



54ème colloque
ASRDLF

5-7 juillet 2017, Athènes, Grèce



15th conference
ERSA-GR



Les défis de développement pour les villes et les régions dans une Europe en mutation

Entreprise et territoire : domination et ancrage. Réflexions à partir du cas de Michelin

Mr Thomas ZANETTI

Université Lyon 3 / UMR EVS Maître de Conférences

7 quai Claude Bernard 69007 LYON FRANCE

tomazanetti@hotmail.com

Référence à la session / reference to the session

S30 - Entreprises, territoires, coopérations, alliances stratégiques, innovations territoriales

Résumé / Summary

Le cas de Michelin constitue un exemple caractéristique de la firme multinationale qui articule depuis plus d'un siècle un ancrage local et une inscription mondiale de ses activités (Zanetti, 2012). Alors que l'on observe de plus en plus fréquemment une déconnexion entre les activités économiques, les territoires et les populations qui y vivent, la stratégie spatiale du pneumaticien clermontois rappelle que le fonctionnement des entreprises mondiales n'est jamais totalement a-territorial. Michelin a en effet toujours maintenu son siège social et son principal pôle de recherche et d'innovation à Clermont-Ferrand, là où la firme est née à la fin du XIXème siècle.

Nous proposons donc d'explorer la relation entreprise/territoire à partir de ce cas emblématique d'une firme mondiale enracinée dans son berceau d'origine, pour analyser la manière dont l'entreprise fait le territoire, et dont le territoire fait l'entreprise. Cette dialectique entreprise/territoire, cette « endogénéisation réciproque » (Zimmermann, 2005), s'apprécie dans la longue durée.

Dans la première moitié du XXème siècle, on peut avancer que c'est Michelin qui construit et domine le territoire. Par la spécification des ressources génériques qu'elle entreprend, notamment en formant et en contrôlant une main-d'œuvre sur plusieurs générations via le paternalisme, ou en modelant un cadre urbain selon les exigences de la production industrielle, la firme crée les conditions de son ancrage et les avantages qui lui sont liés. Cette domination de l'entreprise sur son territoire d'implantation se lit également dans les relations entre Michelin et la puissance publique locale, à travers la liberté d'action dont dispose l'entreprise pour organiser son espace industriel et ses prolongements résidentiels. Un autre aspect de cette hégémonie territoriale réside dans la dépendance de l'économie locale à la santé de son principal représentant.

La stratégie adoptée par la puissance publique locale est majoritairement une acceptation de cette relation asymétrique, y compris lors des épisodes de déterritorialisation des activités clermontoises de Michelin à la suite des plans sociaux des années 1980-1990. Les phases de désengagement de l'entreprise constituent même l'origine de la formation d'un partenariat durable avec les collectivités locales, axé sur un renouvellement des ressources territoriales spécifiques dont bénéficie la firme. Face à un contexte de tension

entre nomadisme et ancrage des activités industrielles, l'objectif des institutions est donc de rendre l'entreprise dépendante du territoire. Se définit ainsi une véritable politique publique de développement socio-économique, qui doit accroître la capacité du territoire à maîtriser les conséquences de la mondialisation, avec comme enjeu central la perpétuation de l'ancrage des activités économiques internationalisées.

Depuis plusieurs décennies, la relation entre la grande firme mondiale et les collectivités locales, construite sur plus d'un siècle, s'inscrit dans une vaste coopération entre les institutions politiques locales et l'acteur privé. Cette coopération a pour but de transformer le cadre économique, social, politique et urbain local selon les évolutions récentes du capitalisme industriel, et notamment en fonction de l'impératif d'innovation. Le partenariat entre Michelin et les institutions politiques locales a donc entraîné la formation d'un « territoire acteur » (Veltz, 2005) caractérisé par une stratégie collective destinée à créer les conditions d'une création de valeur de l'entreprise pour le territoire, et d'une création de valeur territoriale pour l'entreprise. Emerge ainsi une gouvernance territoriale publique-privée marquée par l'incorporation des intérêts de Michelin dans l'intérêt général local où, à la différence des modèles de cluster ou de district industriel, les relations de proximité caractérisent avant tout les liens entre une firme et des collectivités locales, plutôt que ceux qu'entretiennent les entreprises entre elles.

Enfin, cette institutionnalisation du pouvoir urbain de Michelin rappelle que son accès à la sphère décisionnelle publique constitue à la fois la ressource territoriale la plus spécifique et la plus difficilement reproductible dans un autre contexte territorial, et le vecteur le plus puissant du maintien de son ancrage à Clermont-Ferrand. La dimension politique de l'approche par la proximité (Talbot, 2010) se traduit ici par l'existence d'un « régime urbain » (Stone, 1989), comme mode de gouvernance territoriale où ancrage et domination de l'entreprise semblent indissociables.

Bibliographie / Bibliography

STONE C., 1989, Regime politics: governing Atlanta 1946-1988, Lawrence, University Press of Kansas.

TALBOT D., 2010, « La dimension politique dans l'approche de la proximité », Géographie, Economie, Société, vol.12, p.125-144.

VELTZ P., 2005, Mondialisation, villes et territoires, PUF, Quadrige, Paris

ZANETTI T., 2012, Une ville et sa multinationale, une multinationale et sa ville : emprise spatiale, organisation sociale, fonction économique et régulation politique du territoire Michelin à Clermont-Ferrand (fin XIXe à nos jours), Doctorat de géographie, aménagement et urbanisme, Université Lumière Lyon 2, 837 pages.

ZIMMERMAN J-B., 2005, « Entreprises et territoires : entre nomadisme et ancrage territorial », La Revue de l'IRES, n°47, p.21-36.