



Fiche méthodologie #3

La stratégie territoriale

La stratégie territoriale : outil d'aides aux développements

La gestion stratégique territoriale d'une ville, comme d'une entreprise a pour but de maîtriser leurs futurs et de favoriser leurs développements, face à des facteurs économiques, socio-démographiques, environnementales et réglementaires en mutation qu'il est nécessaire de connaître pour une meilleure gestion.

Il existe une différence entre la gestion privée et publique. La première poursuit un objectif unique d'efficacité, la deuxième doit satisfaire simultanément un critère d'efficacité économique et un critère social.

Le choix de localisation dans la stratégie des entreprises se traduit également par des responsabilités économiques accrues pour les collectivités locales. Celles-ci se trouvent alors mises en concurrence, leur offre de biens ou de services publics locaux devient un élément déterminant pour la compétitivité de leur territoire.

Comme pour les entreprises, elles ont intérêt à diversifier cette offre pour éviter la concurrence ravageuse où les entreprises pourraient conditionner leur implantation au montant des avantages financiers obtenus. De ce fait, les acteurs publics que sont les collectivités territoriales deviennent tout autant acteurs que régulateurs du jeu économique. La politique d'aménagement du territoire a évidemment un rôle à jouer pour aider les collectivités locales à diversifier leurs offres de biens publics locaux.

Ces mêmes collectivités ont également des stratégies de complémentarité à mettre en oeuvre pour celles appartenant à un même espace métropolisé. La multiplication récente des expériences de coopérations intercommunales favorisées par le nouveau contexte législatif de 1999 va clairement dans ce sens.

Nous rentrons dans l'ère de l'économie géographique où les stratégies spatiales prennent un rôle prépondérant pour la pérennité du développement qu'ils soient publics ou privés.

Les stratégies territoriales des collectivités publiques

La mise en place d'une stratégie territoriale nécessite de connaître à l'avance les forces et les faiblesses du territoire, mais également celles de ses voisins, dans un but de mettre en avant ses atouts, et de palier ses faiblesses, voir de réaliser des partenariats avec ses voisins.

Il est ensuite possible de réaliser des chantiers ou une politique fiscale dans le but de répondre aux attentes relevées par la concertation menée en amont.

Les nouvelles données qui se dessinent progressivement ont pour but d'inciter les collectivités publiques à développer des stratégies territoriales.

La Loi d'Orientation sur l'Aménagement et le Développement Durable du Territoire (loi Voynet) et celle relative à l'organisation urbaine et à la simplification de la coopération intercommunale (loi Chevènement), ont pour but d'inviter les acteurs et notamment les professionnels du développement territorial à anticiper ces évolutions.

Les stratégies territoriales des entreprises

Les territoires ont un impact sur les activités des entreprises. Ce sont pour ces raisons que les choix d'implantation sont déterminants, un bon positionnement permettant d'accroître l'efficacité et la rentabilité dans les actions marketing qu'elles soient stratégiques, tactiques ou opérationnelles.

Les stratégies territoriales ont pour but d'être un outil d'aide à la décision pour gérer un réseau de magasins : maillage, nouvelles implantations, orienter le merchandising selon les potentiels et typologies de la clientèle (Géomarketing), mais aussi pour optimiser le découpage du réseau commercial et réaliser des campagnes ciblées pour conquérir de nouveaux clients ou les pérenniser.

Ces choix stratégiques permettent également de concentrer l'action commerciale sur les enseignes, puis les magasins, à potentiel de développement, d'améliorer la fréquence et la durée des visites de commerciaux en fonction des chiffres d'affaire potentiels, afin de mieux répartir les investissements, mais aussi d'adapter les assortiments et les approvisionnements aux potentiels de vente.

Ces stratégies ne peuvent être menées que si les entreprises et les collectivités publiques ont pris connaissance en amont des besoins et des potentiels du territoire comme par exemple des comportements des consommateurs, leurs mobilités, l'implantation des concurrents, le potentiel de la zone de chalandise, les caractéristiques socioéconomiques, les besoins des particuliers ...

Les stratégies territoriales sont avant tout des systèmes de pilotage qui s'appuient sur un ensemble d'informations qui permet, à condition d'en préserver la souplesse, d'identifier rapidement les difficultés et d'anticiper leurs résolutions.