services ou l'articulation sur un ensemble clientèle.

La mise en oeuvre d'une telle orientation suppose un rôle beaucoup plus "actif" dans l'établissement des implantations visées, et , et ne peut souvent pas se satisfaire de la seule exploitation des opportunités apportées par l'environnement. L'investissement en ressources tant de compétences, relationnelles que financières est en cela beaucoup plus lourd. Surtout, une telle orientation parce qu'elle vise généralement à proposer un service cohérent sur l'espace d'intervention ainsi constitué, suppose des modes d'organisation et de régulation beaucoup plus structurés et normalisés.

- *la phase de consolidation* : cette phase se situe beaucoup plus dans la continuité de la précédente au sens où il s'agit principalement d'un approfondissement de certaines de ses caractéristiques. Dans cette phase, la priorité n'est plus la couverture d'un espace cohérent de production et de marché, mais l'efficacité du dispositif ainsi constitué. Un enjeu central concerne l'homogénéisation du niveau de qualité, selon le principe classique, souligné par les professionnels rencontrés, qu'un réseau est jugé en fonction de son maillon le plus faible.

Cet impératif d'homogénéité s'appuie sur la définition et le contrôle du respect de standards au niveau du processus de production et du service. Il est en cela fortement lié à la nature du service offert, en même temps qu'il tend à la conditionner.

Un point important à préciser concerné **le caractère non linéaire de l'évolution** .qui ferait que toute entreprise de service passerait de la phase caractéristique de l'initiation à la phase de consolidation. Il existe au contraire **des effets de seuil et des "points de non-retour"** qui tiennent d'abord au niveau d'internationalisation de l'offre et de la demande de service à un moment et dans un espace donné.

Ainsi, en phase de maturation sur un système d'offre déjà très internationalisé, la création d'une structure point par point devient de plus en

plus difficile : les possibilités de reprise d'unités locales dynamiques ont été "écumées" par les concurrents précédents, et les créations ex nihilo ont des difficultés à dépasser le portefeuille clients apporté par le reste du réseau sur un marché déjà très concurrentiel et organisé internationalement. Réciproquement, la demande, en passant d'une démarche plurinationale à une démarche multinationale, renforce la sélection par la négative : la clientèle des grands groupes multinationaux n'est de plus en plus accessible, sur une opération internationale d'une certaine envergure, que par des groupes prestataires ayant atteint une première assise internationale - et la course à la "taille critique" tend à relever régulièrement les conditions de cette assise minimale.

Si l'on en croit l'expérience de l'audit ou de la publicité, la distance tend dès lors à se creuser entre les grands groupes mondiaux de service et les tentatives d'internationalisation initiées par les sociétés de service moyennes ou petites. Ces dernières sont en quelque sorte contraintes de maintenir une structuration point par point, et de roder une pratique de production internationale sur des opérations bilatérales limitées, dans l'attente de l'opération d'une certaine envergure qui lui permettra de tester un fonctionnement sur une base véritablement internationale.

2 Des Structures en réseaux

Un autre type "d'effet de seuil" se situe plus fondamentalement au niveau des modes de gestion qui organisent le processus de production et qui conditionnent en bonne part, la nature des services offerts.

De l'observation des sociétés opérant dans les services de matière grise, deux grands modes de gestion peuvent être dégagés ¹⁰⁰ :

¹⁰⁰ Pour une analyse plus développée de ces modes de gestion, cf. A. Barcet, J. Bonamy et A. Mayère "Modernisation et Innovation dans les services aux entreprises", pour le Commissariat Général au Plan, 1987.

- le mode de gestion des "professionnels associés", basé sur une capitalisation individualisée des expertises et expériences, sur une faible division du travail et sur une formalisation très limitée des modes de coordination et de contrôle (primat de la logique individuelle des consultants);
- le mode de gestion "managérial", basé sur une capitalisation socialisée des connaissances, sur une standardisation des méthodes et une division du travail structurée (primat de la logique d'entreprise, intégrant le principe de substituabilité des personnes).

Le mode de gestion dominant dans une entreprise de service s'avère plus ou moins en phase avec une forme d'internationalisation. Ainsi, la forme pragmatique point par point est en phase avec la logique des "professionnels associés". En effet, une telle forme d'internationalisation peut être fondée sur la mobilisation des ressources internes, notamment en compétences, en gérant les opérations au coup par coup, à travers des collaborations entre les professionnels de l'unité locale et ceux de "l'unité mère", et en réglant les questions de contrôle et de maîtrise au travers de relations fortement personnalisées.

Inversement, il existe une incompatibilité assez fondamentale entre ce que requièrent la gestion coordonnée et la maîtrise d'une structure de production véritablement internationalisée et le mode de gestion très personnalisé, très faiblement formalisé des "professionnels associés". C'est dire que pour bon nombre de sociétés de service et pour les activités où ce mode reste dominant, la question du développement dans une logique d'internationalisation va bien au-delà d'un changement d'échelle : c'est toute la définition de l'entreprise, de son activité, des services qu'elle produit qui doit être reconsidérée.

2.1 Premier constat : diversité et dominantes hors des modèles classiques

Un premier constat s'impose dès lors que l'on considère les structures multilocalisées dans les services de matière grise: la diversité des formes organisationnelles repérables au sein d'une même activité et plus encore, entre activités.

Or, cette diversité soulève une difficulté au regard des modèles de référence de base que sont l'entreprise et le groupe tels que classiquement définis. Ainsi, pour ce qui est de la multilocalisation en France, la structure entreprise-établissements semble loin d'être la plus utilisée.

Pour ce qui est de la structure de groupe, si l'on s'en tient à sa définition la plus établie, c'est-à-dire au critère de contrôle majoritaire du capital (51% et plus), l'on s'aperçoit que cette structure est relativement fréquente dans certaines activités (ex. de la publicité) alors qu'elle est inexistante ou presque dans d'autres (exemple de l'audit ou du conseil juridique). Par ailleurs, lorsque cette structure est utilisée, on observe qu'elle prend souvent des formes relativement éloignées de la structure hiérarchique "simple" (jeu sur l'enseigne, gestion en centres de profit semi-autonomes, sélections négociées des dirigeants...).

Cette diversité des structures organisationnelles et les formes de "contournement" des structures les plus classiques renvoient clairement à un premier déterminant : celui des cadres réglementaires par activité ou profession. Ainsi, les règles fréquentes dans ces services, imposant le contrôle des sociétés par des professionnels dotés des diplômes nationaux ou équivalents, conditionnent fortement les solutions juridiques mobilisables.

Interviennent aussi, à un niveau méso-économique, les règles explicites ou implicites du marché. Ainsi, dans la publicité, une règle de fait veut qu'une agence ne puisse pas traiter avec deux annonceurs concurrents ; la réponse apportée par les groupes publicitaires consiste à démultiplier les unités juridiquement autonomes, et à segmenter au moins partiellement leur système de production et leur image externe, pour que cette règle ne soit pas une entrave majeure à leur développement.

Cependant, même dans les activités assez faiblement réglementées (ingénierie, conseil...) on constate que la faiblesse relative des réglementations n'implique pas pour autant que les structures les plus "classiques" soient dominantes ; et que cette diversité et cette représentation plus ou moins fortes de structures "a-typiques" ne suggèrent pas pour autant une configuration aléatoire. Au contraire, il semble possible de relever une

convergence par activité ou sous-groupes d'activité sur un certain type de structures.

Cette seconde composante du constat nous amène à proposer l'interprétation suivante, à savoir : les structures de multilocalisation dans les services sont déterminées en tout ou partie par la nature du service, et ce qu'il implique comme gestion combinée de la relation de servuction et du processus de production

La notion de " structure en réseau " vise à rendre compte d'un modèle qui présente la triple caractéristique d'une institutionnalisation relativement limitée, d'une forte évolutivité et d'un mode de décision et de contrôle beaucoup plus réparti, soit :

- un mode d'appartenance où les règles établies dans la pratique priment sur les règles institutionnalisées :

Les relations d'appartenance reposent sur l'existence de relations de fonctionnement, sur leur intensité et leur inscription dans une certaine durée. "Le mouvement définit la structure" ¹⁰¹. Ce type de structure intègre dès lors une dimension intrinsèque d'évolutivité dans le temps et de flexibilité.

- une mise en cause des frontières entre "interne" et "externe" :

si interne et externe sont référés aux frontières délimitées par les structures classiques, c'est dire que le réseau peut déborder et déborde le plus souvent, les unités entreprise ou groupe formellement instituées. C'est dire aussi que l'appartenance à un réseau n'est pas nécessairement exclusive, même s'il existe des dominantes et des limites aux combinaisons possibles.

La notion de réseau cherche en quelque sorte à rendre compte de "structures de fait" de production et de valorisation économique qui dépassent et

¹⁰¹ cf. A.Rallet, "de l'entreprise-réseau aux réseaux d'entreprises" Réseaux n° 36, 1989

recomposent les structures stabilisées par des règles institutionnalisées, c'est à dire de structures sociales et économiques qui n'ont pas de correspondants directs dans les cadres juridiques pré-établis. En cela, il n'y a pas exclusivité entre structure en réseau et entreprise ou groupe, mais il peut y avoir incompatibilité.

2.2 Types de réseaux et axes structutants

Le fait qu'il y ait structure en réseau ne signifie pas pur autant qu'il y ait absence de *structure d'ordre* et notamment absence d'une forme de hiérarchie dans la prise de décision. Du point de vue des réseaux ici étudiés, l'identification de leur axe structurant passe par la réponse à la question suivante :

Qu'est-ce qui conditionne l'activité d'une structure multilocalisée, sa permanence relative et son développement ? Ou, formulé autrement, quels sont les vecteurs déterminants dans la possibilité de maîtriser ces activités sur une base internationalisée ?

A travers l'identification d'un "*axe structurant*", il s'agit de cerner ce qui fait l'unité d'une structure multilocalisée. Pour comprendre le rôle de chaque implantation locale et les contraintes de localisation d'une structure multilocalisée, il faut prendre en compte une autre dimension : celle de la nature des partenariats nécessaires et des espaces dans lesquels ils s'inscrivent.

Dans cette approche encore en bonne part exploratoire, notre objectif consiste à dégager des lignes de force par grand type d'activité de service. Il s'agit en cela d'une première étape dans une approche qui devrait être à la fois élargie à d'autres activités et affinée pour prendre en compte les différenciations internes aux activités.

Maîtrise des savoirs et des méthodes comme axe structurant : le cas de l'audit

L'audit est un service qui s'appuie sur des méthodes fortement standardisées et de plus en plus internationales. La qualité nécessaire de base repose

essentiellement sur la bonne maîtrise et la mise en oeuvre des savoirs et méthodes dont les normes sont fixées au niveau de la profession. L'observation des structures en réseaux dans le domaine permet de dégager, comme axe structurant, l'organisation de la gestion des savoirs et des méthodes et du contrôle de leur respect ¹⁰².

Dans cette forme très particulière de mise en réseau qu'est le partnership, il n'y a pas de contrôle au niveau du capital et la sélection des partners et dirigeants s'opère au niveau local - quoique sur ce plan, il faille souligner l'importance des procédures formelles et informelles de validation par le réseau.

En quelque sorte, dans cette activité, la maîtrise et le contrôle des savoirs et méthodes est une **condition nécessaire**, indispensable même, et **suffisante** pour organiser une structure multilocalisée en un ensemble cohérent. Les formes de contrôle financières et juridiques peuvent dès lors passer au second plan ¹⁰³

Le contrôle financier et directionnel comme axe structurant : le cas de la publicité

La publicité se situe dans un ensemble de conditions assez fondamentalement différentes de celles de l'audit du point de vue des exigences de cohérence et de maîtrise.

¹⁰² En effet, lorsqu'un cabinet intègre un réseau d'audit, l'accord concerne essentiellement : l'engagement d'un programme régulier de formation aux méthodes et savoir-faire internes, l'acceptation d'un système de contrôle élaboré sur le respect de ces méthodes et la conformité des services produits, la participation à des actions de R/D et en particulier de développement de méthodes.

¹⁰³ La standardisation du processus de production et la normalisation du produit-service favorisent une forte maîtrise tant entre unités qu'au sein des unités. En particulier, elle implique une faible dépendance du service au regard des consultants ; et elle favorise une structuration hiérarchique forte du personnel avec cursus de carrière interne.

La maîtrise s'opère fondamentalement par celle du capital - contrôle absolu le plus souvent ou minorité de blocage - et par ce que cette maîtrise autorise en terme de désignation des instances directionnelles.

Cette maîtrise apparaît comme **condition nécessaire et non suffisante**, dans un contexte marqué par de fortes incertitudes. Ces incertitudes tiennent à la dualité contradictoire entre des activités de conception et de mise en oeuvre, à la mobilité du personnel, et aux conditions concurrentielles sur le marché. En quelque sorte, la cohérence d'ensemble doit être d'autant plus institutionnalisée que les constituants sont mobiles, et les processus pour partie non standardisables. Par ailleurs, les risques liés à la mobilité des clients et l'articulation aux supports aval constituent deux vecteurs forts de concentration.

Assise financière et relations décisionnelles : le cas de l'ingénierie

L'ingénierie a en commun avec la publicité, le fait qu'elle mobilise une combinaison d'intervenants spécialisés, mais ceci semble introduire une différence, ce, à la fois pour la conception et pour la mise en oeuvre d'un projet. Ce mode de production se concrétise dans des structures de production qui s'appuient non seulement sur une répartition des tâches entre les unités d'un même groupe, mais aussi sur la mobilisation de différents co-traitants sous-traitants.

Par cette organisation sous forme d'interventions combinées sur différents aspects de la conception détaillée, l'ingénierie présente une configuration relativement originale permettant à des opérateurs de s'insérer progressivement dans des opérations à l'export. Ce service présente en effet la caractéristique d'une possible déconnexion partielle entre un espace-temps de conception et un espace-temps de mise en oeuvre.

Mais s'il y a ainsi possibilité d'une intervention modulaire et progressive sur des opérations internationales au niveau du réseau d'intervenants, la ligne de démarcation au sein des opérateurs se situe dans la capacité à assurer la fonction de maîtrise d'oeuvre et l'ingénierie financière - c'est-à-dire à dépasser le niveau des services techniques pour accéder à l'ingénierie stricto sensu.

L'axe structurant de ces réseaux qui conditionne l'activité internationale et organise la hiérarchie du processus décisionnel entre les opérateurs, se situe au niveau de la maîtrise de l'assise financière requise pour ce type d'opérations, et des relations nécessaires au montage des grands contrats : relations aux grands financeurs nationaux et internationaux, aux instances gouvernementales et plus largement, aux circuits d'information sur les marchés. En cela, l'opérateur principal, maître d'oeuvre de l'opération, doit être capable de mobiliser trois ensembles de partenaires: pour le montage de l'opération, pour sa conception et pour sa mise en oeuvre, *chacun de ces sous-ensembles pouvant être situés dans des espaces différents* ¹⁰⁴(1).

Maîtrise de l'infrastructure informationnelle et technique : le cas des services financiers

Il s'agit plus ici de dresser des pistes d'interprétation : le double mouvement de globalisation des marchés et de diversification des natures d'intervention semble, en effet, diversifier en retour les structures d'internationalisation. Avec la dématérialisation des places financières et leur intégration dans des systèmes techniques de télé-traitement de l'information, se constitue progressivement une infrastructure informationnelle qui formalise les principes de fonctionnement de base du marché des capitaux. Pour les opérateurs intervenant à ce niveau, une condition déterminante devient la capacité d'investissement en équipement, et surtout en compétences techniques de haut niveau. Et les formes de hiérarchisation spatiale sur ce marché potentiellement a-spatial reposent en bonne part, sur la possibilité et la validation de cet investissement.

Cette infrastructure informationnelle tend à organiser un ensemble de services de "base" dont la maîtrise est de fait très sélective en terme de types d'opérateurs - les plus grands - et très fortement hiérarchisée dans la

¹⁰⁴ L'axe déterminant se situe clairement au niveau de la maîtrise des relations mobilisées dans le processus de décision initial et le montage financier. Compte-tenu du niveau des instances décisionnelles concernées et de leur concentration en France, cet axe apparaît dessiner assez nettement une répartition des rôles Paris/province au sein des structures multilocalisées.

constitution des centres principaux d'intervention. Mais, dans le même temps, le développement d'activités spécifiques adaptées à une clientèle diversifiée tend à favoriser l'autonomie relative d'interventions spécialisées - capital risque , introduction au second marché - qui, dans leurs conditions de fonctionnement retrouvent en quelque sorte, les principes de l'activité bancaire traditionnelle. Ainsi, pour le capital-risque, la capacité à détecter et à sélectionner les opérations possibles et la réalisation du montage financier repose sur l'inscription dans des relations denses auprès des autres organismes financiers et grands investisseurs (capacité à réaliser un "tour de table"), et auprès des acteurs économiques : clients potentiels, effectifs et sources d'information. C'est alors la maîtrise de l'insertion dans des relations d'échanges qui constitue l'axe structurant au niveau du développement unitaire, mais aussi dans les formes de développement multilocalisé.

3 DES ESPACES DE PARTENARIAT

Un élément de différenciation qui apparaît nettement à travers l'analyse des différentes structures en réseau concerne le caractère d'homogénéité ou d'hétérogénéité des éléments du réseau ("ses noeuds") et la variabilité des relations qui les lient. Il semble exister une forme de graduation entre :

- les réseaux de l'audit fortement stabilisés, organisés sur des spécialisations homogènes et fonctionnant de manière principalement auto-centrée ;
- les réseaux de publicité ou de l'ingénierie technique, pour lesquels l'accès à un ensemble de co-producteurs constitue un impératif incontournable avec une variabilité nécessaire de ces partenaires qui implique une structure beaucoup plus "lâche" et évolutive des réseaux.

3.1 Adaptation du service et évolutivité des partenaires

Cette différence d'homogénéité entre constituants des réseaux peut être interprétée à un premier niveau comme liée à la question de standardisation. En effet, la standardisation suppose une délimitation du service offert et une stabilisation a priori des partenaires et de leurs relations apparaît contradictoire avec la logique économique d'optimisation des facteurs et processus de production. En cela, la logique d'adaptation fine au client, pour être cohérente avec la rationalité économique, tend à favoriser la constitution de réseaux évolutifs, ce, tant pour rassembler l'information nécessaire selon les circuits adaptables, que pour assurer la co-production des composantes du service et des éléments-supports.

Caractéristiques de services et natures de partenariat

Entre les services de matière grise, des différences notables apparaissent du point de vue des types de partenariat à l'oeuvre :

- dans le conseil juridique ou l'ingénierie financière, ces relations sont impératives et régulières : elles conditionnent très directement la production des services concernés.

La différence peut être caractérisée comme suit : dans le premier cas, celui des services de conseil juridique ou d'ingénierie financière, l'objet et le produit de service consistent essentiellement en un dispositif informationnel à faible composante matériel ; dans le second cas, celui des services de publicité ou d'ingénierie technique, il s'agit d'un dispositif informationnel et matériel. Les implications en terme de nature de partenariat sont les suivantes :

- dans l'un et l'autre cas, s'expriment des exigences de partenariat pour le bon fonctionnement d'un dispositif informationnel ;

- pour les services qui doivent assurer la mise en place d'un dispositif matériel, il s'agit de mobiliser et de mettre en oeuvre un ensemble de partenariats réguliers avec des intervenants beaucoup plus diversifiés, y compris du domaine des entreprises industrielles.

3.2 Les exigences de partenariat dans la conception d'un dispositif informationnel

Deux types de partenariat ou de circuits d'échange d'information peuvent être dégagés dans ce cadre :

- ceux qui portent sur la formation ou l'actualisation des informations/ressources mobilisées pour la production du service ;
- ceux qui assurent l'insertion dans des milieux favorables à la création.

Pour ce qui concerne les informations qui jouent le rôle "d'inputs" dans la conception et la réalisation des services, moins le service est standardisé et plus il est difficile de programmer leur production antérieurement à l'échange. L'essentiel pour le prestataire est de disposer de circuits d'informations susceptibles d'être mobilisés en fonction des problèmes précis qui lui sont posés. Plus le champ couvert par cette recherche d'information est potentiellement vaste, plus la production de cette information mobilisera en complément de ce qui constitue les éléments les plus stables des structures en réseaux, toute une diversité de partenariats (

On peut en voir une illustration dans les agences de publicité qui constituent des centres de documentations spécialisé sur leurs domaines d'intervention principaux et les localisent à proximité du centre clientèle le plus important et qui ont recours à des sociétés d'étude soit pour aborder d'autres domaines, soit pour spécifier à un niveau national ou local, les données existantes de cadrage.

Ces circuits d'information peuvent s'abstraire pour partie de la proximité physique : dans les cas où il s'agit de mobiliser des connaissances et méthodes de référence extra locales, cet éloignement géographique est même un gage de leur efficacité. Pour nombre de petites et moyennes sociétés de service, l'articulation sur ces circuits d'échange d'information extra-nationaux est souvent la base principale voire unique de l'accès à des dossiers internationaux ou du moins, ayant une composante internationale.

Inversement, la proximité géographique apparaît d'autant plus utilisée qu'elle favorise des échanges d'information denses et diversifiés. On peut notamment interpréter dans ce sens, l'importance de l'inscription locale pour des activités nécessitant une information très fortement contextualisée, telles que les services d'introduction en bourse ou de capital-risque. Pour ces activités, l'information requise est à forte composante qualitative et l'incertitude qui porte sur sa validité nécessite une bonne maîtrise de son contexte d'émission. Or, cette maîtrise passe par une identification des fournisseurs d'information et des relations qui les lient au prestataire de service concerné. Par ailleurs et ceci est également repérable pour la création publicitaire à destination de marchés locaux ou régionaux, la connaissance précise de l'environnement est une garantie complémentaire et souvent indispensable pour interpréter de manière adéquate l'information rassemblée.

Une première finalité des circuits d'information se dégage ainsi dans la mise en oeuvre d'une activité de conception : il s'agit de l'échange ou co-production des informations-ressources mobilisées pour cette conception. Ces informations sont produites essentiellement entre prestataires d'une même activité ou relevant d'activités connexes. Il en résulte une relative homogénéité des parties prenantes ; par contre, la fréquence des relations peut être variable dans la mesure où leur activation dépend des services précis à réaliser.

Le cas de la publicité suggère l'existence d'une seconde finalité des circuits d'information/inputs qui porte moins sur les informations inputs que sur les principes de conception et le caractère plus ou moins innovant des résultats obtenus. Les professionnels relèvent à ce propos la nécessité d'un "milieu" favorable à la création qui leur permettent d'échanger, de rivaliser, de confronter leurs idées.

C'est plus particulièrement sur ce plan que les professionnels soulignent l'importance de l'espace d'inscription des implantations. Selon ces professionnels, l'existence d'un tel "milieu créatif" différencierait nettement :

- les petites métropoles de province qui en sont pratiquement dépourvues,
- les agglomérations comme Lyon où l'existence d'une offre relativement développée et dynamique assure une certaine masse critique à la fois dans le nombre de professionnels du point de vue de leur spécialisation et de leurs possibilités de mobilité ;
- Paris constituant clairement le lieu où cet effet de milieu créatif, centre d'attraction, de circulation et de renouvellement, opère le plus nettement.

Si l'incidence de milieux créatifs localisés semble particulièrement marquée dans la publicité, elle paraît être également à l'oeuvre dans d'autres services de matière grise. Ainsi, dans l'ingénierie financière, l'émergence de services innovants ou très spécialisés (du type "capital-risque) apparaît fortement conditionnée par la préexistence d'un milieu dense et relativement structuré de professionnels de la finance, tant dans les sociétés de service que chez leurs clients. De même dans l'ingénierie technique, le développement de services spécialisés (du type sécurisation d'installations à risque, ou mise en route d'installation) est fortement lié au développement combiné de spécialistes internes aux grands groupes industriels et d'un tissu local de prestataires.

Les exigences de partenariat dans la conception d'un dispositif matériel

Si tous les services ayant une fonction de conception semblent requérir des réseaux d'informations-ressources spécialisés et semblent favorisés par l'existence d'un milieu localisé de spécialistes, le fait que le produit du service intègre ou non un dispositif matériel, les distingue assez nettement du point de vue de la diversité des partenariats nécessaires. Dans l'ingénierie technique ou dans les services de publicité, c'est-à-dire dans les services passant par la mise en place d'un dispositif matériel, les partenariats

nécessaires s'étendent à des activités très diversifiées -dont les activités de production de biens - avec des fréquences de relations adaptables en fonction de chaque opération. En cela, les structures en réseaux repérables peuvent être caractérisés par une hétérogénéité relativement forte des composants, par une assez grande diversité dans les fréquences de relation

Le problème de maîtrise que pose cette hétérogénéité et les contraintes absolues ou relatives qu'impose le déplacement de biens matériels semblent converger pour donner à la proximité géographique, une efficacité toute particulière. On constate ainsi que, si certaines réalisations sont en partie "délocalisées" (exemple : la production de films télévisuels à Paris par les agences lyonnaises), la pratique dominante tend à privilégier la proximité avec deux polarisations possibles :

- la première consiste à recruter les partenaires intervenant sur le dispositif matériel dans l'espace d'implantation du prestataire principal,
- la seconde, plus fréquente semble-t-il, consiste à les mobiliser dans l'espace destinataire du service.

4 CONCLUSION : LA METROPOLE, POLE DE SERVICES EN RESEAUX.

Face à l'enjeu que constitue l'internationalisation de l'économie, les métropoles se trouvent confrontées à une double exigence : favoriser pour leurs entreprises l'accès à une offre de service capable de traiter des dossiers internationaux et soutenir le développement sur une base internationale de leur structure d'offre locale de services.

C'est toute une dynamique d'attraction/diffusion qui est en jeu, dynamique pour partie contradictoire et d'autant plus complexe qu'elle implique une diversité d'intervenants fortement interdépendants : clients co-producteurs, partenaires locaux, partenaires extra-locaux, correspondants de réseaux...

Pour autant, la marge de manoeuvre de responsables économiques locaux est loin d'être négligeable : l'ancrage local constitue en effet souvent la condition de l'existence même du service et de l'efficience de sa production. Plus largement, le développement des services repose sur une combinaison de relations de proximité et de connexions sur des espaces élargis, pour ce qui concerne tant leurs clients que les partenaires nécessaires à leur production. A l'heure actuelle, deux mouvements tendent à élever les capacités d'attraction des métropoles de second rang vis-à-vis de réseaux internationaux de service qui avaient pu les marginaliser précédemment. Mais il s'agit là également d'un défi important pour l'offre locale qui doit d'autant plus démontrer ses capacités d'ouverture sur d'autres espaces.

Le premier de ces mouvements est initié du côté de l'offre de services. Il vise prioritairement à maintenir les taux de croissance élevés, caractéristiques de ces activités. Il consiste en un élargissement de l'offre en direction des PME et du secteur public (en premier lieu, collectivités locales ou régionales, objet de l'attention de toutes les professions de service depuis 3 à 4 ans).

Le second mouvement résulte d'une évolution de la demande - en particulier mais non exclusivement de celle des principaux clients. Cette évolution est double et pour partie contradictoire : en effet, elle consiste à la fois :

- * en un élargissement et un approfondissement des fonctions que les services sont sensés remplir. Ces attentes renforcées vis-à-vis des services comportent en particulier une exigence d'adaptation fine de la réponse aux besoins précis du client ;

- * mais, dans le même temps, on assiste à un accroissement des exigences de maîtrise des coûts et de garanties de résultat (voire d'engagement de résultat), dans la mesure même où les dépenses de service deviennent de plus en plus importantes économiquement et stratégiquement.

Le rôle des unités situées à proximité d'un espace clientèle est conforté par l'exigence particulière de visibilité qu'implique l'accès aux clients du type PME ou collectivités locales. Il est alors impératif de pouvoir s'insérer dans des relations de prescription. Or, l'inscription dans des relations de prescription exige bien plus que la simple mise en place d'une "antenne

commerciale", c'est tout un jeu d'identification sociale et de reconnaissance par les pairs qui est à l'oeuvre. La pratique fréquente de recours à des professionnels issus de la même agglomération ou de la même région semble en bonne part liée à la prise en compte de ces relations

Au-delà de cette nécessité d'ancrage dans des relations de prescription - nécessité renouvelée par le déplacement de clientèle visée - l'importance renforcée des implantations locales apparaît avant tout, tenir aux conditions de dépassement de la contradiction précédemment évoquée entre les exigences d'adaptation fine et les exigences de maîtrise des coûts et des résultats.

En effet, la réponse à ce double impératif semble passer principalement par l'implantation, dans un espace de proximité, de professionnels qui peuvent être en effectif limité mais d'un bon niveau, capables d'opérer l'ajustement entre les attentes des clients et la combinaison la plus proche de services prédéfinis, et de mobiliser au mieux les ressources et circuits d'information de leur structure d'apparence.

Le fait que ces évolutions confortent les exigences de proximité et d'ancrage local ne doit cependant pas faire illusion, en laissant croire à une forme de retour aux anciens modes d'organisation. L'activité des unités locales doit son efficacité à leur articulation sur des réseaux multilocalisés. Dès lors du point de vue d'une métropole, la richesse de son tissu de services local ne peut suffire : la qualification de cet espace du point de vue de l'internationalisation des services dépend de sa capacité à la fois à initier et à s'articuler sur des réseaux.

LES EQUIPES DU RESER

Espagne

- Centre d'Estudis de Planificacio

Major de Gracia 71 2on 1a
08012 Barcelona
tel : 34 3 218 81 98
fax : 34 3 218 53 66

A.SOY
E.BARO

- C E P I
MADRID

C.ROURA

France

- Laboratoire de Géographie Rhodanienne
LA 260 - Université LYON III
74 Rue Pasteur
69007 Lyon
tel : 72 72 20 20 , poste : 22 20

J.BONNET
J.TUPPEN¹⁰⁵

- CEDES/IRPEACS

B.P. 167
93 chemin des Mouilles
69131 Ecully Cedex
tel : 72 29 31 06
fax : 78 33 33 70

J.BONAMY
A.MAYERE

- Centre d'Economie Régionale

Faculté d'Economie appliquée
23 Cours Gambetta
13627 Aix-en Provence Cedex 1
tel : 42 21 60 11
fax : 42 21 25 77

J.PHILIPPE
M.C.MONNOYER¹⁰⁵

Suisse

- CEAT - Ecole Polytechnique
14 Avenue de l'Eglise Anglaise
case postale 555
1001 Lausanne

L.BOULIANNE

¹⁰⁵ Ne peut être contacté(e) à cette adresse.

Royaume-Uni

- Service Industries Research Centre
PORTSMOUTH Polytechnic
Lion terrace
Portsmouth PO1 3he
tel : (44) 705 842 503
fax : 705 842 351

P.DANIELS

Belgique

- IRES
Université Catholique de Louvain
3 Place Montesquieu
1348 Louvain la neuve
tel : 32 10 47 41 52
fax : 10 47 29 97

J.HOUART

Danemark

- Université of Roskilde
Post office box 260
DK 4000 Roskilde
tel : 45 46 75 77 11
fax : 45 46 75 74 01

S.ILLERIS

Pays-Bas

- Bureau Goudappel Coffeng BV
Parkweg 4
Post bus 161
74000 AD Deventer
tel : 31 57 00 18 122
fax : 705 842 351

J.VAN DINTEREN

Italie

- C L A S
Via Donizetti 1/A
20122Milano
tel : 39 2 55 18 77 17 ou 55 18 77 18
fax : 39 2 55 19 22 05

L.SENN