

## **LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.<sup>178</sup>

Cependant, dans le cadre du marketing territorial, la politique de distribution vise à faciliter l'accès à la ville par l'amélioration des réseaux de transport. Ainsi, on rénove le réseau routier, le réseau ferroviaire, les ports et les aéroports pour répondre aux besoins de l'industrie et pour prévoir l'évolution économique et démographique de la ville.<sup>179</sup>

Dans le cadre de la politique de distribution, on se place plus dans l'aménagement du territoire que dans le marketing, c'est pour cela que nous nous limiterons à l'étude des principaux outils de l'aménagement du territoire ayant un lien direct avec le marketing territorial.

### **SOUS-SECTION I : L'AMENAGEMENT URBAIN :**

Les activités économiques utilisent les infrastructures locales de transport et de communication, elles recrutent leur personnel parmi les diplômés de l'appareil de formation et d'éducation. Leur personnel est logé dans les habitations réalisées, il fait appel aux différentes structures de santé, de jeunesse, d'éducation et de loisirs.

Tout ces produits de l'urbanisation constituent le socle de croissance des activités économiques utilisatrices. À l'inverse une mauvaise qualité de l'urbanisation peut devenir préjudiciable à l'entreprise : les saturations et encombrements divers, la pollution, la spéculation foncière, ...

---

<sup>178</sup> LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis – MERCATOR – Op. Cit. - P.399

<sup>179</sup> TREMBLAY Dominic et PROULX Marc Urbain - Le Marketing des territoires nordiques – Op. Cit.

Pour réguler cet aspect, les États ont mis en place des outils d'aménagement urbain, chargés de gérer et de développer les infrastructures (désenclavement, foncier, cadre de vie, habitat, ...).

### **Paragraphe I : Définition du plan d'urbanisme :**

C'est un acte à caractère légal (adopté par un arrêté ou un décret), qui constitue le cadre juridique de l'aménagement et de la construction, il donne de la ville, une vision spéciale, fonctionnelle et physique : zones d'habitat, d'activités économiques, d'infrastructures et d'équipements, zones naturelles, ...<sup>180</sup>

Ce plan d'urbanisme qui contient le schéma (ou plan) directeur d'aménagement et d'urbanisme (PDAU) et le plan d'occupation du sol (POS) est soumis à une réglementation très précise, notamment en ce qui concerne son élaboration, son approbation, sa publicité et ses usages, et il s'impose à tous les projets envisagés dans le territoire.

### **Paragraphe II : La nécessité de l'aménagement urbain :**

Aujourd'hui les trois quart de la population vivent dans des aires urbaines,<sup>181</sup> le mouvement sans cesse croissant de l'urbanisation, voire parfois, la métropolisation, nécessite l'instauration des règles servant à maîtriser la croissance urbaine. Maîtriser ne signifie pas entraver, mais essayer d'organiser et de canaliser le phénomène.

La puissance publique (l'État et ses démembrements au niveau local) a pris en charge cette tâche pour plusieurs raisons :<sup>182</sup>

- Elle dispose d'un pouvoir réglementaire très important sur l'usage des sols et sur l'organisation du bâti,
- Elle a une grande capacité d'intervention directe, grâce à des outils techniques, juridiques et financiers qui permettent le financement et le pilotage de l'aménagement,
- Elle organise et contrôle directement une part importante du marché du logement.

---

<sup>180</sup> NOISSETTE Patrice et VALLÉRUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Op. Cit. - P.71

<sup>181</sup> MANESSE Jacques – L'aménagement du territoire. Des instruments pour quelle politique ? - L.G.D.J -1998 – P.55

<sup>182</sup> NOISSETTE Patrice et VALLÉRUGO Franck – Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique – Op. Cit. - P.292

Par cet outil, la puissance publique organise l'affectation des sols, leur aménagement (tout ce qui rend le terrain apte à être utilisé ou construit : assainissement, alimentation en eau potable, voies d'accès, réseaux d'énergie et de télécommunication, ...), la réalisation d'infrastructures, d'équipements publics et d'espaces publics et même la réalisation de logement et de locaux d'entreprises.

### **SOUS-SECTION I : LES ZONES INDUSTRIELLES :**

Outil majeur du développement économique des collectivités, la zone industrielle est entendue comme un espace aménagé par un agent économique en vue d'être commercialisé (vendu ou loué) à des entreprises (secteur marchand) ou à des organismes (secteur non marchand), afin que ceux-ci puissent exercer leurs activités économiques.

Aujourd'hui, ces espaces prennent différentes dénominations qui varient selon la taille et les objectifs recherchés, ainsi on peut retrouver les zones d'activité, les pépinières d'entreprises, les incubateurs d'entreprises.<sup>183</sup> Mais il demeure toujours un espace aménagé pour accueillir des entreprises.

### **Paragraphe I : Objectifs de la zone industrielle :**

---

<sup>183</sup> Les définitions ci-après sont tirées de : [www.wikipedia.fr](http://www.wikipedia.fr)

- Une **zone d'activité** est un site réservé à l'implantation d'entreprises dans un périmètre donné. Ces zones sont définies, aménagées et gérées par la collectivité territoriale à laquelle appartient le territoire d'implantation. Elles réunissent autour d'un même objectif de croissance et dans une logique de partenariat les pouvoirs publics, les collectivités et les entreprises. Elles couvrent un certain nombre de domaines qui ont pris un poids déterminant dans l'économie et se déclinent en une dizaine de catégories : les zones artisanales (ZA), les zones commerciales (ZAC), les zones industrielles (ZI), les zones logistiques (stockage et distribution des produits), les zones d'activités de services, les zones mixtes (activités industrielles, entreprises logistiques, activités technologiques, commerce...), les zones portuaires et aéroportuaires, les zones d'activités technologiques, les zones spécialisées (activités industrielles spécifiques), les technopoles où se concentrent entreprises, centres de recherche, et universités.

- Une **pépinière d'entreprises** est une structure destinée à faciliter la création d'entreprises en apportant un soutien technique et financier, des conseils et des services, souvent organisée et financée par des collectivités locales, voire par l'État. Les services consistent le plus souvent à proposer des bureaux, parfois des locaux d'activités ou de stockage, des services logistiques et des services d'accompagnement à des créateurs et à de jeunes entreprises.

- Un **incubateur d'entreprises** est une structure d'accompagnement de projets de création d'entreprises. L'incubateur peut apporter un appui en terme d'hébergement, de conseil et de financement, lors des premières étapes de la vie de l'entreprise. À la différence d'une pépinière ou d'un hôtel d'entreprises, un incubateur s'adresse à des sociétés très jeunes ou encore en création, et leur propose un ensemble de services adaptés.

L'objectif principal de la de la zone industrielle est de proposer un site de localisation aux entreprises et sa finalité est de répondre aux mieux aux besoins des entreprises, d'une part, pour les « fixer » durablement sur le territoire et d'autre part, pour les attirer lors de leur recherche d'un site de localisation.

### **Paragraphe II : Les études préalables à la création de la zone industrielle :**

Préalablement à la création ou à l'aménagement de la zone, l'agent économique doit se demander si le projet correspond aux attentes et aux besoins des acteurs territoriaux et surtout aux besoins des entreprises.

Une première étude est réalisée, il s'agit de l'étude d'opportunité. Son objectif est de définir le ou les objectifs de la zone industrielle. Il peut s'agir d'accompagner et encourager la création d'activités nouvelles, de renforcer des savoir-faire locaux, de valoriser l'image de la commune, ...

L'étude d'opportunité se penche également sur l'opportunité commerciale du projet (les sites pourront-ils être vendus ou loués ?), l'opportunité financière (le promoteur est-il en mesure de mobiliser les moyens financiers nécessaires au projet ?) et l'opportunité politique (le projet correspond-il à la stratégie de développement économique définie par les acteurs locaux ?).

Une seconde étude est alors menée, il s'agit de l'étude de faisabilité et l'étude d'impact. Elle comprend six rubriques :

- un diagnostic de l'économie locale,
- une étude de marché incluant les perspectives de commercialisation,
- une étude marketing de la zone qui permettra de construire le plan marketing à mettre en œuvre,
- un diagnostic sur le site et ses équipements,
- un montage juridique et financier qui répondra aux questions : quel mode de réalisation ? quel mode de gestion de la zone ?,
- Création de l'organe de pilotage ou l'organe de gestion, dont le rôle est de valider le projet, mobiliser les ressources, désigner le maître d'ouvrage et l'aménageur ...

**Paragraphe III : La gestion de la zone industrielle :**

Les gestionnaires de la zone industrielle doivent mettre tout en œuvre pour répondre au mieux aux besoins des entreprises. Pour cela, des efforts particuliers doivent être apportés, notamment en termes de :<sup>184</sup>

- La conception architecturale qui doit répondre à des règles précises garantissant une unité esthétique et fonctionnelle de la zone industrielle,
- La gestion des espaces publics : ces espaces jouent un rôle considérable dans l'image de la zone. En effet, la voirie doit être la plus fonctionnel possible, la signalétique doit être de qualité permettant la fluidité du trafic, le stationnement doit être réfléchi et adapté aux besoins des entreprises,
- Les services à l'entreprise : les services aux entreprises jouent un rôle primordial par la réponse qu'ils apportent aux attentes des entreprises et la fonction sociale qu'ils remplissent. Ces services couvrent les espaces d'accueil et d'échange (hôtels d'entreprises, salles de conférence, ...) les services d'assistance (secrétariat, traduction, conseil, dépannage, ...) la sécurité (des biens, des personnes et des installations), les services de restauration, de transport, de garde d'enfants, l'entretien des locaux et des espaces verts, ...

Les services aux entreprises deviennent de plus en plus un critère majeur de différenciation des zones industrielles dans un contexte où beaucoup d'entre elles se ressemblent.

- La gestion environnementale : ce thème occupe une place croissante parmi les préoccupations des entreprises qui sont sensibles aux solutions techniques mises en place pour l'élimination et le recyclage des déchets, la réduction des nuisances et risques de production, la consommation de l'énergie et l'amélioration du cadre de vie.

---

<sup>184</sup> Zones d'activités : Un outil de marketing territorial – in Revue perspectives 65 – Décembre 2005