

## **Stratégies de localisation des entreprises non agricoles et pérennité économique dans les campagnes de faibles densités**

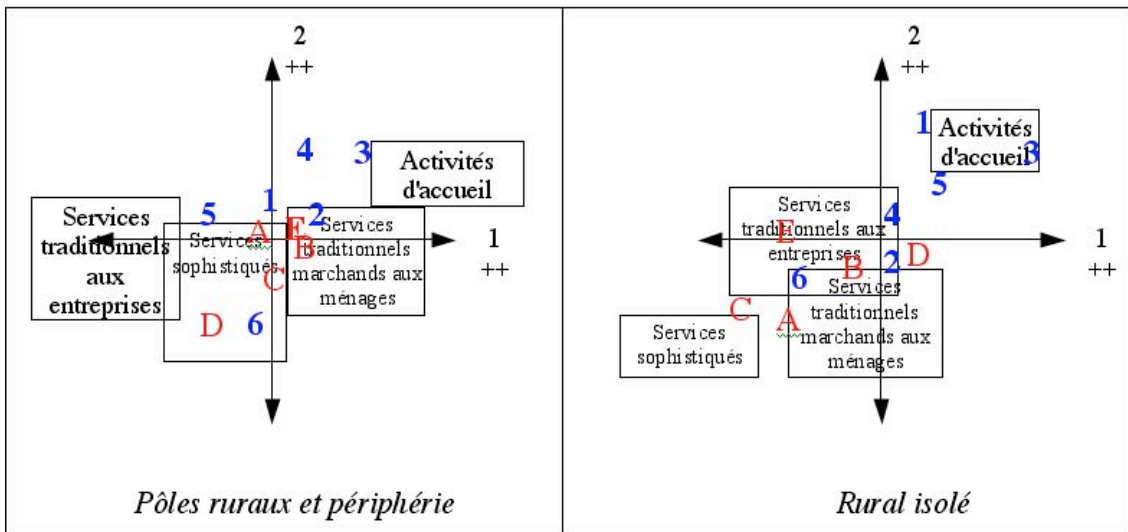
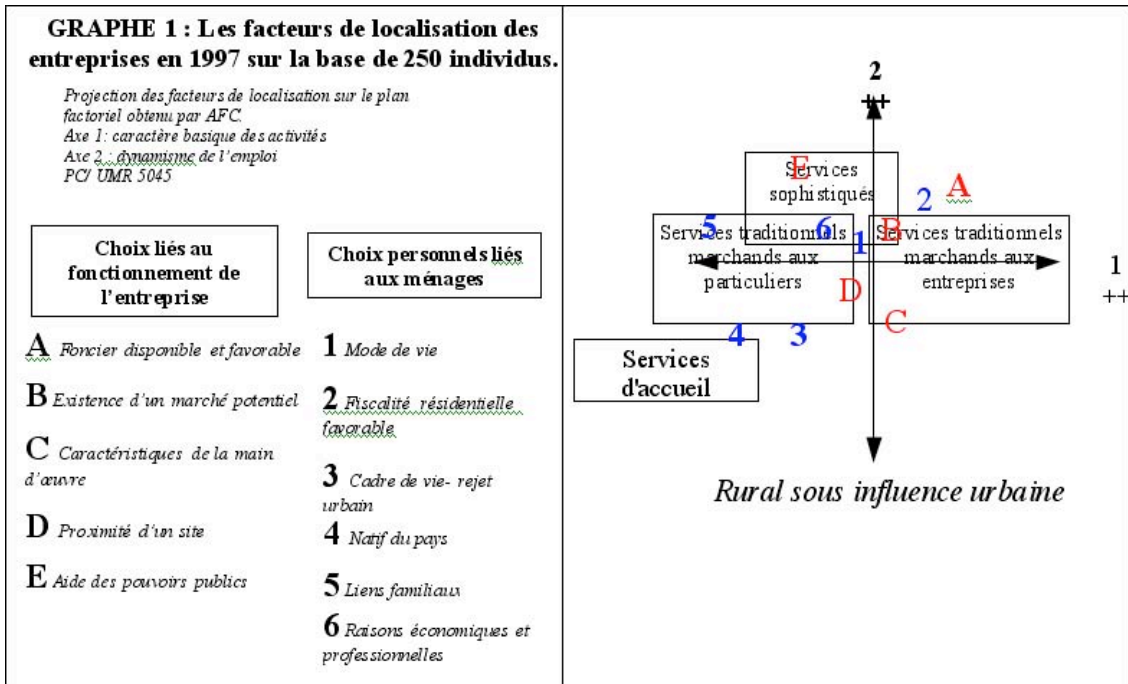
**Pascal CHEVALIER**

Université François Rabelais de Tours, département de Géographie  
UMR 5045 CNRS- MTE, Université Montpellier III

Les analyses récentes des stratégies d'implantation des entreprises non agricoles révèlent un attrait de plus en plus soutenu pour les campagnes. On peut considérer de prime abord que ces localisations relèvent de situations locales ou régionales très spécifiques et que, par la même, elles doivent être considérées comme paradoxales ou anecdotiques, à l'intérieur d'un processus global de redistribution des hommes et des activités. Or, l'intensité et l'extension spatiale du processus nous amènent à envisager d'autres hypothèses. Ces dernières trouvent leur origine dans le fait que ces comportements spatiaux pourraient être la conséquence du recours à de nouvelles potentialités territoriales qui, jusque-là, n'étaient pas sollicitées ou même pouvaient paraître négatives.

Les différentes études déjà menées montrent qu'à l'aube du 21<sup>e</sup> siècle la recherche d'un cadre résidentiel des individus est toujours l'atout principal jouant en faveur de l'attractivité des campagnes bien avant le recherche d'avantages économiques (Muller et al., 1989 ; Rouzier, Thireau, 1994 ; Négro, 1994 ; Berger, Font, 1997, etc.). La volonté de renforcer le caractère indépendant du mode de vie choisi conduit d'ailleurs souvent les migrants à s'orienter vers la création de leur propre activité dans des domaines de plus en plus variés. Toutes ces analyses montrent la prévalence, et plus particulièrement dans le rural isolé, du cadre et du mode de vie au détriment de possibilités de promotion, de reconnaissance sociale ou d'amélioration des revenus. Des enquêtes réalisées en 1997 montrent d'ailleurs une volonté affirmée de la part des chefs d'entreprise de garder un caractère artisanal à leur activité. Dans ce cadre, où la logique personnelle prend le pas sur toute réflexion économique dans les stratégies d'implantation des entreprises, on peut se demander si, dans un cadre d'une concurrence économique de plus en plus soutenue, ces entreprises, souvent familiales, sont capables de s'adapter à un modèle économique toujours largement marqué par le monde urbain.

A partir d'un suivi de 250 entreprises en Lozère et en Aveyron, par le biais d'enquêtes menées en 1997 (sur les facteurs de leur localisation) et en 2004 (sur leur fonctionnement), il est question de dresser un premier bilan sur le devenir de certaines structures économiques dans les campagnes de faibles densités. Dans un contexte de crise de l'emploi, de dérégulation du marché de l'emploi, ces petites entreprises implantées dans les campagnes pour des raisons autres qu'économique, peuvent-elles continuer à trouver des débouchés ? Peuvent-elles garder leur caractère familial ? Sont-elles condamnées à réorienter leurs activités, à ouvrir leurs marchés ? Et dans ce cas l'espace rural est-il toujours le cadre idéal ?



## 1) Stratégies de localisation des entreprises non agricoles en milieu rural

Des enquêtes réalisées en 1997<sup>1</sup> montrent que, sur un échantillon de 250 entreprises (essentiellement issues du secteur tertiaire), près de trois chefs d'entreprise sur quatre déclarent avoir localisé leur activité pour des raisons personnelles liées à la vie du ménage, indépendantes des critères traditionnels de localisation des entreprises. Si un bon nombre de facteurs explicatifs concernant la localisation de l'activité dans l'espace rural sont avancés, le caractère massif des choix personnels, relevant à la fois de la recherche d'un cadre résidentiel ou d'un mode de vie particulier, font perdre énormément à la pertinence des réponses liées à des stratégies purement économiques. Cette situation n'est pas originale et confirme bien la

<sup>1</sup> Pascal CHEVALIER « Dynamiques tertiaires de l'espace rural » Editions Paul Valéry Montpellier III, 2002.

multitude de travaux effectués jusqu'à présent. Ce phénomène est courant dans l'ensemble des espaces ruraux (et ce quel que soit le type d'espace<sup>2</sup>) et détermine parfois l'essentiel de la motivation. Ainsi, les processus de rejet du milieu urbain, considérés le plus souvent comme responsables de la redistribution spatiale des activités entre rural et urbain, se trouvent renforcés au cours des années récentes, avec l'émergence de nouvelles valeurs, intervenant dans la hiérarchie des choix des implantations.

Ainsi, pour l'activité privée et particulièrement *les toutes petites entreprises*, la recherche de profits économiques n'est pas l'élément majeur ou est en tous les cas, faiblement ressenti. La composante résidentielle du prestataire chef d'entreprise et son mode de vie jouent un rôle déterminant. Sans être l'apanage des services aux particuliers, c'est dans les toutes petites entreprises que ce sentiment est le plus marqué. La création d'activité est alors, face à la rareté de l'emploi salarié, le seul moyen de trouver des palliatifs économiques à la situation. Cette situation semble bien plus déterminante lorsque l'on se rapproche d'espaces ruraux isolés.

Il en advient alors des relations plus ou moins complexes entre la volonté humaine qui réside dans une aspiration à une certaine qualité de vie et les contraintes matérielles à la réaliser à travers une dimension plus économique. Les paroles du dirigeant de la petite entreprise spécialisée dans la commercialisation par correspondance de production textile à Florac illustre parfaitement la situation. Ce dernier considère qu'en milieu rural *isolé* il ne faut pas espérer s'installer et gagner de l'argent du jour au lendemain. Il faut s'installer pour le cadre de vie et ensuite prospérer si c'est possible, c'est un choix de vie. Même pour les jeunes autochtones, la création est un moyen de *rester au pays* dans un cadre de vie qu'ils connaissent. Proche de Sévérac-le-Château, deux jeunes commerciaux ont créé leur entreprise de management d'activités informatiques. Grâce à des aides diverses, leur société fonctionne relativement bien. Ceci étant, ils affirment que, malgré ce fonctionnement et la bonne marche de l'entreprise, leur credo c'est qu'ils soient bien dans leur cadre de vie.

Il est toutefois bien admis que cette manière de privilégier le cadre de vie sur les autres motivations, suppose de manière relativement générale une répercussion sur le revenu et le chiffre d'affaire qui devient de fait moins important. Pourtant dans certains cas, il n'est en rien au renoncement des ambitions entrepreneuriales. Ainsi, globalement, lorsque qu'un individu décide de migrer ou de rester au pays, outre passant ses convictions personnelles et idéologiques, il est tout de même supposé effectuer un calcul économique et réfléchir au sacrifice financier qu'il consent pour se localiser dans un tel lieu. De fait ces deux éléments (le bien-être économique et le bien-être environnemental au sens large) constitutifs de la qualité de vie supposent de fait un arbitrage. L'individu étant alors l'acteur pouvant faire pencher la balance d'un côté ou de l'autre ou simplement rechercher un certain équilibre.

La prévalence du bien-être environnemental sur le bien-être économique (Roussel, 2000) est souvent notée, surtout en rural isolé. Cette situation n'est plus la simple conséquence de convictions idéologiques ou politiques, mais souvent le simple dégoût de la ville et de la vie qu'elle suppose. Dans ces espaces, la volonté de s'enraciner localement et de renouer avec des traditions perdues n'est pas marginale. Des exemples témoignent d'un arbitrage en faveur d'un mode et d'un cadre de vie sur l'aspect économique avec la recherche d'un mieux être sur un plus avoir. C'est le cas de Monsieur V. à Marcillac. Son parcours le rapproche de ceux qui sont partis à la campagne portés par le mouvement "post soixante-huitard" de retour à la nature dans la mesure où il est consultant publicitaire et où il a connu avant son installation définitive des expériences variées. Mais il s'en écarte aussi, car Monsieur V., rural et auvergnat d'origine, affirme avoir toujours voulu travailler dans la publicité et être parti volontairement vivre

---

<sup>2</sup> Nous faisons référence ici au Zonage en Aires Urbaines (ZAU) de l'INSEE qui a servi de cadre territorial aux enquêtes.

quelques années à Paris pour épargner le plus d'argent possible et acheter ainsi tout le matériel nécessaire. C'est une mutation géographique de son épouse, fonctionnaire à Mende qui l'a ramené dans la région, où il était déjà venu, plus jeune sans but précis, et une opportunité en bâtiment qui l'a conduit à Sainte-Enimie. Là, il exerce son métier en toute indépendance vis-à-vis des modes, et sans se préoccuper d'en retirer le maximum de profits, auquel cas, il se serait implanté dans la ville de Mende.

L'autre exemple, témoigne d'un arbitrage inverse, en faveur de l'aspect économique. Dans ce cas là on assiste *un reflux de l'utopie et une montée de l'économique* (Font 1997). C'est la cas de M. P. restaurateur dans la banlieue d'Avignon, à Montfavet exactement, aux revenus très modestes. Son établissement hôtelier, de petite taille, connaît de très graves difficultés dues à une concurrence acharnée. Passionné par la culture gastronomique auvergnate, il achète à crédit une ancienne auberge non loin de Chapeauroux dans la Haute Vallée de l'Allier, dans le Nord-Est lozérien. Il y propose *des repas de pays gastronomiques*. Malgré des débuts difficiles, il reconnaît aujourd'hui être à la tête d'une structure largement bénéficiaire, et envisage même de s'étendre. La concurrence étant quasiment nulle, il profite d'un début de notoriété pour investir énormément dans son entreprise, qu'il suppose maintenant très rentable. L'appât du gain est alors à ces yeux le principal élément ayant guidé son choix. Ainsi, dans ce cas là, si l'on part s'installer à la campagne, c'est pour échapper à l'aggravation continue des conditions de vie, pour retrouver une vie sociale à taille humaine, pour fuir l'anomie urbaine (Hervieu, 1993).

Généralement, les nouveaux venus allient les avantages d'un cadre de vie agréable et d'un mode de vie qui leur permet de travailler parfois à domicile et de rester proche de leur famille, à la volonté de créer une véritable entreprise dynamique et performante et pour laquelle ils font preuve d'ambition. C'est par exemple le cas de cet ancien directeur commercial d'une société bretonne, basé à Toulouse puis à Tarbes qui a créé sa propre société d'importation de moteurs électriques qu'il dirige depuis sa résidence de Villefort, une ferme en ruine qu'il a restaurée lui-même. Il avait en 1996 deux salariés (une secrétaire et un comptable) mais comptait embaucher six personnes, dont plusieurs technico-commerciaux, et atteindre un chiffre d'affaires de 80 millions de francs dans quatre ans. Son entreprise est organisée de telle manière que sa localisation rurale ne suscite aucun handicap.

L'établissement de son entreprise en milieu rural peut également schématiquement correspondre à la volonté de vivre au pays, mais également de vivre sa passion, particulièrement dans les domaines de l'accueil touristique et des loisirs. Dans le premier cas de figure, le tourisme vert, dans ses aspects traditionnels (camping à la ferme, etc.) ou plus innovateurs (formation à l'utilisation de plantes médicinales), peut en effet constituer, aux yeux d'une personne refusant l'émigration ou désirant vivre et travailler dans la petite région de son choix une réponse à son problème d'emploi ou de sous-emploi, lorsqu'il s'agit d'un agriculteur ne pouvant vivre des seuls revenus issus de l'activité agricole. La volonté de vivre de sa passion implique elle aussi, bien souvent, la création de son propre emploi et une installation à la campagne lorsque l'activité concernée est directement ou indirectement liée au milieu rural.

## **2) L'entreprise non agricole rurale : des transformations nécessaires ?**

Sur les 250 entreprises non agricoles interrogées en 1997, il n'en reste aujourd'hui que 145. Certaines ont simplement disparues (pour les plus petites) ou se sont délocalisées dans des espaces plus ou moins urbanisés, l'espace rural ayant vraisemblablement joué dans ce dernier cas le rôle de pépinière. Plus ou moins dynamiques, alors que certaines d'entre-elles ont gardé un caractère familial, d'autres au contraire, par volonté ou nécessité, sont rentrées dans une logique entrepreneuriale affirmée.

### **a) Des situations spécifiques selon les espaces**

L'ensemble des différentes activités encore existantes en 2004 est inégalement réparti selon les catégories d'espace. D'une manière générale, les emplois dans les services industriels, les plus stables depuis 1997, demeurent sur représentés les espaces soumis à l'influence des villes. Globalement, pour ce qui est des services aux particuliers, la situation est moins tranchée. Aujourd'hui, 77% des entreprises enquêtées sont localisées dans l'espace périurbain (contre moins de 41% en 1997). C'est d'ailleurs dans cette seule catégorie d'espace ou les entreprises non agricoles de l'échantillon ont créé des emplois. *Dans les autres espaces*, on observe globalement un tassement de l'emploi dans les entreprises. C'est dans le rural isolé que la fermeture d'établissements enregistrée depuis 1997 a été la plus forte. Globalement, 41% des entreprises ont disparues, et 12% ont été délocalisées vers d'autres régions (essentiellement urbaines ou périurbaines) dès le début des années 2000.

Les évolutions des activités suivant les différents types de marchés développés entre 1997 et 2004, qu'ils soient locaux ou non, sont extrêmement contrastées entre les catégories d'espace. On peut schématiquement les regrouper en deux sous-ensembles qui évoluent de manière relativement disjointe. Tout d'abord, des emplois dont le volume connaît une phase plus ou moins récessive. Il s'agit aux deux tiers des activités induites aux populations locales (avec des parts différentes selon les catégories d'espace). Ces services, caractérisés dans l'espace à dominante rurale en grande partie par des commerces traditionnels, l'administration et les services publics, ne connaissent pas une croissance significative. Induites, ces activités ont même connu une décroissance, car plus de 80% des entreprises disparues entre 1997 et 2004, étaient des structures induites aux marchés locaux.

La seconde catégorie d'activités fait référence à ceux dont le volume d'emploi dans les entreprises, contrairement au premier ensemble s'accroît. Les trois quarts sont représentés par des activités dont le marché est étendu principalement hors de chacun des départements, et ce depuis la création de l'entreprise. La plus forte poussée revenant aux services marchands aux entreprises en milieu rural sous influence urbaine. Les emplois dans les entreprises juridiques, la gestion, la comptabilité et l'administration d'entreprise, activités essentiellement basiques par rapport au niveau local y progressent d'ailleurs de 4% par an en moyenne depuis le début 1997. Les entreprises déjà insérés dans des marchés extrarégionaux au moment de leur création semblent bien se maintenir, et même se développer.

Au niveau de l'espace à dominante rurale, il s'agit des services destinés aux particuliers qui s'appuient essentiellement sur une demande exogène au territoire (tourisme, loisirs, activités culturelles, thermalisme, sanitaire et social) qui semble bien se maintenir, voire se développer. Ils connaissent une forte croissance de l'ordre de 3.9% par an en moyenne, avec tout de même un caractère partiel ou saisonnier relativement marqué. Ce phénomène d'extension du marché pour les prestataires ruraux commence à affecter depuis peu le tertiaire industriel qui, dans une moindre mesure, progresse de près de 1% avec une accentuation dès 1990 de 1.5% par an.

### **b) Une organisation entrepreneuriale relativement souple**

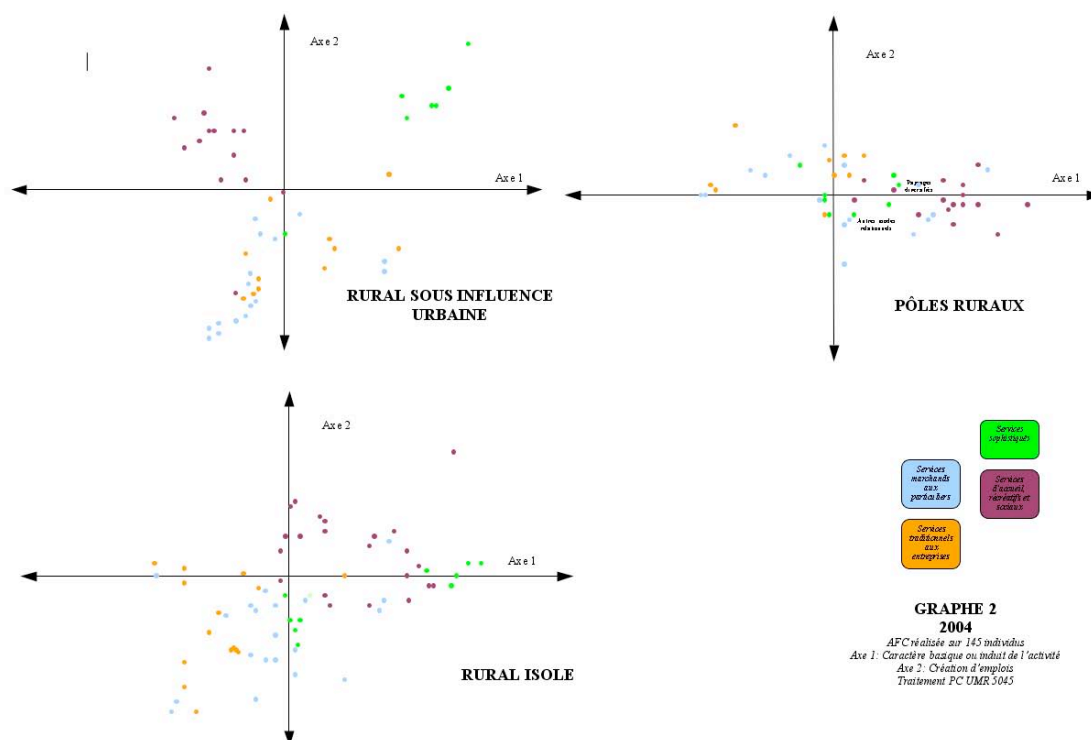
Comme il a été souligné, la grande majorité des structures récemment implantées en milieu rural sont des entreprises privées de très petite taille, souvent d'ailleurs individuelles. Leur fonctionnement, leur organisation interne mais surtout la limitation du nombre de leurs salariés apportent souvent des éléments d'adaptation à une conjoncture locale parfois défavorable, irrégularité des marchés, saisonnalité, etc. Ces derniers, souvent peu reconnus par

l'ensemble des prestataires, sont pourtant bien réels et permettent de faire face, de manière relativement efficace, à de multiples difficultés conjoncturelles. Ces avantages procurés sont multiples et variés et permettent souvent une certaine souplesse d'organisation et une plus grande liberté financière à la structure.

A titre d'exemple, la souplesse d'organisation permet à une petite entreprise de nettoyage textile de la région de Camarès de pouvoir nettoyer et livrer en petites quantités ses clients, du jour au lendemain et même si les commandes sont irrégulières. La dirigeante, une Parisienne d'origine, avoue que sa clientèle, des hôteliers localisés dans la région de Montpellier ou de Toulouse, s'intéressent à son entreprise, même si cette dernière est géographiquement excentrée. Cet attachement est surtout le fait que la plupart des entreprises de ce style en ville, refusent catégoriquement les petites quantités, chose que notre prestataire accepte avec plaisir. Ainsi, elle livre, au coup par coup, des petites prestations, sa renommée et sa reconnaissance lui permettant de voir se développer son marché malgré les surcoûts engagés.

Cependant, malgré les souplesses perceptibles, tant en gestion du personnel qu'en organisation des marchés, il s'avère que l'entreprise, souvent sous le statut de SARL, revête un caractère encore trop rigide. De fait, comme c'est souvent le cas dans les secteurs touristiques ou sociaux, l'association, en partie détournée de son rôle premier, permet d'établir une structure encore plus malléable. Ainsi, aux environs de Capdenac, la femme d'un agriculteur a créé son emploi sous forme associative en mettant en place une micro-unité de commercialisation de produits agricoles. Elle explique qu'en passant par une association elle est à la limite de la légalité, mais que c'est le seul moyen qu'elle ait trouvé pour avoir un statut social à part entière. L'association de promotion de productions locales permet une simplification maximale de la gestion de son statut. Les adhérents paient l'association et elle, en tant que salariée de l'association effectue les travaux de promotion.

La souplesse financière est également une caractéristique d'un grand nombre des entreprises de petite taille. En majorité avec encore peu de salariés, les difficultés économiques sont alors souvent moins conséquentes dans la mesure où, hormis parfois quelques membres de la famille (permettant d'éviter un emploi salarié pouvant s'avérer inutile au gré des fluctuations du marché), seul le chef d'entreprise a à surmonter la situation. La souplesse de la petite structure permet aussi de s'adapter aux modifications et aux aléas du marché, principal facteur de disparition d'entreprises. De fait, lorsque la situation devient provisoirement critique et la conjoncture défavorable (baisse des débouchés, période creuse, etc.) l'entreprise peut facilement modifier tout ou en partie son activité comme par exemple réduire les activités de production et développer celles consacrées à la commercialisation et aux services. C'est le cas de deux entreprises devenues exclusivement tertiaires : les deux sont d'anciennes entreprises de fabrication et de conditionnement de produits régionaux.



**c) Le passage d'une activité familiale à une logique économique : l'extension des marchés**

Si l'extension géographique, comme démarche permettant une augmentation de la taille et donc de l'activité de la structure, est majoritaire parmi les stratégies adoptées dans tous les types d'espace ruraux, sa fréquence est bien plus grande en milieu rural isolé que dans les espaces plus urbanisés. Ceci étant, ce choix d'extension n'est pas l'aboutissement d'une seule et même démarche, mais peut correspondre à des stratégies plus ou moins spécifiques (Boyer, 1993). Ce choix de l'extension géographique est souvent la seule alternative possible à la rentabilité et à l'existence même de la structure (la demande locale n'étant pas suffisante pour maintenir l'activité). Les entreprises privées même non marchandes, relèvent assez souvent de ce modèle, notamment en milieu rural isolé.

*Les stratégies d'extension des marchés*

|   | <i>Extension géographique par nécessité</i> | <i>Extension géographique s'inscrivant dans une autre démarche</i> | <i>Extension géographique par recherche de « labellisation » du service</i> |
|---|---|--|---|
| <i>Rural sous influence urbaine</i>           | 15  | 7  | 31  |
| <i>Pôles ruraux</i>                           | 11  | 4  | 24  |
| <i>Rural isolé</i>                            | 31  | 10   | 12  |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>57</b>                                   | <b>21</b>  | <b>67</b>   |
| <i>Activité fortement basique<sup>3</sup></i> | 11  | 9  | 31  |
| <i>Activité mixte<sup>4</sup></i>             | 68  | 9  | 26  |

Enquêtes P. Chevalier 2004

<sup>3</sup> Par activités basiques, nous entendons des activités fortement ouvertes sur des marchés extérieurs (extra régionaux), et intégrées à la base économique.

<sup>4</sup> Sont dites mixtes, des activités dont les débouchés se situent à la fois sur des marchés locaux et des marchés extérieurs.

Parallèlement à cela, l'extension géographique des marchés peut être un choix réel, sans être le résultat de contraintes particulières, en s'inscrivant dans une démarche plus compétitive où la recherche du profit maximum est à l'origine de la situation (Berger, Chevalier, 1998). Cette situation est bien évidemment en premier lieu fonction du service proposé et reste largement prioritaire dans les espaces ruraux les plus urbanisés. Le troisième élément consistant à *labelliser un service* (comme un produit), n'est pas encore une stratégie relativement importante. Cette stratégie, bien que peu représentée dans notre échantillon, privilégiant la spécificité du service, se rencontre toutefois plus dans les espaces ruraux les moins urbanisés. Cette démarche très liée à la nature de l'activité et au type de service réalisé, paraît dans le cadre touristique (et particulièrement hôtelier) assez dépendant du degré de densité d'occupation de l'espace.

Du point de vue du caractère induit ou basique des activités, il est clair qu'il s'agit des activités les plus basiques qui accroissent géographiquement le plus leurs marchés, indépendamment d'une contrainte de rentabilité ou de viabilité de leur structure. Leurs stratégies d'extension, relativement novatrices et essentiellement commerciales, commencent à s'orienter vers une labellisation des services proposés.

#### ***d) Une généralisation des doubles marchés***

Dans l'objectif de se développer et de faire fructifier son savoir-faire, l'entreprise rurale se heurte à un problème crucial de rentabilité, conséquence d'un environnement économique souvent sclérosé et peu dynamique en raison des très faibles densités d'occupation qu'il génère. Le marché local ne suffit pas alors pour permettre la pérennité ou même l'extension d'une entreprise qui se trouve rapidement en situation de saturation. Pour ce faire, et la situation paraît de plus en plus courante, la constitution d'un double marché, l'un généralement local, souvent assez limité mais relativement pérenne et l'autre, beaucoup plus large, régional, voire national devient une solution tangible à la situation (Biche, Gerbaux, Le Monnier, Perret, 1996). Ce dernier, souvent chronologiquement le plus récent dans la vie de l'entreprise, est alors le véritable soubassement du développement économique de la structure. C'est alors en partie pour lui que des investissements sont réalisés et que les stratégies entrepreneuriales sont les plus affirmées. Notre enquête nous a révélé que près des trois quarts des entreprises particulièrement dans l'espace rural isolé se sentent concernées. Pour des services tels que l'architecture, le conseil informatique, mais également des services aux particuliers comme la santé, le social, etc., l'implication sur plusieurs marchés est monnaie courante.

Le développement de doubles marchés est en définitive un élément central explicatif du maintien ou de l'expansion d'une grande partie des entreprises dans des espaces de très faible densité d'occupation, car rares sont les établissements qui fonctionnent sur un seul marché bien déterminé. La situation procure également au sein de l'entreprise, une diversification importante et incontournable des tâches et engendre souvent une polyvalence nécessaire des prestataires chefs d'entreprise (Bulher, Ettihoffer, 1995). L'ensemble des secteurs d'activité semble alors affecté par ce processus qui gagne, outre des activités présentes depuis longtemps à la campagne, des activités à caractère plus innovant. C'est au domaine de l'informatique et des services aux entreprises que nous faisons ici référence.

Dans l'ensemble, le processus de spécialisation des tâches, très marqué dans le milieu entrepreneurial urbain, est de fait très limité. Pas assez rentables, les micro-tâches effectuées ne permettraient pas la survie de l'entreprise. Si malgré tout cela, la viabilité de la structure est remise en cause par une demande trop aléatoire, la mise en place de réseaux de sous-traitance peut alors constituer une réponse notoire à la situation. Globalement, la mise en œuvre de



doubles marchés comme la diversification des tâches est, dans le cas d'entreprises voulant prospérer sur des marchés extérieurs, indispensable à tout bon fonctionnement.

Ces stratégies d'adaptation peuvent s'associer d'ailleurs, dans un processus plus complexe à la polyactivité et à la polyvalence pour maintenir des secteurs particuliers où les marchés fluctuent nettement dans le temps. A ce titre, le travail de terrain a permis de mettre en évidence un bon nombre de prestataires indépendants pratiquant plusieurs activités différentes (l'une souvent induite aux marchés locaux, l'autre basique). Globalement, les stratégies liées aux doubles marchés et à la diversification des tâches, apportent une certaine souplesse à l'entreprise tertiaire basique et des éléments de réponses à des conjonctures particulièrement défavorables. Elles permettent aux différents prestataires, chefs d'entreprise, de supporter les fluctuations importantes de revenus. Sans être à l'origine d'une volonté entrepreneuriale affirmée dans un premier temps, il semble bien qu'à l'heure actuelle, ces situations se structurent nettement et constituent la base de projets beaucoup plus composites.

*e) Des activités de plus en plus marquées par la pluriactivité agricole et rurale*

Le choix délibéré d'établir sa résidence en milieu rural, outrepassant toute réflexion économique en amont de son installation, conduit un grand nombre d'individu à créer sa propre entreprise dans des micro secteurs plus ou moins porteurs, plus ou moins innovants mais souvent restreints. Ces activités, particulières et souvent peu à même d'offrir au chef d'entreprise une satisfaction financière digne de ce nom, présentent un fort aspect saisonnier où tout au moins, développent des marchés insuffisamment viables pour l'entreprise. Cette situation, de plus en plus marquée dans le domaine des services, pousse alors un grand nombre de prestataires à accumuler plusieurs projets individuels, souvent proches les uns des autres, mais parfois totalement différents. Inquiétant pour certains (Castel, 1995) ou totalement positif car permettant des choix de vie (Blanc et alli, 1995), il n'en demeure pas moins que la pluriactivité, de plus en plus associée au domaine des activités tertiaires permet, dans une certaine mesure, à la fois le maintien de certaines activités traditionnelles et le développement de services tout à fait innovants. Cette prise de position ambiguë amène d'ailleurs F. Gerbaux à distinguer en 1997 plusieurs types de pluriactifs, *les ligotés* qui ne voient en elle que le besoin fondamental d'échapper à la précarité, ceux qui assument leur destin par refus de la monoactivité et les passionnés.

C'est dans le domaine agricole que la situation est la plus développée. Sans être totalement nouvelle, car de nombreux paysans ont de tout temps été plus ou moins commerçants, artisans ou ouvriers, la situation n'est pas une exception et tend à se révéler comme banale. Ouvriers dans les usines dont l'activité était saisonnière, prestataires de services touristiques durant la saison estivale, l'agriculteur était à même de toucher à l'ensemble des secteurs d'activité. Cette situation, dont l'objectif consiste à réguler les différentes activités selon les potentialités et les fluctuations des marchés, est à l'origine du dynamisme de plusieurs secteurs économiques. Les exemples sont nombreux et ne manquent pas. On peut par exemple citer le cas de l'industrie et des activités manufacturières dans certaines Vallées languedociennes ou le tourisme vert dans les Cévennes gardoises ou lozériennes.

Actuellement, cette pluriactivité agricole, jadis éclatée dans un grand nombre de secteurs d'activité, se modifie et s'oriente radicalement vers le service et s'affirme comme une composante majeure de l'organisation de l'entreprise tertiaire basique en milieu rural. De plus, les changements de mentalité et la professionnalisation de secteurs comme ceux du tourisme, semblent nettement profiter à une pluriactivité qualifiée par de nombreux auteurs *d'agrément* où l'activité agricole, naguère activité principale, tend à être considérée comme un passe-temps, une activité de complément ou tout simplement permet la rentabilisation d'un patrimoine familial. Cette tendance dénoncée par un grand nombre d'institutionnels semble nettement plus

favorable au maintien, et parfois au développement de micro-exploitations peu viables au détriment d'entreprises de taille plus conséquentes.

La pratique de la double activité, l'une souvent en tant que chef d'entreprise et l'autre en tant que salarié, est également un élément en prendre en compte dans le cas des activités tertiaires à caractère basique en milieu rural. Cette pratique, au niveau des exploitants agricoles, permet parfois à un employeur potentiel d'embaucher à temps partiel de la main-d'œuvre. Plusieurs exemples dans le domaine des services peuvent illustrer cette situation. A St-Alban, une structure intercommunale de promotion du tourisme et de l'agriculture locale, type association loi 1901, n'emploie que des agriculteurs locaux à mi-temps ou à trois quarts de temps. Non loin de là, à Ste-Eulalie-en-Margeride, village située à plus de 1 200 m d'altitude et ne comptant pas plus de 60 âmes, l'association à l'origine de la réserve et du parc à bisons d'Europe a embauché plus des trois quarts des agriculteurs locaux à temps partiel, et prévoit d'en embaucher trois de plus. Pour ces deux activités et leurs dirigeants, la formule résout le problème du recrutement dans des zones peu denses et très agricoles, et pour les salariés, elle amortit en cas de problèmes économiques et de licenciements, les préjudices dus à la perte de leur emploi. Notons enfin que le secteur sanitaire et social emploie plusieurs agriculteurs à mi-temps pour la conduite des minibus, pour l'entretien des espaces verts et les municipalités font de plus en plus appel, dans le cas où les campings relèveraient de leur compétence, à des agriculteurs qui trouvent là des emplois saisonniers dont l'activité ne justifie pas l'emploi d'une personne à temps complet sur toute l'année.

Mais cette situation de pluriactivité ou de double activité dans les domaines des services ne touche pas exclusivement le monde agricole. De nos jours, elle affecte de nombreux autres secteurs et permet, au même titre que pour l'activité agricole, le maintien de plusieurs secteurs d'activité. A titre d'exemple, dans le domaine du tourisme de montagne, Gerbaux, Monod et Perret estiment que près du cinquième des actifs touristiques alpins sont pluriactifs, la combinaison la plus fréquente étant moniteur de ski et salarié du bois ou du bâtiment. Les auteurs ajoutent à ce sujet, que pour un grand nombre de jeunes, cette pratique originale de la double activité est, à l'instar des nouveaux agriculteurs prestataires touristiques, une situation choisie et non subie et qu'elle présente parfois des intérêts et un tremplin vers une installation à long terme. Ce qui au départ n'était qu'une façon de s'adapter au caractère saisonnier de plusieurs activités liées au tourisme est devenu pour beaucoup un mode de vie recherché pour le rythme de travail et le cadre de vie qu'il implique. Et la possibilité, dans ces zones rurales, de combiner un emploi touristique saisonnier et un emploi plus permanent a juste permis l'essor du tourisme saisonnier, et donc a contribué à leur développement. Aujourd'hui, par le fait que la pluriactivité débouche parfois sur la création d'entreprise, elle participe toujours au dynamisme local et au maintien de services moteurs.

Au niveau du ménage, la double activité est également un élément à prendre en compte dans la survie de services à caractère basiques. Elle permet, dans de nombreux cas, de pallier certaines difficultés financières inhérentes par exemple à la création d'une entreprise pour l'un des membres de la famille, comme la subsistance d'une structure peu viable du conjoint. L'existence de secteurs fortement pourvoyeurs de main-d'œuvre féminine, comme les activités sociales, est souvent considérée comme une manne importante pour générer au sein du ménage des revenus supplémentaires.

### **3) Adaptation et type de fonctionnement**

Que la production soit orientée préférentiellement vers la satisfaction de marchés de proximité ou de marchés extérieurs, le maintien d'unités de production en milieu rural de faible

densité peut générer différentes contraintes qu'elles doivent subir ou compenser. L'éloignement des marchés ou l'isolement ne facilitent pas les relations et les échanges et, malgré le recours aux nouvelles technologies et le désenclavement continu des campagnes, la distance est encore perçue comme un handicap majeur. De fait, on est en droit de penser que la localisation dans l'espace rural n'est pas à même de remplir la *fonction proxémique* où *le proche serait plus important que le lointain*<sup>5</sup> (Bailly, 1994).

Pourtant, au-delà de ce besoin apparemment fondamental de proximité qu'exprimerait une grande partie des acteurs économiques locaux, il faut se rendre à l'évidence et accepter que cette dernière, en terme physique ou par le biais des réseaux informatiques, ne soit plus une donnée incontournable. La proximité peut concerner une communauté de destin, sociale, culturelle, telle qu'elle a été définie par J. Friedman et C. Weaver dans les années 70. Cette dernière est souvent à l'origine de la mise en place de réseaux qui ne correspondent pas nécessairement au modèle marshallien.

Les nouveaux processus de localisation déterminent alors des modes de fonctionnement adaptés aux contextes d'implantation et à la taille des unités de production. Parmi les réponses apportées quant à la recherche d'un renforcement de la capacité d'adaptation à un environnement peu favorable, la coopération, basée souvent sur la confiance (Orléan, 1994)<sup>6</sup>, semble s'affirmer au dépend du concept de concurrence, longtemps dominant. Le passage d'un système de concurrence à des systèmes de complémentarité ou de coopération module les relations entre entreprises et facilite, dans les espaces ruraux encore marginalisés, l'intégration des unités de production dans un environnement économique beaucoup plus large (Font, Thireau, 1997). Bien évidemment, l'implantation en milieu rural n'est pas systématiquement synonyme de coopération. En définitive, les deux approches coopération/ concurrence se déclinent différemment selon les espaces et les entreprises et c'est précisément sur cette articulation que semble reposer aujourd'hui le fonctionnement d'un certain nombre d'unités de production.

A partir des enquêtes menées auprès des 145 entrepreneurs ruraux encore présents en 2004, le couple concurrence/ coopération est analysé par la présence ou non de réseaux et de leur nature. Globalement, si la concurrence est mentionnée par quelques responsables, elle demeure très limitée du fait de la faible densité d'entreprises. Généralement, cette notion transparaît derrière la réponse indiquant l'absence de relations de l'entreprise avec d'autres unités de production.

*La nature des réseaux professionnels dominants (\*)  
(nombre d'entreprises)*

|                              | Pas de réseaux | Entraide  | Information, conseil | Partage de marchés complémentaires | Coopération | Total      |
|------------------------------|----------------|-----------|----------------------|------------------------------------|-------------|------------|
| Rural isolé                  | 6              | 14        | 7                    | 40                                 | 10          | 77         |
| Pôles ruraux                 | 25             | 8         | 4                    | 9                                  | 2           | 48         |
| Rural sous influence urbaine | 10             | 1         | 1                    | 5                                  | 3           | 20         |
| <b>Total</b>                 | <b>41</b>      | <b>23</b> | <b>12</b>            | <b>54</b>                          | <b>15</b>   | <b>145</b> |

<sup>5</sup> Bailly A., « Territoires et territorialité » in Encyclopédie d'économie spatiale, Auray J.P., Bailly A., Derycke P.H. et Huriot J.M. (sous la direction de), Economica, pp. 275-280, 1994.

<sup>6</sup> Orléan A. « Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand » Revue du MAUSS, 2<sup>ème</sup> semestre, 1994.

|                                    |           |           |           |           |           |            |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Activité à dominante résidentielle | 21        | 12        | 9         | 23        | 14        | 79         |
| Activité basique                   | 16        | 10        | 16        | 12        | 12        | 66         |
| <b>Total</b>                       | <b>37</b> | <b>22</b> | <b>25</b> | <b>35</b> | <b>26</b> | <b>145</b> |

(\*) L'entreprise n'apparaît qu'une seule fois en fonction de son appartenance à un réseau principal.  
Enquêtes P. Chevalier 2004

Que l'activité soit à dominante résidentielle ou insérée à des marchés extérieurs, n'a, en apparence, pas d'influence nette sur l'importance et les modalités de coopérations mises en place par les entreprises. Toutefois, le positionnement sur des marchés éloignés pousse bon nombre de responsables à participer, plus fréquemment, à des réseaux professionnels. La dispersion spatiale de la clientèle, l'opposition entre la taille généralement limitée des unités de production et celle relativement large des marchés, limite les effets de la concurrence. Ils permettent, *a contrario*, de développer une circulation d'informations et de conseils, une pratique de partage de marchés avec d'autres actions de coopération et de complémentarité ou tout simplement des entraides ponctuelles et circonstanciées.

Le cadre spatial est un critère beaucoup plus net par rapport aux choix stratégiques entre concurrence et coopération. En effet, plus le milieu rural est urbanisé et connaît une plus forte densité de peuplement et d'activités, moins la coopération entre entreprises relevant du même domaine est fréquente. Inversement, les entreprises du milieu rural plus isolé fonctionnent plus facilement en réseau professionnel et cela d'autant plus qu'elles ont une activité à caractère basique.

### a) La mise en place de réseaux entrepreneuriaux et professionnels

Les réseaux entrepreneuriaux et professionnels sont en général composés d'activités du même domaine comme parfois d'entreprises plus ou moins complémentaires. La concurrence prend alors une forme originale dans la mesure où les concurrents potentiels disposent de marchés respectifs qui ne se chevauchent pas ou peu. Exception faite de certains réseaux institutionnels, notamment dans le domaine touristique où l'objectif est de garantir et d'harmoniser un service, leur origine relève de plusieurs logiques. L'entraide et la limitation de la concurrence restent les premiers éléments avancés.

Un dirigeant d'un cabinet d'étude en immobilier, en parlant des désavantages de sa localisation dans un village de Lozère, considère que le principal inconvénient est sa *distance informationnelle* par rapport au milieu des assurances principalement concentré en ville. Cet inconvénient est cependant levé grâce à ses bonnes relations avec ses principaux clients, assureurs de la région de Nîmes, qui lui servent d'œil et d'oreille en le tenant au courant des nouveautés, des tendances et des besoins. Lorsqu'un entrepreneur ne trouve pas directement les coopérations et les partenaires dont il a besoin pour une production donnée ou pour une innovation donnée dans son propre réseau de relations professionnelles, il va faire appel à son réseau de relations personnelles. Il élargit alors son champ de prospection avec une certaine confiance. Ainsi, le hasard des relations fait qu'un traducteur situé dans le petit village de la Malige, en Margeride, décroche par connaissance le marché public de traduction de brochures touristiques en Angleterre. De la même manière, la patronne d'une entreprise d'études paysagères de La Cavalerie sur le plateau du Larzac, décroche un contrat d'étude de jardins historiques dans la région d'Orléans.

E. Font et V. Thireau montrent que ce réseau entrepreneurial peut s'élargir progressivement, chacun des acteurs impliqués dans la relation pouvant faire profiter de *ses connaissances personnelles*. Par un jeu d'imbrication et de complémentarité, le réseau mis en

place peut alors prendre rapidement une ampleur importante et être le garant du bon fonctionnement de la structure. Ainsi, l'ingénieur conseil en entreprise, localisé dans une petite commune du sud lozérien, explique que tout le système des aides et des subventions est tenu par quelques personnes. Le chef d'entreprise rappelle que normalement l'entreprise n'a pas le droit à des facilités du genre *ateliers-relais* car elle ne produit pas un bien, elle fournit seulement un service. Mais il explique, son cas devenant monnaie courante, qu'il s'est arrangé avec les élus (dont un est l'époux d'une amie d'un partenaire professionnel) et qu'il a obtenu une subvention régionale et un terrain gratuit fourni par la commune.

### ***b) La famille et la société comme éléments générateurs de réseaux***

Sachant que pour les petites unités de production le ménage et l'entreprise sont très souvent liés, les deux se confondant parfois, l'utilisation des relations personnelles, locales, amicales ou familiales, comme moyen de servir les intérêts de l'entreprise, est souvent un élément pertinent pour aider la structure économique. Sa viabilité peut en être fortement dépendante. Bien que l'ensemble des entreprises reconnaisse l'utilité de ces réseaux, il s'agit essentiellement des entreprises les plus imprégnée au niveau local (par leurs débouchés ou leurs approvisionnements) et celles dont la saisonnalité de l'activité est la plus marquée qui se sentent les plus concernées. A l'instar des réseaux professionnels classiques, les informations véhiculées par ces types de réseaux peuvent prendre de nombreuses formes. Un agent touristique, spécialisé dans la centralisation d'offres de location de gîtes ruraux, implanté à Serverette en Lozère et intégré à une enseigne nationale, a fermé ses portes quelques mois seulement après son ouverture. Le nouveau dirigeant, toujours dans le même secteur mais indépendant, explique que si cela n'a pas fonctionné avec l'ancien propriétaire, c'est principalement en raison d'un déficit relationnel avec la clientèle locale qui peut, en basse saison, constituer plus de 60% du chiffre d'affaires de son entreprise. Ainsi, dès son arrivée, le nouveau reprenneur a associé son service à l'équipe locale de football. Il a aussi mis en place un astucieux système de ramassage des personnes âgées dans les villages des alentours pour amener gratuitement, une fois par semaine, les personnes qui n'ont pas de moyen de locomotion vers Mende.

Cependant, l'interconnaissance et l'entraide mutuelle par l'utilisation d'informations véhiculées par ces types de relations familiales ou sociales peuvent, bien plus que les autres coopérations, prendre parfois un caractère négatif pour une entreprise donnée. Il arrive que ces réseaux exacerbent et démultiplient certaines informations jugées négatives pour l'entreprise. Ce pouvoir d'information informelle, le chef d'une entreprise de nettoyage industriel de Capdenac, venant de *reprandre l'affaire de son père*, l'exprime au travers de la relation entre l'entreprise et les rumeurs émises. Il explique que dans les villages et leurs environs presque tout le monde se connaît, il est donc indispensable d'être correct. Il ajoute qu'à cette dimension de l'information véhiculée par interconnaissance et les réseaux professionnels, familiaux et sociaux, le fait que les vieux communiquent mieux que les jeunes et *s'ils vous font mauvaise réputation, c'est fini*. Ces informations relationnelles sont à l'origine d'un phénomène d'ailleurs bien connu dans les milieux ruraux et que Rogers et Larsen<sup>7</sup> en 1984 décrivent sous le terme d'effet village dans leur étude du fonctionnement de la Silicon Valley. Ces réseaux non formalisés dont l'objectif est de maintenir une certaine cohésion entre des producteurs résidant dans des espaces relativement enclavés et des clients potentiels sont extrêmement difficiles à cerner dans la mesure où leurs frontières sont indéterminées et où leur mode de communication est, le plus souvent, de nature informelle. Au-delà de l'activité de l'entreprise, ce sont les emplois qui sont supposés aller dans l'escarcelle des réseaux familiaux ou sociaux. C'est un discours qui revient le plus souvent chez les populations migrantes qui ont certainement du mal à obtenir des emplois que peuvent

---

<sup>7</sup> Larsen J., Rogers M., *Silicon Valley fever, growth of high technology culture*, New-York, basic Book, 1984.

décrocher les locaux. Mais de plus en plus, spécialisation et obligation de rentabilité et de résultat font que ces modes de recrutement et d'obtention de l'activité tendent à se cantonner aux petits travaux et aux emplois les moins qualifiés.

Si les réseaux sociaux et familiaux sont des facteurs favorables à l'organisation et à la bonne marche de l'entreprise, il arrive aussi que l'activité professionnelle soit un moyen de les activer. C'est le cas des migrants anglais enquêtés par Buller et Hoggart (1994) et venus s'installer dans la campagne française. Ces Britanniques donnent souvent des cours d'anglais pour se faire des connaissances plus que pour gagner réellement de l'argent. D'autres profitent des réseaux sociaux et de l'expatriation pour créer des activités spécialisées dans la fourniture de services spécifiques à leurs congénères britanniques.

***c) Une généralisation d'une logique de coopération entre les activités tertiaires basiques en milieu rural***

La limitation de la concurrence en milieu rural de faible densité se réalise parfois, outrepassant l'accès à des réseaux spécifiques, à partir d'un processus strict de coopération qui, à la vue de nos enquêtes, gagne de plus en plus de terrain dans l'organisation du système productif. Cette coopération marquée par la réciprocité (Courlet, Soulage, 1994<sup>8</sup>) permet de renforcer la stratégie de chacun des acteurs. Dans l'espace rural le plus isolé, le nombre de relations possibles étant limité par l'isolement, les prestataires remplacent souvent la proximité par la durée, la distance par le temps. Pour les acteurs impliqués dans ce type d'organisation, c'est le temps et non la distance qui met en place les relations les plus fortes et les plus durables. On a longtemps considéré la proximité géographique comme le seul élément permettant de nouer des relations privilégiées entre les acteurs économiques à l'intérieur d'un système localisé de production. Or, la distance n'agit que comme un facteur de distorsion, c'est-à-dire qu'elle peut rendre la relation plus difficile. C'est la durée qui semble être à l'origine du ciment relationnel qu'est la confiance.

En fait, c'est une fois installées dans la durée que les relations de proximité ou de réseaux locaux sont les plus fortes. Y. Lung et A. Mair<sup>9</sup> vont dans ce sens de la primauté de la durée, en décrivant les relations complexes entretenues dans le taylorisme par la maison mère avec les sous-traitants. Ces relations de coopération ne sont pas uniquement marchandes et peuvent être le résultat d'un long apprentissage réciproque entre donneur d'offre et fournisseur éventuel. La coopération dépend de l'épaisseur du temps reliant les coopérateurs potentiels. En effet, la proximité peut économiser du temps en permettant des mises en contact nombreuses et rapides. La proximité est cependant sélective car les contacts ne se font pas au hasard, sinon tout migrant arrivant en milieu rural serait intégré au moins par ses voisins.

Si l'on revient de manière plus concrète à la coopération entre entreprises, celle-ci peut prendre une forme originale notamment dans la mesure où les coopérateurs-concurrents disposent de marchés respectifs qui ne se chevauchent pas ou peu. L'exemple d'un l'architecte du Lévézou est illustratif et permet de comprendre la mise en place de relations coopératives non localisées établies dans la durée. L'architecte coopère avec un ensemble d'architectes de la région d'Albi, au travers d'une forte implication avec l'un d'eux. Le réseau s'est créé par hasard. C'est en discutant avec un de ces entrepreneurs dont le lieu de travail est situé à près de 100 kilomètres du sien qu'ils se sont aperçus qu'ils avaient des centres d'intérêt communs et des difficultés communes. Leur coopération spontanée s'est ainsi développée au fil du temps et se matérialise par l'échange de conseils, de matériel informatique, de savoir-faire. Ainsi, ils achètent de manière groupée le matériel informatique, bureautique et de dessin en gros à une société toulousaine qui livre exclusivement en quantité importante et uniquement sur Albi. Ainsi, les prix des fournitures sont moindres, le seul handicap étant, pour notre architecte enquêté, d'aller chez ses confrères albigeois récupérer son matériel. Avoir une approche de coopération dans ce cas là, c'est regrouper les demandes et obtenir un traitement du plus favorisé. Ils échangent des savoir-faire particuliers, dans lesquels chacun est plus spécialisé. Il arrive même également que des sous-traitances mutuelles soient exécutées de manière relativement informelle. L'architecte conclut en disant que les bénéfices de cette coopération ou association informelle sont difficilement chiffrables mais qu'ils sont à peu près moitié financiers et moitié organisationnels. Il est bien entendu que cette situation est révélatrice des comportements des architectes en question.

<sup>8</sup> Courlet C., Soulage B., «Industrie, territoires et politiques publiques » Editions l'Harmattan, 1994.

<sup>9</sup> Lung Y., Mair A., Innovation institutionnelle, apprentissage organisationnel et contrainte de proximité : les enseignements de la géographie, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 387- 403, 1993,.

## Bibliographie

- BAILLY A., « Territoires et territorialité » in Encyclopédie d'économie spatiale, Auray J.P., Bailly A., Derycke P.H. et Huriot J.M. (sous la direction de), Economica, pp. 275 –280, 1994.
- BERGER A., FONT E., *Migration des hommes et création d'activités en rural profond*, in Berger A., Rural 96, Les Cahiers de l'Economie Méridionale, n°21, 1996, pp. 117-130.
- CATANZANO J., *Retour vers l'arrière-pays*, Montpellier, CRPEE, Les Cahiers de l'Economie Méridionale, n°9, 1987.
- COURLET C., SOULAGE B., « Industrie, territoires et politiques publiques » Editions l'Harmattan, 1994.
- FONT E., THIREAU V.; Réseaux d'entrepreneurs en milieu rural de faible densité, Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n°2, 1997, pp.709-722.
- LARSEN J., ROGERS M., *Silicon Valley fever, growth of high technology culture*, New-York, basic Book, 1984.
- LUNG Y., MAIR A., Innovation institutionnelle, apprentissage organisationnel et contrainte de proximité : les enseignements de la géographie, Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n°3, 1993.
- MULLER P., FAURE A., GERBAUX F., *Les entrepreneurs ruraux*, Paris, l'Harmattan, 1989.
- NEGRO Y., *L'héritier, le natif et le "néo", trois profils de créateurs d'entreprises non agricoles en milieu rural*, Revue de l'Economie Méridionale, n°172, 1995.
- ORLEAN A. « Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand » Revue du MAUSS, 2<sup>ème</sup> semestre, 1994.
- ROUSSEL V., MAMDY J.F., *Nouveaux venus et organisation des territoires. L'exemple de l'Auvergne*, Economie Rurale, n°257, 2000, pp.47-56.
- SCHMITT B., *Avantages comparatifs, dynamiques de population et d'emploi dans les espaces ruraux*, Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n° 2, 1996, pp. 43-55.