

UNIVERSITE Mouloud MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion
Département des sciences économiques

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de
Magister
En Sciences économiques

Option : Economie Spatiale, Régionale et Urbaine

Thème :

**Fonctions de la ville d'Azazga et organisation
de l'espace : cas de la fonction commerciale
de distribution des biens**

Présenté par : Mr
HADJEM Madjid

Devant le jury d'examen composé de :

Président : BELKACEM NACER Azzedine, Professeur, I.N.P.S, Alger.

Rapporteur : BIA Chabane, Professeur, Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou.

Examineurs : BELATTAF Matouk, Professeur, Université Abderahmane MIRA, Bejaia.

SI MOHAMED Djamel, Maître de conférence, Université Mouloud MAMMERI,
Tizi-Ouzou.

FEKHAR Mouloud, Maître assistant, Chargé de recherche, Université Mouloud
MAMMERI, Tizi-Ouzou.

Date de soutenance :... /...../2009

Je dédie ce modeste travail
à ;

la mémoire de mon père,

ma très chère mère,

ma sœur Ferroudja,
mes frères et sœurs,

tous mes proches,

tous mes amis,

tous mes enseignants

et à tous ceux qui oeuvrent pour

le savoir et la clairvoyance.

.

REMERCIEMENTS

Ma profonde reconnaissance s'adresse à mon promoteur, le professeur Chabane BIA que je remercie beaucoup pour avoir accepté de diriger le présent travail tout en m'apportant aide et critique. Qu'il soit assuré de mon éternelle reconnaissance et qu'il trouve ici l'expression de ma profonde gratitude.

Mes remerciements vont également à mon co-promoteur, Monsieur Mouloud FEKHAR qui a bien voulu diriger ce travail aux cotés de M. BIA. Je suis particulièrement touché par la rigueur, la sagesse et le sérieux avec lesquels il a orienté, lu et jugé mon travail. Qu'il me laisse lui témoigner ici mon profond respect et mes remerciements les plus sincères.

Je suis particulièrement touché par la spontanéité avec laquelle le professeur BELKACEM NACER Azzedine a accepté de présider le jury de mon mémoire. Je lui suis très reconnaissant. Je remercie également le professeur Matouk BELATTAF qui, depuis Bejaia, a répondu favorablement à la proposition de juger mon travail.

Je ne remercierai jamais assez le docteur Djamel SI MOHAMED qui, après les précieux conseils et orientations qu'il m'a prodigué tout au long de ma recherche, le voilà, une fois de plus, qui me fait l'honneur d'être parmi le jury d'examen. Qu'il soit témoin de mon éternelle reconnaissance et de mon profond respect.

Des lignes entières ne sauraient suffire pour rappeler ici les noms de toutes les personnes qui m'ont aidé tout au long de cette recherche. Néanmoins, je ne peux laisser passer cette occasion sans leur exprimer toute ma reconnaissance. Que ce soit à l'intérieure ou à

l'extérieure de l'institution universitaire, que tous ceux qui ont contribué, d'une façon ou d'une autre, à l'aboutissement de ce travail trouvent ici l'expression de mes vifs remerciements et ma profonde gratitude.

« L'université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans le présent mémoire. Celles-ci n'engagent que leur auteur »

Résumé

L'objet de ce mémoire est de montrer dans quelle mesure la fonction commerciale de la ville d'Azazga ; un des pôles urbains de l'armature urbaine de la wilaya de Tizi-Ouzou ; permet-elle à la ville d'organiser son espace local et régional.

Comme c'est par l'entremise de ses fonctions que la ville intervient dans l'organisation de l'espace, nous nous sommes d'emblée focalisés sur la fonction commerciale de distribution des biens ; une parmi les nombreuses fonctions que remplit la ville d'Azazga.

Dans une démarche à la fois théorique et empirique, nous sommes partis des hypothèses suivantes : la ville d'Azazga est l'entité organique de son arrière-pays, les commerces s'attirent mutuellement et se polarisent dans l'espace, du degré de rareté ou fréquence de renouvellement de l'achat des catégories de biens (nous avons distingués trois niveaux de rareté ou de catégories de biens) découle leur hiérarchie de laquelle découle une hiérarchie des places commerciales que sont les villes d'une région, ainsi qu'une hiérarchie des aires de rayonnement de ces dernières. En commençant par l'approche théorique, nous avons dégagé l'instrumentation théorique nécessaire à une telle analyse. Celle-ci, confrontée à la réalité empirique, nous a permis de relever un certain nombre de résultats. D'abord, dans une approche monographique, nous avons démontré la place et le rôle socio-économique importants de la ville par rapport à son arrière-pays. Nous avons démontré qu'elle est bel et bien l'entité organique de ce dernier.

Ensuite, dans une approche purement statistique, nous avons mis en évidence l'existence d'une armature commerciale aux niveaux régional et local, au sein desquelles Azazga est largement en tête loin devant les autres agglomérations de la région et ce, quelque soit le type et la nature du commerce. Nous montrons ainsi que la ville est le principal centre commercial (lieu de concentration des commerces) de la région.

Enfin, dans une approche basée sur les enquêtes par questionnaires et entretiens directs auprès d'un échantillon de commerçants de la ville, nous avons analysé les facteurs de localisation urbaine et intra-urbaine à Azazga-ville, à l'origine de cette hyper-concentration régionale des commerces, ainsi que leur rayonnement. Nous avons alors vérifié que les commerces s'attirent mutuellement (complémentarité et/ou concurrence) et se concentrent à Azazga. De même que l'aire de rayonnement ou d'attraction commerciale de la ville varie inversement avec la fréquence de renouvellement de l'achat des groupes de produits distribués, couvrant ainsi ; selon ces fréquences ; la commune d'Azazga, la région ou toute la wilaya et même au-delà.

Ainsi, au terme de ce travail, nous estimons que nous avons répondu à notre problématique et vérifié nos hypothèses. Aussi, recommandons-nous l'exercice de ce genre de travaux pour le cas des autres agglomérations urbaines de la wilaya ou des autres fonctions de la ville d'Azazga par les générations à venir d'étudiants.

SOMMAIRE

	Page
Introduction générale.....	06
Problématique de la recherche.....	08
Méthodologie d'approche.....	10
Etapas de l'analyse.....	11
PREMIERE PARTIE : Cadre d'analyse théorique	
Introduction à la partie I.....	15
Chapitre I : Ville et fonctions urbaines.....	17
Introduction au chapitre I.....	17
Section 1 : Ville et phénomène urbain.....	17
Section 2 : Les fonctions de la ville.....	28
Section 3 : La fonction commerciale de la ville.....	38
Conclusion au chapitre I.....	44
Chapitre II : la fonction urbaine de distribution.....	45
Introduction au chapitre II.....	45
Section 1 : Saisie conceptuelle.....	45
Section 2 : La fonction économique de distribution.....	54
Section 3 : La distribution en Algérie.....	62
Conclusion au chapitre II.....	74
Chapitre III : Fonctions urbaines et organisation de l'espace.....	75
Introduction au chapitre III.....	75
Section 1 : Fonctions urbaines et organisation de l'espace régional : les modèles de base.....	75
Section 2 : Le rayonnement de la ville	84
Section 3 : Fonctions urbaines et organisation de l'espace urbain.....	91
Section 4 : L'urbanisme commercial.....	102
Conclusion au chapitre III.....	107
Conclusion à la partie I.....	108
 DEUXIEME PARTIE: Analyse du rôle de la ville d'Azazga dans l'organisation de l'espace	
Introduction à la partie II.....	111
Chapitre I : Approche monographique de la ville d'Azazga et de sa région.....	113
Introduction au chapitre I.....	113
Section 1 : Présentation de l'espace d'étude.....	113
Section 2 : Place de la ville d'Azazga dans le réseau urbain régional et local.....	137
Section 3 : Rôle de la ville d'Azazga dans le réseau urbain régional et local	157
Section 4 : hiérarchie fonctionnelle et aires de rayonnement	171
Conclusion au chapitre I	177
Chapitre II : Analyse économique spatiale de la fonction commerciale de la ville d'Azazga.....	178
Introduction au chapitre II	178
Section 1 : Le commerce à Azazga, une activité ancestrale ?.....	178
Section 2 : Définition et analyse de l'armature commerciale	185
Section 3 : Structures de distribution et localisation intra-urbaine à Azazga.....	201
Conclusion au chapitre II.....	214

Chapitre III : Analyse des facteurs de localisation urbaine et intra-urbaine et détermination des aires de rayonnements des commerces.....	216
Introduction au chapitre III.....	216
Section 1 : L'enquête par questionnaires et les entretiens directs.....	217
Section 2 : Analyse des facteurs de localisation des établissements de distribution	228
Section 3 : Détermination des aires de rayonnement des distributeurs de la ville	253
Conclusion au chapitre III.....	292
Conclusion à la partie II.....	295
Conclusion générale	298
Annexes	303
Bibliographie	352
Table des matières.....	362

INTRODUCTION GENERALE

Le mouvement d'urbanisation que vit le monde depuis plus d'un siècle s'explique dans une large mesure par le passage d'une économie à prédominance agricole à une économie à dominante industrielle et commerciale. Celle-ci résulte elle-même du progrès technique et de l'évolution des structures de consommation et obéit à des principes qui diffèrent de ceux régissant les activités agricoles. Ces mêmes principes favorisent la formation des villes et des réseaux urbains. La population algérienne, devenue majoritairement urbaine depuis les années quatre-vingt ; 49,7% en 1987 et 58,3% en 1998, n'échappe visiblement pas au phénomène.

C'est la concentration des activités industrielles et tertiaires qui explique cette attraction urbaine. Or, en Algérie et particulièrement dans la wilaya de Tizi-Ouzou, trois personnes occupées sur quatre travaillent dans le tertiaire. Les activités tertiaires sont devenues un débouché considérable pour la population active et un élément de plus en plus déterminant dans l'organisation de l'espace. L'offre d'emplois dans le tertiaire dépasse celle des secteurs primaire et secondaire réunis, cette hypertrophie n'est pas un phénomène récent mais elle a pris des dimensions importantes durant les deux dernières décennies, notamment dans la wilaya de Tizi-Ouzou où la part de l'emploi tertiaire passe de 35,2% en 1977 à plus de 70% en 1998.

Contrairement aux activités industrielles, les activités tertiaires sont impérativement intégrées à l'intérieur des tissus urbains des villes où elles forment un paysage urbain qui est à l'origine du dynamisme et de l'enthousiasme de la vie citadine et constituent, par leurs fonctions de gestion, de diffusion et d'attraction, un facteur d'organisation spatiale des systèmes de centralité, en ce sens qu'elles jouent un rôle de mise en rapport des principaux éléments du système urbain.

Par activités tertiaires on entend l'ensemble des activités tels que le commerce, le transport, les services aux entreprises, les finances, etc. Ce sont des activités qui ne participent pas directement à la production mais qui la rendent possible et en permettent l'écoulement.

Dans les pays en voie de développement comme l'Algérie, il s'agit surtout du tertiaire dit inférieur, c'est-à-dire constitué essentiellement du commerce et du transport. Ce sont précisément ces activités commerciales à travers les magasins et marchés périodiques (souks) qui animent et favorisent l'extension physique et la croissance des villes en Grande Kabylie.

Les villes sont les lieux privilégiés pour les activités de services, elles y concentrent les deux catégories : services inférieurs et services supérieurs. Ainsi, en Grande Kabylie le réseau urbain reflète le poids du tertiaire, en particulier et de façon plus remarquable encore pour les activités commerciales de distribution dont la densité caractérise la plupart des villes, favorise leur extension physique et en assure leur attraction.

Il n'échappe pas à l'observateur aujourd'hui de remarquer l'ampleur du phénomène d'urbanisation dans la wilaya de Tizi-Ouzou et l'importante armature urbaine qui en découle avec des pôles dont l'importance et la croissance tendent de plus en plus à égaler celles du pôle principal,

Tizi-Ouzou-ville. La plupart de ces pôles sont équipés et animés essentiellement par des commerces. Des pôles de mieux en mieux équipés et peuplés qui, grâce à leurs fonctions, structurent et organisent leurs espaces locaux modifiant ainsi la configuration de l'espace kabyle en lui donnant une nouvelle apparence d'un espace complètement retourné en cours d'urbanisation.

Nombreux sont les travaux de recherches, mémoires, thèses et autres documents à avoir mis en évidence ce phénomène d'urbanisation en Grande Kabylie. Cependant, la quasi-totalité de ces travaux ne s'est intéressée qu'au pôle urbain principal ; Tizi-Ouzou ville, en analysant le rôle de ce dernier en tant que ville centrale concentrant l'essentiel des activités, des équipements, des centres de décision et de l'habitat, rayonnant et influençant tout l'espace régional de la Kabylie.

Rares sont ainsi les travaux consacrés à la place et au rôle des autres pôles urbains de la wilaya dans le processus d'urbanisation et dans l'organisation de leurs espaces locaux. En effet, l'importance des villes comme Azazga, Draa El Mizan, Boghni, Larbaa Nath Irathen, Draa Ben Khedda,..., sont autant d'exemples de cette réalité d'urbanisation et de tertiarisation dans la wilaya.

Aussi, l'opportunité nous est donnée par le biais du présent travail d'aborder cet aspect du problème, en prenant comme cas de figure la ville d'Azazga. Cette dernière constitue un des plus importants pôles de l'armature urbaine de la wilaya, tant des points de vues historique et socio-économique que géoéconomique. En effet, chef-lieu de commune mixte dès 1886, chef-lieu d'arrondissement en 1956 puis chef-lieu de daïra à partir de 1963, la ville d'Azazga voit sa population grimper de 67% en dix ans (87-98), aujourd'hui elle renferme 29% de la population de la daïra et 45% des activités (emplois) de la daïra dont 75% relèvent du tertiaire.

Trois quarts des emplois tertiaires d'Azazga relèvent du secteur public, administration et autres services, le quart restant relève du secteur privé et il est versé dans le commerce (18%) et les transports (07%). La concentration de l'emploi tertiaire (et secondaire) et la diversité des biens et services offerts par la ville d'Azazga font d'elle un important (si ce n'est le principal) pôle d'animation, d'occupation et de développement pour l'ensemble des populations des communes et villages de la daïra. Ce qui caractérise la ville d'Azazga à première vue c'est la densité de ses commerces ; notamment les commerces de distribution de biens ; par rapports aux autres communes de la daïra. Les établissements de distribution y prolifèrent et se diversifient beaucoup plus que les autres types de commerce. Ce qui attire particulièrement notre attention.

Problématique de la recherche

Notre objectif à travers cette étude est de comprendre « *dans quelle mesure la fonction commerciale de distribution permet-elle à la ville d'Azazga d'organiser son espace local et régional ?* ».

En effet, étant essentiellement une fonction urbaine, la distribution est une branche du secteur tertiaire qui comme toutes les branches de ce secteur constitue un facteur d'organisation spatial des

systèmes de centralité et de mise en rapport des principaux éléments du système urbain. Aussi, la ville d'Azazga qui est visiblement une importante concentration des commerces au niveau de sa région pourrait exercer une attraction et une influence sur les populations de son arrière-pays et pourrait également, par là même, constituer un lieu central dont le degré de rayonnement en fonction du degré de rareté des biens et services qu'elle offre reste à déterminer.

Il apparaît donc clair que notre réflexion est focalisée exclusivement sur les seules activités commerciales de distribution de biens, et ce, par souci de rigueur et de pertinence de l'analyse. Autrement dit, notre attention est portée essentiellement sur les activités d'achat pour la revente en l'état de biens dont les commerçants n'introduisent pas de transformations majeures avant de les revendre. Les autres activités, notamment les prestations de services, les activités de transformation et d'artisanat et les professions libérales, ne seront prises en compte que comme éléments ou facteurs devant servir à expliquer les comportements spatiaux des activités d'achat-revente objet de notre étude.

Il est évident que l'analyse du rôle de la fonction de distribution d'une ville dans l'organisation de l'espace est une question complexe en soi et recouvre une dimension très large. En effet, à travers cette interrogation il s'agit de mettre en évidence plusieurs aspects à savoir ;

- quelle est l'armature commerciale locale et régionale d'Azazga ?
- Quelle est la structure de l'équipement commercial de la ville d'Azazga ?
- La ville d'Azazga est-elle la principale place commerciale dans sa région ? Si oui, constitue-t-elle en cela le centre d'approvisionnement des commerçants (détaillants) de la région ?
- Quels sont les facteurs de localisation des commerces dans la ville d'Azazga ? On peut se demander en cela si la position géostratégique de cette dernière et son double statut administratif ne participent pas à son pouvoir de polarisation et d'attraction commerciale.
- Y a-t-il attirance mutuelle entre les différents commerces pour une localisation à Azazga-ville ?
- Quelle est la zone d'attraction commerciale de la ville ? Est-elle fonction du degré de rareté des biens offerts ? Est-elle la même quelque soit le type de commerce ?

Le choix porté sur la ville d'Azazga n'est pas fortuit, cette ville nous intéresse à plusieurs égards : d'abord par son dynamisme, notamment celui qu'elle a connu ces dernières années. Ensuite ; par la nature des relations qu'elle entretient avec l'ensemble de son espace local sachant qu'elle constitue depuis longtemps un point de convergence pour tous les villages de la daïra d'Azazga et même au-delà. Enfin, elle nous intéresse aussi par le développement spectaculaire de ses fonctions de services et de commerces et l'influence que ceux-ci exercent sur les populations de l'arrière-pays.

Le choix de la fonction urbaine de distribution des biens est motivé quant à lui par le fait que celle-ci constitue la principale activité du secteur privé depuis sa libéralisation dans les années quatre-vingt-dix et qu'elle soit à l'origine du dynamisme et de l'animation de la ville d'Azazga. En effet, depuis sa libération, le commerce en Algérie connaît une expansion extraordinaire, tant du point de vue quantitatif que qualitatif. En 1995 déjà sa part dans la valeur ajoutée du pays était de 18,07% et employait plus de 10% de la population occupée. En 2005, l'Algérie avait déjà dépassé le million de commerçants. Cette même réalité, on la retrouve dans le cas d'Azazga où le commerce concerne plus de 13% de la population occupée locale et 18% des emplois du secteur tertiaire de la commune, on peut alors supposer l'impact spatial d'une activité de cette nature avec un tel poids économique au sein du territoire qui la porte.

Analyser le rôle de la fonction de distribution de la ville d'Azazga dans l'organisation de l'espace suppose en ce qui nous concerne une réflexion à deux niveaux : d'abord, au niveau de la localisation des activités de distribution dans les espaces régional, local et intra-urbain (rechercher une éventuelle concentration au niveau de la ville d'Azazga par rapport à la région et la commune et d'éventuelles disparités de localisation inter-quartiers au sein de la ville). Ensuite, au niveau du rayonnement des commerces de la ville, c'est-à-dire, les aires de marchés des établissements de distribution de la ville, celles-ci étant, en principe, fonction du degré de rareté ou de la fréquence de renouvellement de l'achat du produit ou catégorie de produits.

Méthodologie d'approche

Pour répondre à notre problématique nous avons retenu une démarche méthodologique à la fois théorique et empirique. Par souci d'intelligibilité, nous convenons de commencer l'analyse par une approche théorique. En partant des hypothèses suivantes :

- la ville, par l'entremise de ses fonctions, constitue l'entité organique¹ de son arrière-pays ;
- les commerces s'attirent mutuellement (complémentarité et/ou concurrence) et se polarisent dans l'espace urbain ;
- du degré de rareté (fréquence de consommation ou de renouvellement de l'achat) des biens découle leur hiérarchie, de laquelle découle à son tour une hiérarchie des places commerciales que sont les villes ;

il s'agit alors dans une première partie de notre travail de dégager l'armature conceptuelle nécessaire permettant de sous-tendre et d'appréhender le phénomène *commerce urbain et organisation de l'espace*. Cette armature conceptuelle ou cet habillage théorique constitue le cadre d'analyse théorique de référence qui balisera tout notre travail. Il consiste, en effet, à donner un état des savoirs de la problématique ville et organisation de l'espace avec une attention particulière pour la fonction commerciale. Il consiste également à regrouper les différentes théories explicatives du rôle des villes dans l'organisation de l'espace. C'est alors là que nous ferons appel aux modèles

¹ : Moteur et pôle de diffusion du développement socio-économique vers l'arrière-pays et, par conséquent, d'organisation de l'espace.

d'aires d'influence urbaines, aux modèles de la hiérarchie urbaine, aux modèles d'armature urbaine, au rayonnement des villes ainsi qu'aux principales approches d'organisation des espaces intra-urbains.

Une fois ce déblayage théorique accompli, nous aurons dégagé les éléments et les outils théoriques nécessaires pour la compréhension du rôle de la ville ; par l'entremise de ses fonctions ; dans l'organisation de l'espace.

Ceci étant, il est alors possible, dans une deuxième partie du travail, d'aborder le volet empirique de l'analyse. Dans celui-ci, nous aurons le devoir de confronter nos instruments théoriques aux observations empiriques. Pour ce faire, nous nous appuierons sur le traitement des données statistiques des différentes institutions et organismes publics, sur l'observation du terrain, sur la lecture de documents monographiques de la wilaya et de la commune d'Azazga ainsi que sur les résultats de nos enquêtes par questionnaires et entretiens directs auprès des agents concernés. Notons, toutefois, que l'usage de la carte n'est, dans notre cas, qu'une simple représentation spatiale des données ; l'échelle et l'orientation n'apportent, par conséquent, aucune information à l'objet de notre travail.

Etapas de l'analyse

Afin de mener notre analyse de la manière la plus cohérente possible, nous avons scindé notre travail en deux parties distinctes et successives.

- La première partie, intitulée « *Cadre d'analyse théorique* » a pour objet de mettre en relief les principaux modèles et concepts théoriques permettant d'expliquer et de comprendre le soubassement du rôle des villes dans l'organisation de l'espace et des systèmes de centralité.

Nous avons construit la problématique théorique de cette première partie autour de trois thèmes principaux : le premier traite, pour commencer, de la notion de *ville* ; objet de notre travail ; il essaye de cerner la définition de la vague notion de *ville*, ses fonctions et ses principes générateurs. (Chapitre I). Le second thème, se focalisant sur la fonction commerciale de la ville, permet au préalable de lever l'ambiguïté quant à la définition de la notion de *distribution* par rapport aux notions voisines de *commerce*, *service* et de *tertiaire*. Ensuite, il donne la signification et le contenu économique de la fonction singulière de distribution ainsi que son exercice dans le cas de l'Algérie. (Chapitre II). Le troisième thème est entièrement dédié au rôle spatial de la fonction de distribution. En allant du global vers le local, nous y analyserons successivement le rôle de la ville dans l'organisation de l'espace régional, nous ferons alors appel aux théories et modèles d'aires d'influence des villes (REILLY, ZIPF), les modèles hiérarchiques (la théorie des places centrales de W. CHRISTALLER, la loi rang-taille, la loi fonction-dimension) et les modèles d'armature urbaine (LE FILATRE, BOUDVILLE, HAUTREUX et ROCHEFFORT). Nous ferons également appel à ce niveau aux notions d'*aire d'influence* et d'*aire d'attraction commerciale* des villes. Ensuite, nous

y analyserons le rôle de la ville dans l'organisation de l'espace intra-urbain, nous ferons alors appel aux notions de *rente foncière urbaine*, la *mobilité urbaine* et la *centralité urbaine*.

Le cadre théorique étant déjà à ce niveau suffisamment complet, nous nous proposons de l'enrichir d'avantage en introduisant quelques éléments théoriques inspirés de la discipline nouvelle, dérivée de l'urbanisme, qu'est l'urbanisme commercial. Nous analyserons la signification, le contenu, les objectifs, les principes et les instruments de cette nouvelle discipline avant de clore complètement le volet théorique de notre analyse. (Chapitre III). Cela fait, il est alors possible d'entamer le volet pratique de notre étude que nous exposons dans la deuxième partie de notre travail.

- La deuxième partie, intitulée « *Analyse du rôle de la ville d'Azazga dans l'organisation de l'espace* » consiste ; dans un premier temps, à l'aide de documents monographiques et des enquêtes de terrains, à essayer d'étayer une esquisse monographique de la ville d'Azazga et de sa commune à même de nous permettre de définir notre espace et objet d'étude et de mettre en relief les atouts de la ville pouvant justifier sa place commerciale au niveau de la région. (Chapitre I). Dans un second temps nous y aborderons l'analyse de la fonction commerciale de la ville d'Azazga et de sa région, nous dégagerons alors l'armature commerciale régionale (hiérarchie), l'équipement commercial de la ville et la structure des commerces exercés (effectifs, densités, types,...) et essayerons par là de déterminer si la ville est ou non la principale place commerciale de la région et, le cas échéant, pour quel(s) type(s) de commerce(s) elle s'en distingue. (Chapitre II). Ce point sera essentiellement étudié à partir d'analyses statistiques. Une fois les hiérarchies commerciales déterminées (par densités commerciales communales, par nature des commerces et par types de commerces), il serait alors possible dans un troisième temps d'aborder l'analyse des facteurs de localisation urbaine et intra-urbaine ainsi que l'analyse du rayonnement des différents commerces, en fonction du degré de rareté des biens (ou catégorie de biens) offerts ; biens rares, biens médians et biens courants (en principe, plus le bien ou la catégorie de biens est rare, plus sa zone de rayonnement est large et inversement) et en fonction du type de commerce ; détail et gros.

A ce niveau de l'analyse ce sont les questionnaires et les entretiens directs avec les commerçants de la ville qui nous permettront de définir approximativement l'aire d'attraction de chaque catégorie de commerce et de déterminer le type et la nature du commerce qui permettent à la ville d'exercer le plus large rayonnement géographique. (Chapitre III).

Comme on peut le constater, une relative abstraction est faite des autres fonctions de la ville d'Azazga, notamment les services publics (administrations, santé, éducation, banques,...), ceux-ci ne seront introduit que comme éléments d'appui pour l'explication du rôle spatial de la distribution dans la ville, d'où l'intérêt de l'étape monographique citée plus haut.

Au terme de la troisième et dernière étape de l'analyse nous aurons fait le tour de la question principale de notre recherche, nous y aurons suffisamment répondu et nous pourrons alors conclure globalement notre travail.

Dans notre manière d'approcher le problème il peut paraître à première vue que la conception spatiale que nous lui donnons est celle trop simpliste et trop systématique d' « une ville considérée comme un élément organique d'une entité plus vaste : la région », autrement dit une continuité de la zone d'influence est supposée évidente. Or, notre champ d'étude, que nous appelons la « région d'Azazga » et que nous devons appeler plus correctement « la ville d'Azazga et son arrière-pays » ne vérifie pas cette continuité. Il y a autant de zones d'influences que de fonctions urbaines et autant de zones d'attraction que de biens et services offerts. Autrement dit, la zone d'attraction, contrairement à la région, n'est pas obligatoirement continue ni stable dans le temps. Aussi, le concept d' « arrière-pays » nous semble mieux adapté à notre cas, étant donné qu'il suppose un espace vaste à limites mouvantes et qui peut être discontinu et instable dans le temps, ce qui correspond le mieux à l'attraction commerciale d'une ville. Toutefois, on est amené dans un souci de rigueur à délimiter dès le départ la dimension spatiale de notre champs d'étude (la ville d'Azazga et son arrière-pays), celui-ci correspondrait à priori à l'actuelle daïra d'Azazga, mais peut, le cas échéant, déborder au-delà. Cela tient au fait que les statistiques ne sont disponibles que dans le cadre administratif habituel, c'est-à-dire suivant le découpage administratif dont le niveau le plus élémentaire disponible est la commune.

Notre thème est, à plus d'un titre, digne d'intérêt. D'abord, il peut constituer un apport bibliographique en matière d'économie spatiale de la Grande Kabylie.

Ensuite, il permet dans une certaine mesure de mettre en évidence le rôle des pôles urbains secondaires en Grande Kabylie dans l'organisation de l'espace et dans le développement local et régional, éléments névralgiques dans les domaines d'aménagement du territoire et de planification régionale en particulier dans une région comme Tizi-Ouzou où la maîtrise de la dimension spatiale du développement paraît visiblement insuffisante en pratique.

De même que ce thème contribue à expliciter la formation des espaces économiques (commerciaux) locaux, voire régionaux en économie de marché dans un territoire longtemps régis par les principes de l'économie planifiée. Enfin, ce thème peut renseigner sur le rôle d'une activité économique en pleine expansion aujourd'hui en Algérie ; à savoir l'activité de distribution ; dans le processus d'urbanisation, c'est un aspect sur lequel il y a lieu de réfléchir dans des travaux à venir, notamment sur son opportunité dans le processus de développement et d'urbanisation des espaces locaux « difficiles » en Grande Kabylie, notamment les espaces de montagnes où les potentialités d'investissement et de développement sont rares.

PREMIERE PARTIE

« Cadre d'analyse théorique »

Introduction à la partie I

Depuis très longtemps, la ville suscite l'intérêt des chercheurs en analyse économique spatiale. Espace de production et de reproduction économique et sociale, elle est ainsi l'objet de nombreuses problématiques dans ce domaine. Née de l'apparition du surplus agricole, la ville a dès lors été mise en évidence par les économistes, géographes, aménageurs et autre comme facteur (et agent) économique à même de valoriser la croissance et la productivité économiques.

Ainsi, on commençait, au fil du temps, à mettre en relief le rôle de la ville dans la géographie économique, à la fois ; comme lieu d'agglomération des individus et des activités, point focal et central d'un espace régional environnant, point de départ et de diffusion de la croissance vers l'arrière-pays, point géographique centralisateur et régulateur des flux économiques et humains, milieu d'innovation, agent économique remplissant diverses fonctions économiques, etc. Autrement dit, élément primordial dans l'organisation de l'espace.

Notre objectif, à travers cette première partie, est de faire un survol théorique, en rappelant les principaux concepts et modèles théoriques permettant de comprendre et d'expliquer les soubassements du rôle des villes dans l'organisation de l'espace et des systèmes hiérarchiques des villes. Nous essayerons par là de répondre à quelques interrogations, à savoir ; - qu'est ce que la ville ? Quelles sont ses fonctions ? Qu'est ce que la fonction économique de distribution ? Comment s'exerce-t-elle en Algérie ? Dans quelle mesure la ville joue-t-elle un rôle dans l'organisation de l'espace ? Qu'est ce que le rayonnement d'une ville ? Quels sont les facteurs d'organisation de l'espace intra-urbain ? Qu'est ce que l'urbanisme commercial ?

Aussi, l'ensemble de ces concepts et modèles devrait, en fait, constituer le cadre d'analyse à l'intérieur duquel sera portée notre investigation théorique. Celle-ci devant, à son tour, constituer la dimension et le champs d'analyse qui sous-tendra dans un deuxième temps notre analyse pratique à partir d'un cas concret d'une ville que nous développerons dans une seconde partie de notre travail.

Pour illustrer ce cadre théorique, nous avons adopté une démarche méthodologique consistant à construire notre réflexion autour de trois thèmes principaux (trois thèmes qui devraient, dans la suite de notre travail, baliser notre étude de cas) que nous avons regroupés sous forme de trois chapitres. Le premier thème, traitant de la ville et de ses fonctions, définira, d'abord, la ville, son analyse économique et ses principes générateurs. Ensuite, il mettra en évidence ses fonctions, notamment la fonction commerciale (chapitre I).

Le deuxième thème, focalisé sur la fonction urbaine de distribution a pour objet, à la fois, de lever l'ambiguïté quant au contenu terminologique du terme *distribution*, de définir la distribution comme fonction économique et de retracer l'exercice de celle-ci dans le cas d'un pays comme l'Algérie (chapitre II).

Le troisième et dernier thème, à contenu purement spatial, a pour objet de mettre en exergue le rôle des fonctions urbaines dans l'organisation de l'espace. Il sera ainsi question du rôle de la ville dans l'organisation de l'espace régional et des principaux modèles théoriques inhérents, du rôle de la ville dans l'organisation de l'espace urbain, du rayonnement de la ville sur l'espace environnant,

notamment l'aire d'influence et l'aire d'attraction commerciale de la ville et enfin, en dernier lieu, nous y exposerons quelques idées contemporaines sur l'urbanisme commercial. (Chapitre III).

Au terme de ces trois idées, une conclusion globale achèvera notre rappel théorique et toute la première partie de notre travail.

Chapitre I : Villes et fonctions urbaines

Introduction

Dans les économies modernes, la ville apparaît comme un fait d'organisation humaine, au même titre que l'entreprise ou la nation. Or, c'est le propre de l'analyse économique de s'intéresser d'abord aux faits d'organisation.

La notion de ville s'affirme et s'affine comme cadre d'analyse, d'autant que le mouvement d'urbanisation se généralise et se réalise à une échelle et à un rythme de plus en plus croissants.

Aussi, toute analyse ayant pour objet la ville, ses fonctions, son rôle, sa dimension, son impact sur l'espace, ..., suppose au préalable une définition de la ville, d'autant que cet aspect est, depuis longtemps, au centre du débat interdisciplinaire qui anime les diverses disciplines qui approchent la question de la ville et du fait urbain en général.

Notre objectif, à travers ce premier chapitre, est d'introduire le cadre théorique de notre analyse qui sous-tendra toute la suite de notre travail, à partir d'une définition et d'une analyse économique de la ville et de ses fonctions, tout en consacrant une attention toute particulière à la fonction commerciale, laquelle est au cœur de notre problématique générale.

Méthodologiquement, nous avons structuré notre raisonnement, tout le long de ce chapitre, en trois grandes sections : la première analyse la ville et le phénomène urbain (section 1), la deuxième analyse les fonctions de la ville (section 2), la troisième se consacre entièrement à la seule fonction commerciale, en analysant l'interaction ville-commerce. Enfin, une conclusion achèvera ce premier chapitre.

Section 1 : ville et phénomène urbain

L'analyse urbaine est le domaine de recherche où de nombreuses disciplines, comme ; l'histoire, la sociologie, la géographie, l'économie; en évoluant chacune en fonction de problématiques propres et suivant des trajectoires différentes, se rencontrent.

1-1- Définition de la ville

Le point de départ le plus logique pour appréhender la ville est l'histoire, car ce n'est qu'une fois la condition première pour le développement des sociétés a été satisfaite, à savoir, l'apparition d'un surplus agricole, que la ville est apparue¹. A partir de là, diverses disciplines ont essayé de donner un fondement scientifique à la ville.

Pour les sociologues l'apparition du surplus agricole est allée de pair avec son appropriation par certains groupes détenteurs du pouvoir qui se sont regroupés. Aussi, la ville, matérialisation de la société dans l'espace, s'ordonne-t-elle autour des ensembles du pouvoir ; l'église, le château, voire le marché. La ville est un centre de relations sociales, un mode de vie, une forme de communauté où les individus acquièrent certains traits secrétés par l'association.

¹ : P. AYDALOT : « Economie Régionale et Urbaine », éd° Economica, Paris, 1985, p.289.

Le sociologue urbain a ainsi pour tâche de « *découvrir les formes caractéristiques d'organisation sociale et de comportements qui apparaissent au sein des établissements relativement permanents et à forte densité composés d'individus nombreux et hétérogènes* »².

Pour les géographes, on s'intéresse beaucoup plus aux caractéristiques physiques de l'espace urbain en utilisant une démarche essentiellement comparative et descriptive. On définit la ville comme un site construit où se concentrent des individus et des activités non agricoles, la localisation du site dans l'espace n'étant pas le fait du hasard.

Pour les économistes, la définition et la démarche de l'analyse de la ville prennent une toute autre dimension. Que signifient donc pour l'économiste ces regroupements spatiaux d'individus et d'activités que sont les villes ? Comme disait P. AYDALOT « *chacun sait reconnaître une ville quand il la voit, mais une analyse scientifique exige une définition opératoire des concepts utilisés...* »³. A l'origine, l'économie urbaine n'est pas partie d'une problématique scientifique, mais ce sont des impératifs pratiques, le souci de répondre à des questions concrètes qui lui imposent ses objectifs et son contenu.

La ville apparaissant d'abords comme une réduction des distances entre ses habitants, son développement serait lié au souci de minimisation des coûts de transport et de déplacements. Mais, au-delà, la ville secréterait des avantages spécifiques liés au nombre d'agents qui peuvent s'y localiser et à l'échelle des productions et des marchés qu'elle autorise.⁴

La ville est considérée, en plus des éléments naturels qui intéressent les géographes, par l'ensemble du réseau de relations qu'elle entretient avec les autres points de l'espace.

Autrement dit, l'approche économique de la ville est une approche à priori explicative.

F.GUYOT nous donne une définition économique assez large de la ville : « *La ville est une unité complexe parce qu'elle regroupe divers centres de décisions : entreprises, ménages, administrations. Mais elle ne se confond pas avec l'un ou l'autre de ces centres. Elle constitue elle-même une entité originale capable d'un « comportement » propre qui n'est pas la simple résultante des comportements particuliers. La ville participe à la fonction de production. Elle a des clients. Elle possède un capital. Comme l'entreprise, elle vise certains objectifs de croissance, de rationalité de gestion. Elle entre en compétition avec d'autres villes. Elle participe aux fonctions de répartition et de consommation envisagées dans le cadre national. Elle a ses services d'approvisionnement, de sécurité et d'écoulement des produits. Elle a parfois son service de publicité et de relations publiques. Bref, c'est un véritable agent économique.* »⁵. Pour l'économiste, elle est donc, avant tout, un centre de production, de consommation et d'échange.

Selon P.H. DERYCKE, l'explication de la ville est d'abords géographique, elle est avant tout un paysage façonné par l'homme, elle est donc en premier lieu un « *espace géographique* ». Elle est aussi un « *espace vécu* », un lieu où se tissent les relations sociales, pacifiques ou violentes,

² : F. GUYOT : « Essai d'économie urbaine », éd° LGDJ, Paris, 1968, p.15.

³ : P. AYDALOT: Op.cit: p.290.

⁴ : Idem, p. 292.

⁵ : F. GUYOT: Op.cit : p. 46.

ouvertes ou intériorisées⁶. Par conséquent, la ville qui est en fin de compte un phénomène interdisciplinaire n'est pas immédiatement perçue comme un phénomène économique et, c'est ce qui expliquerait, selon DERYCKE, pourquoi la conceptualisation de l'espace urbain ne soit pas l'œuvre des économistes en premiers⁷.

Certains auteurs, comme F. GUYOT, estiment, étant donné la profusion des définitions de la ville en fonction des auteurs et des disciplines, qu'il appartient à chaque chercheur de qualifier l'unité qu'il étudie en fonction du but recherché. D'autres, comme Pierre GEORGE, recommande dans ce sens qu'au lieu de chercher une définition synthétique de la ville, il serait plus intéressant de caractériser de grandes catégories de villes que la ville en elle-même. En effet, la réalité même de la ville est fonction, selon lui, des techniques d'une époque, des systèmes économiques et sociaux ; bref, de toutes les conditions historiques qui ont présidé à sa naissance⁸.

Pour notre part, tout en adhérant à l'approche néo-classique qui fonde l'analyse de la ville sur les externalités, nous en déduisons, en paraphrasant P. GEORGE, que ; « *Pour définir la ville, nous nous en tiendrons aux notions les plus simples, de dimensions et d'aspects, parce qu'elles sont les plus générales et qu'elles se conjuguent l'une l'autre* »⁹.

1-2- Analyse économique de la ville

L'économie urbaine ne se justifie en tant que discipline autonome que dans la mesure où, par son champs et ses méthodes d'étude, elle est susceptible de fournir du phénomène urbain une analyse qui aurait pu être obtenue par d'autres voies.

Elle s'emploie à analyser le processus d'urbanisation en le reliant à la croissance économique générale. Elle est appelée à préciser les rapports entre le phénomène urbain et les grandes fonctions économiques, à dégager les avantages et les coûts d'une « société regroupée » au regard du développement économique, à définir les structures urbaines et à suivre leur évolution. Ainsi, elle posera les éléments d'une économie de l'urbanisation ou d'une économie des villes¹⁰.

Le phénomène urbain s'insère dans le cadre d'une économie de consommation avec un développement rapide des services et des besoins collectifs. Les problèmes à traiter sont alors ceux de l'aménagement des structures spatiales, la congestion du trafic, la sécurité, la santé publique, l'adaptation aux nouvelles formes de loisir ; et de l'informel pour les villes du tiers-monde. L'économie urbaine trouve alors son contenu dans l'étude des flux humains et matériels, de la distribution des activités, de la circulation, des services publics, etc. Autrement dit, des problèmes qui se posent au niveau de chaque ville prise individuellement.

⁶ : P.H. DERYCKE : « Economie et Planification urbaines, Vol 1 : l'espace urbain », PUF, Paris, 1979, p. 136.

⁷ : Idem, p. 136.

⁸ : P.GEORGE : « Ville, le fait urbain à travers le monde », éd° PUF, Paris, 1952, cité par F. GUYOT : Op.cit : p.45.

⁹ : Idem, p. 45.

¹⁰ : P.H. DERYCKE: op cit, p.35.

1-2-1- La notion d'espace

Les termes « *Espace* » et « *Espace géographique* » supposent des définitions multiples, car recouvrant des réalités fort complexes et il est pratiquement impossible de leur donner une définition unique et totalement satisfaisante. Le terme « *Espace* » renvoie aux notions de ; milieu, territoire, environnement, région, pays ; qui sont autant de concepts qui peuvent lui servir de synonymes selon les circonstances.

Les chercheurs en sciences humaines distinguent habituellement l'« *Espace absolu* » et l'« *Espace relatif* ». Plus récemment encore, on s'intéresse de savoir s'il est extérieur à l'individu (espace objectif) ou s'il n'est qu'une représentation mentale (espace cognitif). On s'interroge aussi sur sa nature précise ou imprécise¹¹.

- L'« *Espace absolu* » est un support homogène et vide, un cadre qui peut être occupé sans que ses propriétés en soient affectées, il a, par conséquent, une existence indépendante de son contenu. Cette conception de l'espace est très liée à la représentation euclidienne¹².

- L'« *Espace relatif* » est, quant à lui, inséparable de son contenu concret, l'espace n'est alors déterminé que par les choses qui y sont. Il ne peut alors être ressenti qu'à travers le mouvement, ses propriétés réelles se reflètent par les objets qui le constituent et par la manière dont on s'y déplace. C'est à ce type d'espace qu'on fait référence en économie et autres disciplines des sciences humaines¹³.

- On parle également d'« *Espace objectif* » qui est une dimension extérieure à l'individu, décrite par trois composantes ; les lieux qui le composent, leurs propriétés et les liens entre eux, le tout, indépendamment de tout biais perceptif et de toute valorisation subjective.

Dans la mesure où les évaluations concernant ses composantes sont répétitives sans risque d'apparition de divergences (on peut dresser la liste exhaustive des lieux, donner leur localisation exacte et décrire leurs propriétés), cet espace est par nature précis¹⁴.

On parle aussi, parallèlement à l'espace objectif, d'« *Espace cognitif* », qui est la représentation interne de l'espace objectif propre à l'individu, c'est-à-dire, avec toutes les déformations que sa perception mentale de cet espace induit. L'espace cognitif est décrit en particulierisant chacune des trois composantes de l'espace objectif.

En tout état de cause, le chercheur ; ô combien il aurait essayé ; ne peut saisir directement de façon neutre et sans biais l'espace réel. Tout discours sur l'espace s'appuie sur une représentation de l'espace, c'est-à-dire une abstraction. La théorie simplifie et déforme plus ou moins selon le degré d'abstraction adopté.

1-2-2- La notion de distance

L'existence d'une distance non nulle séparant deux lieux constitue un obstacle à l'interaction et impose le déplacement des agents économiques. Pour ces derniers elle est synonyme de coût.

¹¹ : J.M. HURRIOT et J. PERREUR : « Espace et distance », In « Encyclopédie d'économie spatiale », collectif sous la direction de J.AURAY, A. BAILLY, P.H. DERYCKE et J.M. HURRIOT, Economica, Paris, 1994, p.35.

¹² : Idem, p. 35.

¹³ : Idem, p. 36.

¹⁴ : Idem, p. 36.

Depuis un lieu donné de l'espace, la distance peut constituer une contrainte dévalorisant des lieux lointains ou des attributs de ces lieux. Rendant les interactions plus difficiles, elle crée une sorte de « *préférence pour la proximité* »¹⁵. Celle-ci étant une fonction inverse de la distance qui se reflète sous diverses formes ; zones d'attraction commerciales, zones d'influence des villes, les imperfections spatiales des marchés, la décroissance des valeurs foncières par rapport au centre-ville, etc. En analyse économique spatiale, l'évaluation de la distance n'est pas une tâche aisée. Elle peut s'opérer de différentes manières ; à chaque itinéraire on peut associer une évaluation, la distance peut être défini par la « meilleur » évaluation des itinéraires reliant deux lieux donnés ; l'exemple type est celui de la distance en géométrie euclidienne, mesurant le plus court chemin entre deux points.

La distance peut être observée ou approximée. Elle peut aussi être cognitive, c'est-à-dire le résultat d'un triple processus de perception, d'apprentissage et d'acquisition d'informations. A partir d'un point de départ et d'une destination donnés, la distance cognitive est sensible à des considérations personnelles, sociales, économiques, culturelles et spatiales de l'individu. Elle dépend de sa pratique du déplacement et, en milieu urbain, se rapproche d'autant plus de la distance objective que l'individu réside depuis longtemps dans la même ville¹⁶. Elle dépend également des caractéristiques de l'itinéraire emprunté.¹⁷

La distance peut être évaluée en termes de longueur, de coût, de temps ou de désutilité. L'économiste est particulièrement intéressé par l'estimation du coût minimum d'un déplacement, c'est-à-dire, la distance/coût. Celle-ci s'exprime de différentes manières dans l'espace :

- *les coûts de transport*, ce sont des coûts directs, généralement proportionnels à la distance parcourue. Les activités humaines, dans leur ensemble, sont sensibles à la distance. Théoriquement, une ville entretient plus facilement des relations avec une région ou une ville plus proche qu'avec une autre plus loin. La perception de la distance est sensible aux influences de nature politique, économique, culturelle, sociale, etc.

Les coûts de transport sont ; soit à la charge du producteur, sous forme de coûts réels de transport ou de distribution, soit à la charge du consommateur, sous forme de coûts de déplacement. Ainsi, le rapprochement des agents économiques réduirait ces coûts.

Autrement dit, « *L'agglomération géographique des populations dans des villes ou villages tire, dans un premier temps, ses origines de la possibilité qu'elle donne aux agents économiques de réduire leurs coûts de transport et d'interaction sociale.* »¹⁸ ;

- *les coûts d'option*, ce sont des coûts indirects. Ce concept permet d'évaluer le « temps » consacré pour un déplacement. L'utilisation du temps exprime un choix, le temps étant une ressource rare, il est donc aussi une ressource économique et, comme telle, son utilisation relève d'un arbitrage entre les possibilités offertes. Par conséquent, « *Le coût d'option d'une action*

¹⁵ : J.M. HURRIOT et J. PERREUR : « Espace et distance », In « Encyclopédie d'économie spatiale », collectif s/ la direction de J.AURAY, A. BAILLY, P.H. DERYCKE et J.M. HURRIOT, Economica, Paris, 1994, op cit, p. 40.

¹⁶ : Idem, p. 41.

¹⁷ : Idem, p. 41.

¹⁸ : M. POLESE : Economie urbaine et régionale : logique spatiale des mutations économiques », Economica, Paris, 1994, p. 40.

serait le gain ou l'utilité qu'on pourrait escompter en utilisant ce temps autrement. C'est le reflet d'un gain auquel on aurait renoncé en faisant autre chose que ce qui permettrait de l'obtenir. »¹⁹. Ainsi, plus les autres possibilités offertes sont plus intéressantes, plus le coût d'option du temps est élevé. Le coût d'option n'est, au fait, qu'une approximation, voire une intuition. Le choix en question n'est « *rationnel* » que dans la mesure où les gains auxquels on aurait renoncé soient inférieurs aux gains escomptés de ce choix.

1-2-3- La notion de centralité

Le centre est le lieu qui réunit un certain nombre de fonctions indispensables à la vie individuelle et collective, son intérêt est lié à l'effet de proximité que crée cette concentration entre les différents acteurs politiques, économiques et sociaux²⁰.

Le centre est le lieu où se regroupent populations et institutions, où les décisions se prennent, où les biens économiques s'échangent et où les connaissances culturelles et scientifiques se transmettent. Par son caractère de rencontre et d'interaction, il favorise les évolutions techniques, économiques, sociales et autre ainsi que la diffusion des innovations et des changements. « *C'est le lieu de l'explosion des énergies accumulées et désirant leur dépense* »²¹. Par conséquent, le centre bénéficie d'une forte valorisation symbolique, comparé à sa périphérie ou au reste de l'espace. Le centre entretient avec les autres lieux des relations asymétriques de complémentarité et de conflits, sources de flux. C'est un lieu de forte *accessibilité*, de focalisation, de convergence ou de rayonnement. C'est également le lieu qui attire ou émet des flux humains matériels ou immatériels.

-Que signifie du point de vue économique le concept de centralité ?

M. POLESE écrit ceci : « *Le principe de centralité nous dit que les relations d'échange et les rapports entre les agents économiques donnent naissance à un lieu central. Le terme centralité s'entend ici à la fois dans le sens géographique (le lieu étant le centre géométrique d'un espace) et dans le sens de centralisation (regroupement) de la production (activités) dans un lieu. Il s'agit de définir un lieu de production (d'activité) dans l'espace. Le bien ou service fera l'objet d'une production centralisée ou d'une production dispersée ? La décision sera la résultante de deux forces qui peuvent être opposées : les coûts de transport et les économies d'échelle.* »²².

Le centre ne se retrouve pas forcément au centre géométrique d'un ensemble spatial, il est relatif à l'échelle spatiale urbaine, régionale, nationale ou mondiale. Le centre évolue et se déplace, il peut perdre ses atouts centraux et/ou les regagner.

Le concept de *centralité* est polysémique, aussi, nous l'entendons, en ce qui nous concerne, sous toutes les définitions qu'on lui connaît depuis le 18^{ème} Siècle ; à savoir ; *ville centre* (ou ville marché, lieu de convergence des offreurs d'une région), *lieu central* (regroupement des établissements de services et de commerces en un lieu), *centre urbain* (concept développé par la nouvelle économie urbaine, il met en relief le rôle structurant du centre), etc.

¹⁹ : M. POLESE, op cit: p. 41.

²⁰ : M. CASTEIGT : « L'Aménagement de l'espace », LGDJ, Paris, 1999, p. 15.

²¹ : LEFEBVRE : « La production de l'espace », 1974, cité par J. M. HURRIOT et J. PERREUR : Op. cit, p. 48.

²² : M. POLESE: Op.cit, p. 43.

Tout agent économique cherche à réduire au minimum le temps à consacrer pour se procurer un bien ou un service et, en même temps, maximiser le « *rendement* » de chaque déplacement. Ces économies de temps seront d'autant plus élevées si les besoins exigeant des déplacements se trouvent réunis en un même lieu. C'est une forme d'économies d'échelle.

En tout état de cause, il faut simplement comprendre avant toute chose que, la tendance normale de tout type d'établissement est de chercher le centre géographique de son marché²³.

1-3- Les principes générateurs de la ville

Selon R. CAMAGNI, on peut regrouper les facteurs à l'origine de la nature, de la structure, de l'organisation et du développement des villes en cinq grands principes, à savoir ; les principes d'agglomération, d'accessibilité, d'interaction, de hiérarchie et de compétitivité. Ces principes ont depuis longtemps contribué au développement de modèles et à l'évolution de l'analyse en économie urbaine.²⁴

1-3-1- Le principe d'agglomération

Le concept d'« *économies d'agglomération* » tire son origine des travaux d'A. Marshall au début du 20ème siècle et par la suite de ceux d'A. Weber qui ont mis l'accent sur les économies liées à l'agglomération spatiale des entreprises²⁵. Elles désignent les avantages, en termes de gains de productivité, résultant de l'agglomération géographique des populations et/ou des activités économiques. La source de ces gains se situant en dehors de l'entreprise, on les appelle alors les « *économies externes* » ou « *externalités* ».

Le regroupement ou la polarisation spatiale des activités économiques exerce un effet direct et important sur la clientèle externe, du fait de sa centralité et permet ainsi aux établissements agglomérés qui desservent ces clients de réaliser des gains de productivité²⁶.

C. BEAUMONT explique la formation des agglomérations comme la résultante de l'équilibre entre des *forces centrifuges* (telles que les coûts de transport, le degré de mobilité des individus, le degré de transportabilité des inputs et des outputs,...) et des *forces centripètes* (telles que la préférence pour la variété, l'élasticité de la demande en biens manufacturés, la complémentarité entre activités,...) qui s'exercent sur les activités dans l'espace²⁷.

La notion d'*économies d'agglomération* est une notion plutôt vague ; sa définition et ses contours ne sont pas très précis ; il en est de même pour son évaluation, ce qui explique que leur analyse se fait le plus souvent à priori. C'est ainsi que toute concentration d'activités dans une ville est définie comme une conséquence de l'existence d'économies d'agglomération, sans pour autant en déterminer la nature de celles-ci. De même que toute activité dont la productivité est

²³ : M. POLESE : op cit, p. 51.

²⁴ : R. CAMAGNI : « Principes et modèles de l'économie urbaine », Economica, Paris, 1996.

²⁵ : M. CATIN : « Economies d'agglomération », In J.P AURAY, A.BAILLY, P.H. DERYCKE, P.M. HURIOT (sous la direction) : « Encyclopédie d'économie spatiale », op cit, p. 105.

²⁶ : D. PUMAIN : « Villes et fait urbain », In J.P AURAY, A.BAILLY, P.H. DERYCKE, P.M. HURIOT (sous la direction) : « Encyclopédie d'économie spatiale », op cit, p. 114.

²⁷ : C. BEAUMONT : « Economie, géographie et croissance régionale », In « Problèmes économiques », n° 2581, février 1998.

proportionnelle à la taille de la ville est considérée comme sensible aux économies d'agglomération.

La structure des économies d'agglomération est constituée par deux ensembles d'économies ; les économies de localisations et les économies d'urbanisation :

♦ *Les économies de localisations* ; ce sont des économies externes à la firme mais internes à l'agglomération d'entreprises ou à l'industrie²⁸. Elles traduisent des économies ou des gains de productivité en rapport avec la différenciation des activités et la spécialisation intra agglomération. Ces gains sont également imputables à la taille de l'agglomération ou de l'industrie à une localisation donnée. De même qu'elles sont inhérentes à l'émulation et aux facilités d'information et de communication en ce qui concerne les innovations²⁹.

Les économies de localisation sont le reflet d'un partage des coûts fixes et des indivisibilités entre les établissements agglomérés et traduisent une régression des coûts d'interaction spatiale et d'une multiplication des possibilités d'échange. Aussi, l'agglomération géographique permet la maximisation des gains de la spécialisation résultant de la mise en valeur des avantages comparatifs³⁰.

Nous devons, cependant, souligner que la taille de l'agglomération n'est pas synonyme de la taille des établissements regroupés, si ce n'est l'inverse. Ainsi, les économies d'échelle sont propres à l'agglomération et non aux établissements.

♦ *Les économies d'urbanisation* ; ce sont les avantages, en termes de gains de productivité, que l'entreprise tire de sa localisation en milieu urbain. Elles sont internes à l'agglomération urbaine et externes aux industries ou entreprises qui en bénéficient. Il en est ainsi des avantages qui naissent de la concentration de l'intervention publique dans la ville, de la nature de la ville comme vaste marché, etc. Ce type d'économie, dont le prix n'est pas internalisé dans les coûts de revient, résulte de l'utilisation en commun de biens produits par la collectivité ; c'est le cas des équipements publics, des infrastructures de services et autant d'autres avantages plus subtiles à mesurer comme le patrimoine urbain, l'effet d'image de marché des produits d'une aire ou quartier donné, le développement d'une « *atmosphère commerciale* », l'image de marque de la ville³¹,..., qui constituent de fait un ensemble de facteurs d'attractivité et d'achalandage pour les commerces de la ville en question.

Dans une vision « *statique* », les économies d'urbanisation s'adressent sans distinction à toutes les activités économiques et non pas à des secteurs de production particuliers³².

Dans une vision « *dynamique* », les économies d'urbanisation opèrent non pas comme réducteurs de coûts mais comme réducteurs d'incertitude dynamique et de risque d'entreprise ; non pas comme source de profit mais comme source de créativité d'entreprise et d'innovation³³.

²⁸ : Par industrie on entend un ensemble d'entreprises et/ou établissements du même secteur d'activité.

²⁹ : M. CATIN : Op cit, p. 106.

³⁰ : M. POLESE : Op.cit, p. 73.

³¹ D. PUMAIN : « Villes et agglomérations urbaines », In « Encyclopédie d'économie spatiale : concepts-comportements- organisations » : Op. cit : p. 114.

³² : R. CAMAGNI : op cit, p.41.

³³ : Idem, p. 49.

De l'existence d'économies d'échelles internes sur un territoire physiquement et démographiquement homogène, procède la formation d'agglomérations d'un type d'activités donné qui desservent un vaste marché environnant, d'autres éléments vont consolider ces agglomérations dans la mesure où ils appellent cumulativement d'autres activités semblables ou complémentaires, les uns et les autres sont à la base de ces vastes concentrations diversifiées d'activités productives et résidentielles que l'on appelle les villes³⁴.

1-3-2- Le principe d'accessibilité

En théorie, ce principe synergétique permet d'analyser et de comprendre les modes de localisation des différentes activités productives, distributives, résidentielles et autre, en compétition entre elles pour l'espace urbain.

Par accessibilité on entend le degré de facilité avec lequel une ville ou une zone urbaine peut être atteinte. Autrement dit, c'est le principe qui commande l'organisation ou la structuration interne de l'espace urbain et procéderait de la compétition entre différentes activités économiques pour avoir les meilleures localisations possibles³⁵.

L'accessibilité renvoie également à l'aide au franchissement de la « *barrière* » imposée par l'espace aux mouvements des hommes, des biens, des services et autres.

Du point de vue de l'entreprise, l'accessibilité suppose la capacité de prendre une longueur d'avance (temporelle) sur ses concurrents en ayant un accès plus rapide aux facteurs de production et à un maximum d'informations stratégiques sans avoir à en supporter d'éventuels coûts. Du point de vue de l'individu, l'accessibilité suppose la capacité à accéder et à disposer des biens et services rares qui requièrent des localisations spécifiques.

Des facteurs, tels que ; la densité du réseau routier, les prix de transport, l'état des routes, la disponibilité des transports, la fluidité des flux,..., déterminent considérablement le degré d'accessibilité d'une ville.

1-3-3- Le principe d'interaction spatiale

Assimilé aussi à une demande de mobilité et de contacts, ce principe permet de décrire et d'analyser l'organisation interne de la mobilité dans les villes, qu'il s'agisse de la répartition des clients autour des centres commerciaux, de la distribution des flux domicile travail ou des rapports existant entre les différentes parties de l'espace urbain et les activités. C'est donc un concept qui exprime, à priori, le lien, l'échange et la dépendance.

Dans les processus spatialisés, les phénomènes d'interaction sont essentiels, ils sont à la base des différents rapports des groupements humains à leur environnement. Ils sont également à la base de la circulation des biens et des individus. Globalement, ils constituent le fondement, voire l'essence même des échanges économiques et sociaux qui fondent tout processus de croissance. Au-delà du concept, l'interaction spatiale constitue aussi un phénomène. En effet, l'interaction spatiale se définit plus précisément à partir des phénomènes qu'elle engendre directement, ces

³⁴ : R. CAMAGNI : op cit, p. 28

³⁵ : Idem, p. 55.

phénomènes concernent naturellement l'échange, les déplacements d'individus et de marchandises ainsi que toutes les relations de proximité qui favorisent le développement des espaces économiques³⁶.

L'analyse spatiale ne privilégie pas forcément l'interaction que chaque individu autonome entretient avec un groupe de référence. Si couramment la démarche est empirique, l'interaction spatiale se présente le plus souvent comme un phénomène global. Par conséquent, l'on se trouve décalé d'une approche d'ordre micro analytique (qui tente d'expliquer la génération des déplacements de l'individu) à une approche d'ordre macro analytique (qui tente d'expliquer l'organisation et la distribution des déplacements dans un espace économique)³⁷.

Cette approche macro analytique trouve ses fondements dans une analogie avec la physique statique, notamment les lois de la gravitation universelle. A ce propos, il convient de faire remarquer que dans le cas des interactions plus spécifiquement liées aux échanges économiques et aux activités sociales, l'analyse les considère comme des jeux d'influence réciproque entre territoires urbains bénéficiant d'avantages spécifiques (population, ressources, disponibilités foncières, accessibilité, organisation, etc.). Chacun de ces atouts jouant dans ce cas le rôle d'un facteur d'attractivité de la ville en question et à laquelle il confère un certain poids économique dans une aire d'influence déterminée³⁸. Comme le résume si bien R. CAMAGNI : « ...*Chaque point de l'espace paraît, en effet, subir (et exercer) une influence qui dépend proportionnellement de l'intensité des masses en jeu et en proportion inverse de la distance qui les sépare de tout autre point de l'espace* »³⁹. Le modèle *gravitationnel* est le modèle qui illustre le mieux, de façon analytique et opérationnelle, le principe d'interaction spatiale.

1-3-4- Le principe de hiérarchie

C'est le principe qui s'interroge sur l'« *ordre* » des villes.

« *Il analyse les « lois » d'organisation de l'espace interurbain le plus vaste ainsi que les logiques qui sous-tendent la taille et la localisation relative des différents centres* »⁴⁰.

La notion d'hiérarchie est une notion capitale en économie spatiale, quoique sa définition est encore imparfaitement précise et encore largement dominée par l'évidence statistique. Elle décrit, dans sa définition la plus simple, la forme de la distribution des tailles de villes dans un territoire régional ou national. La hiérarchie permet de mettre en évidence la dissymétrie de la distribution statistique de la taille des villes établie en fonction de la masse des populations rassemblées, « *cette distribution est telle que le nombre des villes est une progression géométrique inverse de la taille* »⁴¹.

³⁶ : B.VERMOT-DESCROCHES: « Interactions spatiales », In « Encyclopédie d'économie spatiale », Op.cit : p. 63.

³⁷ : Idem, p. 64.

³⁸ : M. CASTEIGT : Op. cit : p. 26.

³⁹ : R. CAMAGNI : Op. cit : p. 73.

⁴⁰ : Idem, p. 19.

⁴¹ : D. PUMAIN : « Hiérarchie urbaine », in « Encyclopédie d'économie spatiale : concepts- comportements- organisations », op.cit, p. 333.

La hiérarchie des villes est liée à des formes d'organisation territoriales de la vie économique et sociale, voire politique, dans lesquelles elle trouve ses justifications plus ou moins formelles. Partant du caractère « *central* » des villes, l'organisation hiérarchisée des villes selon leur taille, leur nombre et leur espacement, se déduit de l'inégalité des fréquences d'usage, des portées spatiales et des seuils d'apparition des fonctions urbaines, mais aussi du fait que les fonctions de même niveau tendent à s'assembler dans les mêmes centres, tel que cela est décrit dans le modèle de W. CHRISTALLER⁴² (cf., chapitre III, p. 76). Une remarque est à noter cependant, la notion de hiérarchie, appliquée aux villes d'un territoire, ne peut être synonyme ou le reflet systématique d'une forme d'organisation des entreprises. Il s'agit ici d'une hiérarchie de niveaux de fonctions et de portée spatiale, et non pas de commandement.

En revanche, certains mettent en avant l'aspect délibéré des stratégies de localisation et l'organisation de certaines fonctions dans le territoire, comme celles de la distribution, du financement, de la production,..., qui ont pu calquer leur organisation entrepreneuriale sur cette hiérarchie de pouvoir, contribuant à la renforcer et à définir ainsi une certaine hiérarchie urbaine⁴³.

La notion de hiérarchie, du point de vue de l'analyse théorique, se pose à partir de fragments théoriques existants suivant un principe d'agrégation des populations (sociabilité, existence d'économies d'agglomération et/ou d'urbanisation) et à partir de là, d'autres concepts de l'analyse spatiale et la théorie des lieux centraux aident à concevoir une organisation hiérarchique des tailles des villes.

La hiérarchie apparaît comme une forme universelle et très courante de l'organisation des systèmes de villes, elle est portée et expliquée par une théorie « *évolutive* » qui décrit la transition d'un système de peuplement agricole et dispersé à un système de peuplement plus concentré et tertiaire ; c'est la transition urbaine.

Enfin, il y a lieu de noter que contrairement à ce que prétendent certains auteurs, le développement des organisations en forme de réseau et le développement des communications ultrarapides n'impliquent pas forcément que l'organisation hiérarchique des villes soit une forme déjà révolue, celle-ci est, comme le souligne D. PUMAIN, «... [] *le produit d'une dynamique d'agglomération des populations dans un contexte écologique et spatio-temporel d'accélération des communications et l'élargissement de la portée des actions humaines qui pourrait être formalisée comme un processus d'accumulation avec concurrence spatiale.* »⁴⁴.

1-3-5- Le principe de compétitivité ou de la base exportatrice

Ce principe intéresse les fonctions de la ville qui s'adressent à la demande extérieure. Il met ainsi en évidence les caractéristiques particulières de la ville, sa spécialisation, son rôle dans la division spatiale du travail.

⁴² : D. PUMAIN : « villes et agglomérations urbaines », in (Encyclopédie d'économie spatiale : concepts-comportements- organisations), op. cit, p. 115.

⁴³ : D. PUMAIN : « Hiérarchie urbaine » : op. cit. , p. 337.

⁴⁴ : Idem, p. 340.

Ce principe a donné lieu à des modèles très simples concernant la physiologie et la structure interne de la ville, souvent utilisés dans le cadre des prévisions du développement urbain agrégé à court ou moyen terme. Ces modèles regardent surtout la taille et la dynamique quantitative des activités urbaines, agrégées en deux ou plusieurs secteurs, comme le TES (tableau des entrées et sorties) par exemple⁴⁵.

Section 2 : Les fonctions de la ville

C'est la fonction qui est la *raison d'être* de la ville. A l'origine, la ville naît et se développe en réponse aux besoins exprimés par la population qu'elle desserve. Par les fonctions administrative, commerciale, industrielle, résidentielle et autre qu'elle remplit, la ville exerce un rayonnement et un contrôle sur un certain espace, son arrière-pays ou sa région. Les villes ont donc un rôle régionalisant.

On ne peut étudier la fonction de la ville sans avoir replacé celle-ci dans le cadre de sa région et du réseau de villes de cette dernière. Comme le souligne F. GUYOT ; « *Les villes ne sont pas de simples agrégats d'unités économiques élémentaires : ménages, firmes, administrations, etc. Elles modifient, en outre, profondément les relations économiques dans l'espace.* »⁴⁶.

Une ville est un centre régional si toute une région lui demande des services. Pour le pays environnant, une ville assure des services divers, presque toujours cumulés : bancaires, commerciaux, administratifs, hospitaliers, etc. Beaucoup de petits centres, jadis considérés comme des « marchés agricoles », sont devenus des centres de services complexes qui innervent leurs zones d'influences⁴⁷.

Au regard de la fonction territoriale, les villes apparaissent, généralement, situées dans l'espace économique comme des centres collecteurs et distributeurs pour l'ensemble de leurs territoires environnants. Ce sont des *pôles économiques*. Mais cette fonction, les villes l'exercent à des degrés divers. Certaines d'entre elles n'ont pour raison d'être que de servir leurs arrière-pays, ce sont par excellence, des *villes centres*. D'autres villes, en revanche, n'entretiennent que des rapports « superficiels » avec leur arrière-pays, c'est le cas, notamment, des villes de *transit* et des villes *spécialisées*.

Il y a lieu de rappeler que la nature des fonctions à prendre en considération doit se situer dans le contexte propre à chaque étude et après avoir envisagé et testé les solutions alternatives.

Au plan de la recherche, les nombreux travaux empiriques, qui ont tenté de construire une classification des villes, ont approché le concept de *fonction urbaine*, sous l'angle de la *fonction principale*, dans la mesure où celui-ci constituait le principal critère de classification des villes.

Il s'agit donc pour nous dans cette section d'analyser les principales fonctions de la ville. Nous analyserons donc succinctement et successivement les fonctions ; industrielle, touristique, résidentielle et administrative. La fonction commerciale qui constitue un pavé important, tant

⁴⁵ : R. CAMGNI: op cit, p. 121.

⁴⁶ : F. GUYOT: Op. cit, p. 143.

⁴⁷ : Idem.

pour l'analyse urbaine que pour notre propre étude, sera traitée singulièrement dans une section à part qui lui sera entièrement consacrée.

Sachant que, comme il est sous-entendu plus haut, chacune de ces fonctions permet à la ville d'avoir un impact spécifique sur l'organisation de l'espace, tant local que régional.

2-1- La fonction industrielle

Le développement industriel a atteint un niveau considérable qui ne permet pas à l'industrie de s'éloigner de la ville, et ce, pour les multiples facteurs disponibles et indispensables pour son développement. D'un côté, on distingue les grandes métropoles commerciales et, de l'autre, la présence et l'organisation des marchés du travail, de matières premières, de biens et services, etc. Ce que constituent les milieux urbains.

Si autrefois l'industrie a contribué au développement de la ville, aujourd'hui la relation s'est inversée et les unités de production sont devenues interdépendantes et, parfois, subordonnées aux unités de reproduction urbaines. Cela réconforte la thèse selon laquelle, la ville comme lieu de reproduction de connaissances est le milieu nécessaire au développement de l'industrie moderne. Les grandes agglomérations urbaines, par l'accumulation d'économies externes, technologiques et financières qu'elles offrent aux entreprises, deviennent des lieux de localisation privilégiés d'unités motrices. Certaines grandes villes, par l'importance des échanges qu'elles supportent, apparaissent propices au développement continu des activités industrielles ; c'est le cas des villes portuaires et des métropoles commerciales et financières.

Ainsi, les localisations industrielles convoitent les différents milieux industriels, urbains, scientifiques, et aménagés ; autrement dit, elles sont, de plus en plus, soumises aux contraintes de l'environnement physique bâti, humain et bien équipé⁴⁸.

De leur côté, les équipements tertiaires à usage industriel sont également des facteurs d'attraction important. En effet ; les centres-villes sont les plus convoités par les cabinets de conseils, d'études, de consulting ou ce que l'on appelle le tertiaire supérieur. Les espaces périphériques du centre-ville sont généralement liés à une zone industrielle, une université, un centre de recherche, un laboratoire,..., sachant que ces établissements peuvent constituer les premières localisations susceptibles d'en appeler d'autres.

En somme, la qualité de la vie, les contacts entre individus et l'accès aux centres de recherche et d'information constituent les nouveaux facteurs entrant en compétition dans la liste des facteurs de localisation déjà connus et évoqués et qui ont une importance de plus en plus accrue dans les pays développés. Ce sont, entre autres, les caractères du milieu urbain⁴⁹.

Il existe bien des types de villes industrielles ; la ville minière elle-même est très différente si elle est charbonnière ou si elle extrait du pétrole. Les villes d'industrie lourde, qui se localisent généralement là où les matières et/ou minerais sont accessibles à moindre coût ou sur les gisements miniers mêmes, sont très différentes des villes d'industries de transformation qui, elles

⁴⁸ : M. BELATTAF : « Localisation industrielle et aménagement du territoire : aspects théoriques et pratiques », Centre universitaire de Bejaia. Bejaia, 19xx, p. 106.

⁴⁹ : Idem, p. 115.

mêmes, différent entre elles suivant leur taille, selon que l'industrie est unique ou variée, selon que l'emploi masculin domine l'emploi féminin, etc.⁵⁰

Contrairement au cas de la fonction commerciale, la hiérarchie des activités industrielles n'est pas forcément la réplique d'une hiérarchie des villes en fonction de leur dimension⁵¹. Soulignant en cela le fait que ; «...*Les possibilités de localisation de l'industrie moderne vont en augmentant à partir des niveaux inférieurs du réseau jusqu'à la métropole.* »⁵².

Ainsi, les petites unités industrielles à caractère local qu'on trouve au sein des petites villes seraient généralement destinées au marché local, l'espace urbain et rural immédiat de la ville qui donne naissance à des échanges à courte distance. Cela expliquerait, outre mesure, le fait que la plupart des activités industrielles que l'on trouve dans les petites villes et les villes moyennes sont des activités de petite et moyenne industrie (PMI) de transformation. Ces PMI peuvent se retrouver dans n'importe quelle ville⁵³.

Il y a lieu, cependant, de souligner avec L. SANDERS et ali, un fait déjà constaté par P. AYDALOT dans les années 80, que «*Les industries quittent la ville, à la recherche d'espaces disponibles plus vastes et moins coûteux, à proximité des voies de communication moins encombrées, en périphérie, quand elles ne se dirigent pas carrément vers des zones rurales ou des petites villes très éloignées pourvoyeuses d'une main-d'œuvre moins onéreuse.* »⁵⁴.

L'examen du cas algérien, à travers un bref aperçu historique du processus d'industrialisation de l'Algérie, nous permettra de comprendre l'impact de la fonction industrielle, tant sur la ville algérienne que sur la ville de manière générale. L'industrie qui s'est imposée à l'espace algérien a été un puissant facteur d'urbanisation. Lancée à partir de la fin des années soixante dans le cadre de la stratégie d'industrialisation, l'industrie algérienne, tant publique que privée, se localisait principalement dans les grandes villes (Oran, Alger, Constantine) et, parfois, leurs ceintures sub-urbaines quand il y a présence d'une tradition manufacturière et/ou d'une accumulation, souvent par transfert de profits commerciaux importants⁵⁵. Jusqu'au début des années soixante dix, le fait industriel était limité à quelques points forts du littoral. Aussi, l'exode rural était le principal facteur de la croissance interne des villes. Celles de l'intérieur et/ou enclavées continuent à se gonfler de ruraux déracinés, en même temps qu'elles libéraient leurs populations urbaines anciennes faute de leur fournir des emplois à la hauteur de leur niveau d'instruction ou de qualification. Durant cette période, la polarisation des mouvements

⁵⁰ : M. DERREAUX : « Eléments de géographie humaine », éd° L'Harmattan, Paris, 1976, p. 363.

⁵¹ : M. SANTOS : « L'espace partagé », M-Th Genin, Litec, Paris, 1975, p.322, cité par S. CHIKH : « Place et rôle des petites villes dans le mouvement d'urbanisation de la wilaya de Tizi-Ouzou : cas du « couloir » de Draa-El-Mizan (RN30), Mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, FSEG, T.O, juillet 2005, p. 45.

⁵² : Idem, p. 45.

⁵³ : Idem.

⁵⁴ : L. SANDERS, D. PUMAIN et T. SAINT JULIEN : « Villes et auto organisation », Economica, Paris, 1989, p. 8.

⁵⁵ : B. SEMMOUD : « Changements politiques et économiques et croissance urbaine en Algérie : essai de périodisation », in C. COQUERY-VIDROVITCH (sous la direction de) : « Processus d'urbanisation en Afrique », éd° L'Harmattan (collection Villes et entreprises), Paris, 1988, p. 103.

migratoires par les grandes villes du littoral et leurs centres satellites était le fait marquant, on y détermine une croissance urbaine qui se réalise au détriment des centres urbains intérieurs⁵⁶.

Après 1971, les pôles littoraux se renforcent et s'enrichissent de nouveau pôles, en même temps, des pôles régionaux sont mis en place et, du fait de leur orientation (industries d'intégration), ils créent de nombreux emplois. De même, une diffusion extrême du fait industriel se déroule à l'échelle du territoire national. Les implications spatiales de l'industrialisation furent les plus importantes : les migrations se complexifient, les échanges interurbains d'individus s'organisent, de plus en plus puissants, et l'exode rural tend à se transformer en migrations pendulaires ou alternantes. C'est l'avènement du mouvement de redistribution des populations par les pôles littoraux et les grandes villes vers les villes moyennes ou les petites villes, rendant à celles-ci leurs populations qu'elles avaient auparavant perdu.

Ainsi, emplois et migrations de travail sont à l'origine de la diversification et de la ramification du réseau urbain. Changement de fonctions, accès à l'emploi urbain, mais aussi à la consommation encouragent l'intégration de nouvelles localités dans le système urbain. Cela explique en partie la croissance urbaine nationale ; elle contribue autour des pôles littoraux, à la formation de régions urbaines.

Par ailleurs, l'éclatement des villes ou des centres en cours d'urbanisation qui prenait, selon les cas, les quatre formes suivantes ; zones industrielles, grands ensembles d'habitats collectifs, habitat individuel et équipements de services ; est aussi un autre fait marquant de cette période⁵⁷.

Enfin, durant la période après 1980, caractérisée, comme on le sait, par un ralentissement du processus d'industrialisation, l'Etat s'attelle à achever les projets en retard et à promouvoir la PMI. En même temps, la restructuration des sociétés et offices publics en entreprises nationales qu'accompagnent la décentralisation des sièges sociaux et l'application plus efficace de la grille d'équipements (celle-ci s'est élargie avec le découpage administratif de 1984) avaient pour objectif d'introduire dans beaucoup de villes de nouvelles fonctions et de nouveaux emplois tertiaires ; tel était le cas, par exemple, pour Tizi-Ouzou.

Toutefois, comme le souligne à juste titre Abed BENDJELID, « *Les efforts structurants de l'industrie n'agissent pas seuls, mais se combinent à toutes les autres actions décidées par les pouvoirs publics au niveau rural ou au niveau urbain. Révolution agraire, habitat rural, services ruraux, programmes spéciaux de wilayates et de communes, plans de modernisation urbaines, promotions administratives des agglomérations,..., concourent ensemble pour atteindre le seuil de développement.* »⁵⁸. Ce n'est donc pas un hasard, comme le précise A. LAHBABI, si beaucoup de pays dont ceux du tiers monde préconisent l'industrialisation comme moteur de développement à la fois socio-économique et de l'armature urbaine des pays. Cependant,

⁵⁶ : B. SEMMOUD : op cit, p. 106.

⁵⁷ : Idem, p. 107.

⁵⁸ : A. BENDJELID : « La contribution de l'industrie à la construction régionale en Algérie », in : « Cahiers de l'aménagement de l'espace », n° 1, Janvier-fevrier, 1978, OPU, Alger, 1978.

l'impact de l'industrialisation sur le développement des villes se présente souvent dans la forme inégale entre les villes d'un pays⁵⁹.

2-2- La fonction touristique

Les relations entre la ville et le tourisme constituent un enjeu majeur, aussi bien pour les villes que pour la fonction touristique elle-même. Cependant, elles font rarement l'objet d'une étude en tant que telles et sont davantage analysées comme composante secondaire de l'une ou l'autre réalité.

On a, parfois, mis en avant l'hypothèse selon laquelle les spécialistes de la ville se sont peu intéressés au tourisme et que les spécialistes du tourisme ne sont pas aussi des spécialistes de la ville. Or, le tourisme est un système intrinsèquement urbain qui associe des populations urbaines et des lieux urbains. De plus, une partie de ces derniers sont des « stations touristiques ».⁶⁰ L'omniprésence de ces dernières dans la littérature touristique a aussi probablement contribué à l'occultation relative de la ville.

Dans un monde où la population se concentre toujours davantage en ville et où, parallèlement, se multiplient les mobilités des individus, les liens entre ville et tourisme s'intensifient et se complexifient. D'un côté, les touristes sont majoritairement des citoyens, ce qui donc influe sur leur regard, leurs pratiques et leur rapport au lieu de séjour ; en retour, ils influencent leurs villes de résidence, à travers leurs apports matériels et culturels à partir de ce qu'ils auraient vécu.

D'un autre côté, les villes doivent savoir gérer l'affluence touristique, dans les conflits qu'elle peut générer entre activités, entre habitants permanents et temporaires du lieu, entre valorisation des ressources locales et préservation du patrimoine, entre temporalités et mobilités différenciées, etc.⁶¹

On regroupe parmi les villes à fonction touristique (de villégiature, thérapeutique,...), les villes qui, malgré des fonctions très diverses, ont un rôle d'accueil pour une population passive : villes d'eaux, les villes avec leurs parcs, leurs casinos, leur établissements thermaux, leurs hôtels, stations climatiques et de sanatorium, etc.⁶² Les villes à fonction exclusivement touristique, ne travaillent, généralement, qu'une à deux saisons dans l'année. Il en résulte, alors, des problèmes particuliers : il s'agit surtout d'amortir sur un court laps de temps les frais généraux, de recruter des employés temporaires, etc.

Il n'existe pas pour l'heure de cadre théorique complet et définitif du tourisme urbain. Aussi, tout travail de recherche, tout colloque et tout autre forme de contribution à l'analyse du phénomène est considérée par les géographes comme une contribution à une réflexion fondamentale sur un phénomène socio-économique que l'on peine à poser et à construire comme objet d'étude. La problématique « ville et tourisme » est, le plus souvent, abordée sous plusieurs thèmes :

⁵⁹ : A. LAHBABI : « Le cas du Maroc », in A. RASSAM et A. ZEGHAL : « Système urbain et développement au Maghreb », éd° OPU (Collection Horizon maghrébin), Alger, 1983, p. 87.

⁶⁰ : In www.calenda.revues.org

⁶¹ : www.calenda.revues.org

⁶² : M. DERREAUX: Op cit, p. 362.

- « *la fonctionnalité touristique et la question des échelles urbaines* », qui pose la question de l'adaptation par adéquation du tissu urbain aux flux touristique, avec de sérieux problèmes de méthodologie, d'échelle et de mesure ;
- « *produits touristiques, pratiques et clientèles* », thème centré sur les produits touristiques urbains et la façon dont ils sont mis en œuvre et « consommés » dans l'espace urbain ;
- « *tourisme, identité et patrimoine* », ce thème pose des questions délicates concernant, non seulement l'image et la promotion de la ville, mais aussi la façon dont les habitants sont pris en compte dans une double logique d'appropriation territoriale, à savoir ; la leur, confrontée à celle des touristes.⁶³

Le tourisme urbain a été cité comme une des évolutions en cours, susceptible de diversifier des formes plus massives ou anarchiques de développement. On peut restituer cette évolution dans le cadre d'un certain nombre de facteurs macro-économiques ou macro sociaux, comme la croissance ; dans les pays développés ; de couches sociales aisées et à aspirations culturelles, attirées de surcroît, par des séjours moins « passifs » que ceux offerts par les sites traditionnels (comme les plages qui représentent encore, au niveau global, les destinations les plus prisées). La croissance du tourisme en ville est aussi à rapporter au développement de ce que l'on peut appeler un tourisme d'affaires, lui-même lié à la forte tendance à la globalisation de l'économie.⁶⁴ Les séjours pour raison professionnelle représentent, en effet, un important vecteur de séjours de loisirs, simultanés ou différés. Les villes qui organisent congrès, symposiums, festivals..., sont aussi, souvent, celles qui misent sur la valorisation de leur patrimoine ou le développement de leurs activités culturelles.

Cependant, le tourisme qui s'inscrit dans un souci d'authenticité culturelle abandonne les villes et s'oriente avec prédilection vers les sites archéologiques et naturels. Dans les villes actuelles, il est confronté à l'écologie urbaine dont les enjeux ne sont pas forcément les mêmes que ceux des entreprises et des travailleurs.⁶⁵

L'urbanisation massive et rapide de l'espace et les nouvelles exigences environnementales ont remis en cause la place et la portée du tourisme. Face aux mutations en cours, l'état de veille, voire de veille prospective, est jugé indispensable pour permettre de déceler les attentes qui découlent des changements comportementaux et environnementaux en cours.⁶⁶

Conquête sociale tardive, le temps libre et le loisir institutionnalisés, ont donné lieu à de multiples projections comportementales qui ont marqué la société et l'espace en peu de temps.

Quoique l'objet du tourisme puisse se trouver, et c'est souvent le cas, hors de la ville, dans les sites naturels, inhabités, loin de la pression et de la pollution urbaine, le tourisme a besoin d'une logistique et d'une infrastructure, celles-ci se trouvent, le plus souvent, en ville. Ainsi, en est-il des administrations touristiques, des agences de voyages, des hôtels, des restaurants, des bureaux de change, etc.

⁶³ : In www.geocarrefour.org

⁶⁴ : C. BIDOU : Introduction à « Tourisme et villes », Espaces et sociétés, n° 100, juin 2000, in www.espaceetsocietes.msh-paris.fr

⁶⁵ : G. WACKERMAN : « Géographie urbaine », Ellipse, Paris, 2000, p. 159.

⁶⁶ : G. WACKERMAN : « Géographie humaine », Ellipse, Paris, 2000, p. 247.

La ville est un assemblage de quartiers aux fonctions multiples (résidentielles, commerciales, de services, touristiques, administratives,...). Les élus, les résidants, les différents partenaires et les gens qui les fréquentent s'accordent pour maintenir ces fonctions, tout en visant une bonne cohabitation et une amélioration de l'équilibre entre celles-ci.⁶⁷ Une attention particulière est accordée au centre et à la qualité de vie à préserver et à améliorer notamment pour ceux et celles qui y demeurent ou qui veulent venir s'y installer. La qualité de vie se définit par un paysage urbain attrayant, un patrimoine exceptionnel, un environnement de qualité, une vie culturelle riche, des loisirs, des commerces et des services qui répondent aux besoins des résidants et des diverses clientèles qui fréquentent la qualité et ses quartiers.⁶⁸

C'est en Algérie, cependant, qu'on a du mal à développer des villes touristiques autour des différentes ressources touristiques naturelles disponibles. A l'exemple des villes d'Azeffoune et de Tizirt qui, quoique bénéficiant d'une chaîne côtière appréciable et de vestiges historiques, ne vivent qu'une saison sur quatre dans l'année et, là encore, les seuls touristes attirés sont en quasi-majorité des touristes locaux de la wilaya ou des wilayates limitrophes.

2-3- La fonction de résidence

En plus des fonctions citées plus haut, la ville remplit également une fonction de résidence. Comme l'écrit G.F. DUMONT : « Sans un minimum de densité, il n'y a pas d'espace urbain »⁶⁹. C'est la fonction résidentielle qui fabrique la ville. Il faut évidemment comprendre cette fonction dans une acception large, celle de l'organisation d'un espace de vie. Toutes les villes du monde sont confrontées à la réalité, pas toujours maîtrisée, d'un habitat de masse à croissance rapide. Or, l'examen attentif de chaque cas montre que, au-delà de fortes analogies dues au synchronisme des évolutions globales, chaque ville s'acquitte de cette surcharge résidentielle à sa façon. Cette nouvelle diversité citadine est évidemment très importante à prendre en compte, non seulement dans les débats sur l'évolution de la société, mais aussi et surtout dans l'élaboration des politiques urbaines.

L'objectif de l'analyse de la fonction résidentielle est de démontrer les composantes de chaque modèle (théorique et pratique), afin d'y repérer des éléments de comparaison, par exemple ; le jeu foncier, le rôle de l'accès à l'eau, la place de l'individu, celle de l'entrepreneur, la part de l'Etat et des municipalités, le degré d'informalité, la spéculation locative, le degré de verticalité, le réflexe sécuritaire, les cohésions communautaires, les stratifications et mobilités sociales, les mobilités quotidiennes, le rapport à l'emploi, voire les trajectoires de vie,...⁷⁰

La fonction de résidence est, à juste titre, à relier à la fonction industrielle. En effet, ce n'est pas un hasard si les campagnes européennes se soient massivement vidées au profit des villes, à la suite de l'essor économique (notamment industrielle) de la période des « trente glorieuses » qui suivit l'après Guerre.

⁶⁷ : In www.ville.quebec.qc.ca/gouv

⁶⁸ : Idem.

⁶⁹ : G.F. DUMONT : « Economie urbaine : villes et territoires en compétition », éd° Litec, Paris, 1993, p. 13.

⁷⁰ : In www.oboulot.com

Jadis, on pouvait dire que c'est le motif sécuritaire qui amenait les populations à résider en ville, là où, se trouve la plupart du temps le siège du roi, du clergé, puis, par la suite, de l'armée, de la police, etc.

Après le motif sécuritaire, ce sont les motifs professionnels, le rapprochement des lieux de travail. Le développement économique étant supporté, à priori, par les villes qui se voient, de ce fait, privilégiées par les programmes et les projets d'équipement socio-économique au détriment des espaces ruraux. Cela a eu comme conséquence la formation d'un autre facteur de résidence en ville, que constitue cette ségrégation et ce déséquilibre ville/campagne en matière d'équipements. La rudesse de la vie en milieu rural (surtout montagnard) encourage l'installation en ville, où l'environnement et le climat de vie y sont plus cléments.

En économie spatiale, le débat reste encore ouvert entre les tenants de la « résidence » comme fonction urbaine et les tenants d'une conception de la résidence comme usage de l'espace.⁷¹ En effet, dans toute agglomération humaine, une fonction de résidence existe, elle n'est donc pas la propre de la ville. Or, comme on peut le constater de nos jours, et le phénomène semble inscrit dans la continuité, il y a de plus en plus de résidents en ville qu'en milieu rural, plus particulièrement dans les villes du tiers-monde.

Les villes sont de plus en plus sollicitées pour la résidence. En Algérie, ce sont les agglomérations chefs-lieux qui sont les plus convoitées, d'autant plus que, même les programmes étatique (et même privés) de logements sont en majorité accaparés par les villes et, plus particulièrement, par les agglomérations chefs-lieux, ce qui reflète l'existence d'une demande potentielle à ce niveau plus élevée qu'en milieu rural. D'ailleurs, l'écart des prix du loyer et de l'immobilier entre la ville et le milieu rural, traduit parfaitement cet état. Cependant, on imagine mal, ce que serait cette fonction si la ville ne remplissait pas, en parallèle, d'autres fonctions. Car, faut-il le rappeler, la ville est, par définition, un lieu remplissant de multiples fonctions socio-économiques. Autrement dit, une ville avec uniquement une fonction de résidence, ne serait autre chose qu'une « cité-dortoir ». Or, on se souvient, dans les années 60 et 70, des critiques immédiates et des conséquences à long terme qu'a engendré ce type de conception en Europe et en Algérie.

La ville présente deux aspects complémentaires : elle est à la fois le lieu des différences qui s'expriment dans l'aménagement interne et séparent d'une manière plus ou moins visible les groupes sociaux, les fonctions, les usages du sol. Elle est aussi le lieu de regroupement, de convergence qui maîtrise ou efface, autant que possible, les effets de la distance. La division sociale ne peut être ramenée à la seule répartition de l'habitat. Il faudrait aussi compter avec la fréquentation des lieux de rencontre. Toutefois, c'est le choix de la résidence et les contraintes qui la déterminent qui expriment le mieux les différences sociales entre les groupes. La carte sociale de la ville est le plus souvent identifiée à celle de l'habitat et de ses composantes socioprofessionnelles.⁷² Dans l'aménagement des villes modernes, l'implantation des zones

⁷¹ : M. RONCAYOLO : « La ville et ses territoires », Gallimard, Paris, 1990, p. 53.

⁷² : Idem, p. 106.

résidentielles ne vise plus à réduire les coûts de friction dus à l'espace, mais à s'adapter à une économie de consommation.⁷³

2-4- La fonction administrative, culturelle et de commandement

La ville a, dès son origine, des fonctions de « *régulation* » religieuse, politique, militaire, sociale, culturelle,... etc. Initialement, la fonction religieuse fut importante, voire primordiale ; les dirigeants ayant leurs sièges dans les capitales-symboles ou cités saintes. Elle demeure encore remarquable par les édifices culturels, les temples, les cathédrales, les mosquées, etc. L'art sacré a joué un rôle non négligeable dans l'urbanisme, il a contribué à la sacralisation de la ville, renforçant ainsi son pouvoir de contrôle.

Par ses leviers de commande, de distribution ; par son rayonnement, la ville développe une logique de pouvoir à travers un espace déterminé dont elle fait son territoire. « Tenir la ville, c'est tenir le pays » ; dit un vieil adage⁷⁴.

Les fonctions de commandement politique, économique, culturelle..., sont également importantes. La ville, qu'elle soit un pôle ou un maillon d'un réseau, influence de façon directe ou indirecte l'organisation et le fonctionnement du territoire alentour.

La ville est chargée, à son stade optimal, de l'accomplissement de toutes les fonctions secondaires et tertiaires nécessaires au développement socio-économique.

Par ailleurs, le rôle culturel des villes (détentrices du pouvoir) est, lui aussi, décisif, dans la mesure où le milieu urbain est le substrat et l'expression même du rayonnement culturel⁷⁵.

Les équipements aussi sont l'expression des fonctions urbaines et sont, d'autant plus, valorisés par les infrastructures. La conjugaison des deux éléments est susceptible de générer une dynamique de développement et de croissance. Ce qui explique, entre autre, la prise en considération de ces éléments, comme critères de définition de l'urbain, par l'O.N.S.

Le pouvoir politique est urbain par excellence. La ville capitale est souvent le siège de la présidence, du gouvernement ; elle supporte des palais et des bâtiments d'administrations publiques. Dans le temps, l'essentiel de la population, étaient sous l'autorité des pouvoirs religieux et politique, habitait à proximité des édifices publics religieux et politiques. En Algérie, les villes d'aujourd'hui et les villages d'hier en sont d'excellents exemples, même dans les politiques d'aménagement de l'Etat c'est l'urbain ou la ville qui est privilégiée dans la localisation des équipements et des institutions publiques et administratives. Tout chef-lieu de collectivité locale est situé, conformément aux recommandations et aux objectifs du découpage administratif, dans une ville ou une agglomération : les fonctions administrative, édilitaire, sécuritaire, ..., sont systématiquement localisées dans les agglomérations chefs-lieux. De même qu'une certaine hiérarchie de ces fonctions de commandement suit relativement la hiérarchie des villes. L'étude de la monographie d'Azazga dans la seconde partie de ce travail nous permettra de mieux illustrer cette caractéristique.

⁷³ : F. GUYOT: op cit, p. 355.

⁷⁴ : G. WACKERMAN : « Géographie urbaine », Op cit, p. 49.

⁷⁵ : Idem, p. 49.

En Algérie, c'est également par l'entremise des villes que l'Etat assoie et diffuse dans l'ensemble de l'espace national son pouvoir politique. Dans ce sens, les collectivités locales, qui sont appelées à prendre en charge une partie de l'effort politique de développement socio-économique engagé par l'Etat, ont de fait un contenu et une manifestation spatiale dont les villes, plus précisément les agglomérations chefs-lieux, en sont le point focal d'expression et de diffusion du pouvoir central au niveau local⁷⁶. En effet, les villes constituent, d'un point de vue spatial, le premier lieu où l'Etat répercute localement son idéologie, sa politique et y exerce son autorité. C'est, en outre, par le biais des villes que les ambitions politiques, économiques et sociales de l'Etat sont reflétées au niveau local. La politique d'intégration nationale et de valorisation du territoire par le développement des régions sont liées à la mise en place d'un maillage territorial et d'un réseau de centres de pouvoir locaux à plusieurs niveaux⁷⁷ :

- un niveau national, la capitale nationale Alger, plus grande ville du pays où sont localisés, par excellence, les sièges de la présidence et du gouvernement, mais aussi du Sénat et de l'APN, des différents ministères, des sièges sociaux des grandes entreprises nationales et privées, de toutes les institutions et organismes nationaux, du plus grand nombre d'universités et des centres de recherche, ... ;
- un niveau régional, la ville chef-lieu de wilaya, où sont localisés le siège de la wilaya (dont le bureau du wali), la résidence du wali, le siège de l'APW, de la sûreté de wilaya, le siège et la caserne du secteur et de la région militaire, de l'ensemble des équipements à vocation régionale (hôpital, université, directions régionales d'administration et d'entreprises, des lycées,...), du stade régional. Ce pôle régional recèle un pouvoir bipolaire ;
- un niveau local, que l'on peut partager en deux sous niveaux : le niveau de la daïra qui, sans être une collectivité locale, constitue une circonscription administrative déconcentrée visant d'une part à faciliter la répartition et l'exécution des programmes de développement de l'Etat au niveau local et permet aussi à l'Etat d'assurer un contrôle, plus en profondeur, au-delà de la wilaya. La ville chef-lieu de daïra, qui coiffe un certain nombre de communes, est la ville la plus équipée après la ville chef-lieu de wilaya, d'autant plus qu'elle est toujours chef-lieu de daïra et de commune à la fois. Pour cela, elle est souvent dotée d'importants équipements : hôpital ou polyclinique, lycées, les sièges des subdivisions administratives des différents secteurs socio-économiques, le tribunal, le siège de la sûreté de daïra, le dense réseau routier, etc. Le niveau communal, quant à lui, est le dernier échelon, avant les quartiers et les villages, où s'exprime le pouvoir politique de l'Etat car c'est le niveau le plus décentralisé. La commune assurant essentiellement les prérogatives intéressant les actions et les missions de proximité, l'emprise de l'Etat beaucoup moindre comparée aux niveaux supérieurs. Toutefois, en Algérie, ce niveau n'est pas négligé dans la stratégie de domination idéologique de l'Etat, comme le reflète l'implantation d'un siège des Kasma FLN, des bureaux des associations, des mosquées, etc.

⁷⁶ : H. BOUKERZAZA : « Décentralisation et aménagement du territoire en Algérie : la wilaya de Skikda », OPU, Alger, 1991, pp. 82-83.

⁷⁷ : Idem, p. 84.

Dans les temps modernes, ville et pouvoir politique et culturel sont indissociables.

Section 3 : La fonction commerciale

Ce qui caractérise une ville, à première vue, c'est la densité de ses commerces. Le commerce constitue la plus grande partie de l'image de la ville. Pour le géographe le commerce est plus que cela, comme le note J.P. BONDUE : « *Le commerce est une activité à la fois économique et sociale qui peut être abordée de deux façons par le géographe : sous un angle fonctionnel, en situant ses localisations comme autant de maillons entre la sphère de la production et celle de la consommation ; d'un point de vue horizontal, en situant ses formes d'insertion et son impact au sein des villes et des territoires.* ».⁷⁸

3-1- Du commerce à la ville, de la ville au commerce

La ville de commerce est la mère des villes modernes, elle se développe lentement autour d'un petit noyau d'artisans. Son extension est commandée par l'étendue et le revenu de sa zone d'influence.

La fonction commerciale est une des plus importantes, à tel point que l'on y a vu parfois le critère de la ville. Certes, le commerce n'a pas toujours engendré la ville permanente, mais la plupart des villes spontanées et non créées de toutes pièces sont nées de groupements de commerçants, auxquels se sont joints peu à peu médecins, propriétaires rentiers, etc.

Mais il existe des situations plus favorables qui ont attiré les villes spontanées : gués ou ponts, contacts de la plaine et de la montagne, etc.⁷⁹

« *Le commerce est à l'origine de la ville laquelle, par un juste retour des choses, le féconde et le stimule. Ville et commerce ont en commun la nécessité pour survivre d'un dynamisme fondé sur l'échange et la convivialité. Ils doivent lutter vigilement contre les risques de l'inertie et de repli frileux sur les intérêts particuliers.* »⁸⁰.

Nombre de fois ont été signalées dans la littérature économique les différences entre la consommation urbaine et la consommation rurale. Le milieu socio-économique urbain est « *susceptible de transformer considérablement les exigences du consommateur, à la fois dans leur volume et dans leur nature.* »⁸¹.

Beaucoup de villes doivent au commerce une bonne partie de leur raison d'être, de leurs activités et de leurs paysages. Les villes sont les moteurs principaux du commerce, ce rôle s'accroît à mesure qu'elles grandissent. Aussi, dans une nation à 90 % citadine, les villes fabriquent et consomment l'essentiel des produits commerciaux.

⁷⁸ : J.P. BONDUE : « Le commerce dans la géographie humaine », in Problèmes économiques, n° 2692, Décembre 2000, p 26.

⁷⁹ : M. DERREAUX : op. cit, p. 362.

⁸⁰ : J. MORANO-DEVILLER : Préface à l'ouvrage de J. MORENO ; « Urbanisme et équipement commercial », éd° Economica, Paris, 1999, p. VII.

⁸¹ : F. GUYOT: op. cit, p. 156.

Les villes sont au point de départ et d'aboutissement des voies de communication, sur lesquels le commerce des campagnes a peu d'influence⁸².

Les paysages commerciaux sont essentiellement urbains ; paysages portuaires, gares, quartiers et rues de commerce, souks, bazars et galeries sont autant de reflets de cette réalité.

Cependant, les villes qui ne doivent pas leur raison d'être au commerce ont tout de même un commerce local.

La concentration spatiale des activités est la caractéristique la plus visible de la ville. Dans la localisation des commerces en villes, l'élément d'agglomération en est toujours la caractéristique fondamentale et le principe générateur. C'est dans les « *économies d'échelle* » que réside la portée des modèles de concentration spatiale. Ce regroupement urbain des commerces exerce un effet direct et important sur la clientèle extérieure du fait de sa centralité et permet aux établissements agglomérés qui desservent ces clients de réaliser des gains de productivité.

Comme le souligne également R. CAMAGNI, « *S'il n'y avait pas de forces d'agglomération, on pourrait concevoir que dans un contexte de concurrence parfaite (de production et de vente), on aurait des localisations de densités et de dimension identiques et uniformément réparties dans l'espace. Mais dès que des économies d'échelle apparaissent, la structure de localisation change et des pôles d'agglomération se forment* »⁸³.

Les ruraux se rendent en ville pour acquérir les biens et services qu'ils ne trouvent pas sur place ou qu'ils trouvent à un prix trop élevé ou sans suffisamment de choix. Les villes regroupent la majorité des commerces et services. Les activités de distribution se polarisent dans l'espace. On observe que les commerces, au même titre que les services, s'attirent mutuellement et se trouvent agglomérés sur un même espace et partagent ainsi la même aire de marché.

En 1976 déjà P. CLAVAL mettait en évidence le fait que les activités de services (parmi elles les commerces) se soucient surtout de choisir une dimension optimale et de s'installer dans les agglomérations où elles sont assurées de bénéficier des externalités les plus grandes.⁸⁴

L'explication de l'agglomération des établissements de distribution se trouve dans l'avantage comparatif que présente cette juxtaposition spatiale et que l'on ne trouve pas ailleurs. Tel est le cas des espaces urbains, où l'existence de services annexes et complémentaires de la distribution, les privilégie par rapport aux espaces ruraux⁸⁵.

Le regroupement des activités découle d'une répartition inégale sur le territoire des facteurs de localisation (clients, revenus, services..) en faveur des espaces urbains. Aussi, une concentration de l'offre permet de réduire les coûts des déplacements des consommateurs à son minimum et conduira à un regroupement des établissements de distribution. La zone d'agglomération devient, alors, un point privilégié de consommation bénéficiant d'un quasi-monopole où on y trouve une gamme de produits à meilleurs prix qu'il est difficile de trouver ailleurs⁸⁶.

⁸² : P. GOUROU : « Pour une géographie humaine », éd° Flammarion, Paris, 1973, p. 320.

⁸³ : R. CAMAGNI : op. cit, p. 26.

⁸⁴ : P. CLAVAL: "Éléments de géographie économique", éd° M-TH GENIN (LITEC), Paris, 1976, p. 99.

⁸⁵ : J. REMY: "La ville phénomène économique », éd° Anthropos, 3^{ème} éd°, Paris, 2000, p. 25.

⁸⁶ : Idem, p. 25.

Les économies de localisation et d'urbanisation, développés précédemment, ont pour effet une concentration d'entreprises et d'activités diverses appuyées sur des avantages provenant, par exemple ; de l'exploitation d'un capital fixe localisé ou de ressources naturelles, de la présence d'indivisibilités, de la création d'effets d'image de marché des produits d'une aire ou d'un quartier donné, du développement d'une « *atmosphère commerciale* », etc.

D'après J. REMY, le regroupement des commerces en ville est le résultat d'une juxtaposition spatiale. Celle-ci, à ne pas considérer comme une simple contiguïté dans l'espace géographique, sous-entend ; selon l'auteur ; un regroupement spatial à l'intérieur duquel on peut bénéficier d'un avantage dont on serait privé à l'extérieur. Cela impliquerait une proximité beaucoup plus grande dans certains cas que d'autres. De même, cette agglomération de commerces serait un résultat passif qui n'est pas recherché comme tel⁸⁷.

Par ailleurs, le regroupement de populations ou de la demande permet à long terme, dans le cas des entreprises dont la localisation est guidée par le marché ou la clientèle (« *Market oriented* »), de stimuler la création d'économies de dimension au sein des établissements. Toutefois, il n'y a pas de lien direct entre l'effectif de la population agglomérée et l'attraction exercée sur des établissements à localisation guidée par la clientèle. Celles-ci sont directement attirées, non pas par le nombre d'habitants, mais par le volume et la répartition du revenu qui fixe directement le niveau de la demande et sa diversité. Ainsi, une agglomération numériquement moins importante est peut être plus attractive qu'une autre si le niveau de vie y est plus élevé. Cela expliquerait peut être pour une région comme la Kabylie la prolifération, ces dernières années, des commerces au niveau des différentes agglomérations de son armature urbaine (et également villageoise, dans la mesure où l'existence d'un certain volume d'affaires permet le maintien des boutiques villageoises et même qu'il s'en créent d'autres).

3-2- Les effets de la ville sur les comportements de consommation des agents

On a souvent rapporté dans la littérature économique urbaine l'existence d'un lien intime entre les villes et la propension à consommer. De manière générale, l'urbanisation semble accroître la propension moyenne à consommer. Selon F. GUYOT ; « Les villes agissent de manière effective sur la propension à consommer par quatre types d'effets : un effet de concentration, un effet de publicité, un effet de démonstration et, enfin, un effet de modernisation des habitudes de consommation. »⁸⁸.

- Par l'effet de concentration qu'elles impliquent, les villes modifient les fonctions de consommation individuelles aussi bien que collectives. Elles créent ou, tout au moins, elles révèlent des besoins. Ainsi, en milieu rural, quoique dans certains cas comme en Grande Kabylie cela tend à disparaître, certains besoins individuels qui ne revêtent aucun caractère économique, tel que le besoin en eau par exemple ; sont promus dans les villes au rang de besoin économique.

⁸⁷ : J. REMY: op cit, p. 25.

⁸⁸ : F. GUYOT: op cit, P. 156.

Il peut aussi en être le cas pour les besoins de logement, de chauffage ou d'habillement, pour lesquels, en zone rurale, l'individu trouve à l'état gratuit les matériaux essentiels, nécessaires à la satisfaction de leurs besoins. Par contre, en ville, leur satisfaction nécessite une dépense monétaire et entre véritablement dans la fonction de consommation⁸⁹.

- Par l'effet de publicité, la ville étend la gamme des besoins du consommateur et la fréquence de leur manifestation. Autrement dit, par l'effet de publicité la ville transforme les comportements des consommateurs. Ainsi, alors que dans l'économie traditionnelle il est communément admis que c'est le besoin qui engendre le bien économique, dans la société moderne c'est l'existence du bien qui engendre le besoin. Les mutations rapides, ces deux dernières décennies, de la société kabyle en sont l'illustration parfaite. Or, les villes, milieu idéal de transmission de l'information et espace restreint de réunion de la plus grande variété de marchandises et de services, bénéficie du pouvoir de multiplier les besoins de l'individu qui s'y rend ou qui y réside.

- Par l'effet de démonstration ; qu'il ne faut pas confondre avec l'effet de publicité qui lui porte sur les produits, la ville influence les comportements des individus. En effet, la ville exerce, notamment dans le cas de la Grande Kabylie, un effet de démonstration ou d'imitation considérable sur le comportement des ruraux. Un effet, à la fois psychologique et sociologique, qui met en évidence l'interdépendance des fonctions de consommation individuelles. En milieu urbain, les schémas de consommation ont un caractère social et sociologique. L'hétérogénéité de peuplement qui caractérise les villes permet de représenter tout l'éventail des niveaux de revenus et des classes sociales. La permanence des contacts qu'impose le milieu urbain fait que tout individu a connaissance des niveaux de consommation qui sont supérieurs au sien propre et qui lui paraissent accessibles. L'ensemble de sa fonction de consommation en est affecté et tend à s'élever. Il en est de même pour toutes les classes sociales. En définitive, c'est toute *la fonction collective globale de consommation* qui s'en trouve rehaussée⁹⁰. L'individu, qui toujours cherche à s'affirmer par rapport au groupe, se trouve, à l'intérieur du milieu urbain, plongé dans l'anonymat. Aussi, cherche-t-il parfois le moyen de se singulariser dans certaines formes de consommation ou d'achat.

- La ville exerce un effet de modernisation des habitudes de consommation ; dans les économies modernes ou de consommation, il y a longtemps que l'innovation est passée du domaine de la production à celui de la consommation, renforçant ainsi la modernisation des habitudes de consommation. Aussi, dès qu'une infrastructure, un équipement particulier est en place, il devient difficile d'en limiter l'utilisation. « *De nouvelles habitudes de consommation sont prises qui ne peuvent être contrôlées. L'effet cumulatif d'augmentation de la demande se manifeste surtout avec les premiers achats d'appareils électroménagers ; la consommation d'énergie devient alors particulièrement rigide.* »⁹¹. Donc, les nouvelles habitudes de consommation elles même poussent à la consommation ; elles déterminent même à l'avance un montant de

⁸⁹ : F. GUYOT: op cit, P. 156.

⁹⁰ : Idem, p. 157.

⁹¹ : Idem, p. 158.

consommation incompressible. Les villes tendent à modifier la structure de la consommation au profit des biens semi-durables et durables, en même temps qu'elles provoquent un déplacement de la demande globale vers une satisfaction plus large des besoins de type plus collectif.

Les paysages commerciaux sont exclusivement urbains ; paysages portuaires, ferroviaires, gares routières, quartiers de commerce et rues de commerce, souks, bazars et galeries, etc.

3-3- Equipement commercial et dimension des villes

Les villes monopolisent les commerces et les services les plus rares et d'autant plus rares que l'on progresse dans la hiérarchie urbaine. C'est là, le fondement même de la théorie des réseaux urbains. La hiérarchisation qui n'est pas directement calquée sur la taille démographique porte aussi bien sur le niveau infra urbain que sur les villes elles mêmes. D'après le critère de la rareté des équipements, on peut distinguer des centres de sous région (l'équivalent des chefs-lieux de daïra en Algérie), des centres régionaux (équivalent des chefs-lieux de wilaya), des métropoles régionales puis la capitale nationale⁹².

- Les centres de sous région, tel Azazga par exemple, sont caractérisés par la présence de plusieurs médecins spécialistes, d'un hôpital, d'un lycée, de banques, des relais de grandes administrations et services publics, un équipement commercial étoffé, etc.

- Les centres régionaux sont équipés de plusieurs lycées, la plupart des spécialités médicales et hospitalières, de quelques commerces spécialisés, d'une université, des sièges des directions régionales des institutions publiques, etc.

- Les métropoles régionales, avec un plus grand nombre de magasins, une aire de marché dépassant le million d'habitants, des galeries marchandes, de nombreux magasins spécialisés, un plus grand nombre d'activités socio-économiques et culturelles soutiennent les activités commerciales, de nombreux services supérieurs s'y localisent et rayonnent sur tout l'espace régional et même au-delà.

La qualité des équipements des agglomérations urbaines varie bien entendu en fonction des différentes aires de civilisation et aussi dans le temps. Les sociétés traditionnelles se distinguent par un rôle important des marchés ruraux et aussi des commerçants mobiles, colporteurs ou artisans ambulants. Ces marchés n'ont pas toujours engendré des agglomérations urbaines, malgré leur position stratégique au croisement de routes et pistes⁹³.

Les commerces et les services s'étoffent et se diversifient à mesure qu'on s'élève dans la hiérarchie urbaine. La même tendance s'observe pour les équipements.

Il convient, cependant, à cette étape de l'analyse d'insister sur le fonctionnement de la ville comme centre de distribution. Puisqu'on sait, que jadis, *« les villes locales (généralement de petite taille) naissent et se développent comme une réponse à de nouveaux besoins, principalement dans le domaine de la consommation, elles constituent le niveau plancher, le seuil qui permet à une agglomération de satisfaire aux demandes générales minima d'une*

⁹² : M. ZENBOUDJI: « Rôle de la ville de Tizi-Ouzou dans l'encadrement et le contrôle de son espace régional », Mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, FSEG, T.O, 2000, p. 80.

⁹³ : Idem, p. 80.

population »⁹⁴. Comparée à une grande ville qui profite d'un grand marché, la petite ville ne dispose que d'un petit marché et dépend davantage de son hinterland. Il est vrai que pour certains types de consommation, notamment les biens et services dont la nature et la fréquence de leur demande exigent une proximité dans l'espace et dans le temps. Tous les individus, en faisant abstraction de leurs conditions et de leurs niveaux de revenus, sont totalement dépendant de leur petite ville locale. Cependant, « *L'évasion des achats concerne une part importante des achats exceptionnels et une proportion élevée des consommations des couches de populations à fort revenu.* »⁹⁵ ; ce qui permet à cette tranche de consommateurs d'accéder à leurs besoins au niveau de la ville de rang supérieur, avec un meilleur prix offert par les économies d'échelle liées à la grande taille, tout en ayant une gamme plus vaste quant au choix des produits. Mais à l'occasion de ces types d'achats, cette même catégorie de consommateurs en profite aussi pour faire ses achats de biens inférieurs qui sont également offerts à meilleur prix par la ville de rang supérieur. Ce dépassement du marché local dépend de la mobilité de l'individu qui est intimement liée à sa situation socio-économique, sa position dans l'échelle des revenus, sa possession d'un véhicule, la disponibilité des transports collectifs, etc. Toutefois, cette différence dans les prix et la qualité offerts, entre les villes de rang différent, n'a aucune signification pour les consommateurs non dotés de mobilité ; ceux-là restent globalement dépendant de la ville locale à économie moins évoluée pour la grande part, voire pour la totalité, de leurs achats⁹⁶. Même si les équipements commerciaux des petites villes acquièrent généralement une situation de monopole pour les achats banals et la fréquentation courante des services, ils ne drainent désormais qu'une partie des consommations potentielles urbaines qui sont déjà assez réduites par le faible volume des affaires⁹⁷.

Ainsi, au terme de ce paragraphe, nous pouvons dire, en paraphrasant P. AYDALOT que ; « *De Ricardo à nos jours, la considération de la seule activité commerciale épuise l'analyse spatiale... []. Aussi, ne faut-il pas s'étonner de voir aujourd'hui encore la plupart des auteurs ramener les échanges spatiaux aux seules considérations commerciales ; l'échange de biens est considéré comme le seul contact entre deux espaces.* »⁹⁸.

⁹⁴ : M. SANTOS : « L'espace partagé », M-Th Génin, Litec, Paris, 1975, cité par S. CHIKH : op. cit, p. 42.

⁹⁵ : Idem, p. 44.

⁹⁶ : Idem, p. 44.

⁹⁷ : J. P. LABORIE : « Les petites villes », CNRS, Paris, 1979, p. 22, cité par S. CHIKH, op. cit, p. 44.

⁹⁸ : P. AYDALOT : « Dynamique spatiale et développement inégal », 2^{ème} édition, Economica, (collection approfondissement de la connaissance économique), Paris, 1980, p. 9.

Conclusion

La ville, dont la définition est encore objet de débat entre les différentes disciplines la traitant, relève d'une analyse économique complexe. Depuis sa mise en évidence comme espace d'échange du surplus agricole, en passant par son caractère comme source d'économies d'agglomérations et d'urbanisation, d'interaction spatiale, élément de constitution des systèmes hiérarchiques spatiaux jusqu'à son caractère de milieu innovateur, la ville a toujours suscité l'intérêt de l'analyse économique spatiale.

Nous venons de voir à travers ce premier chapitre que la ville est une notion complexe à définir, son analyse économique fait appel à d'autres notions, comme celles d'espace (pour définir son caractère de milieu, d'espace vécu, de reproduction, espace cognitif et autre), de distance (pour dire qu'elle fait partie d'un espace parmi d'autres à l'intérieur d'un espace global qui être la région, la nation ou le monde et que son impact peut déborder et interagir au-delà du cadre de la ville même) et la centralité (pour mettre en évidence son caractère de lieu central, de convergence, de concentration et de départ de toute sorte de flux et d'énergies productives et reproductives).

Nous avons également vu que la ville remplit plusieurs fonctions, nous en avons défini quelques-unes. Nous nous sommes, cependant, longuement étalé sur la fonction commerciale, en montrant comment la ville suscite le commerce et comment le commerce suscite la ville. Nous avons également montré comment la ville influence le comportement des agents, ce qui a pour effet l'accroissement de la propension de ces derniers à consommer en ville, ce qui, à son tour, appelle une concentration des commerces dans les villes.

Nous avons, enfin, vu comment l'importance de l'équipement commercial des villes peut influencer la dimension de celles-ci.

Nous allons à présent aborder le cas singulier de la fonction commerciale de la ville, notamment la fonction de distribution. C'est l'objet du chapitre suivant.

Chapitre II : La fonction urbaine de distribution

Introduction

Comme indiqué au chapitre précédent, ce deuxième chapitre a pour objet la fonction urbaine de distribution. En singularisant l'aspect purement distributif ou d'achat-revente du commerce, nous mettons l'accent sur le caractère finalement polysémique de la notion de commerce. En effet, tantôt assimilée à une activité tertiaire, de service, de commerce et tantôt de distribution, la notion de commerce a toujours été confondue avec l'une ou l'autre de ces notions. Aussi, fallait-il dans un premier temps et dans un souci de rigueur méthodologique et terminologique ; devant dans un deuxième temps de notre travail conditionner et justifier notre choix pour l'activité particulière de distribution ; établir une *saisie conceptuelle*, à même de faire apparaître les différences fondamentales entre les différentes notions souvent confondues, tant en pratique qu'en théorie. (section1).

Définissant la distribution, au sens stricte, comme l'activité d'achat pour la revente de biens sans y introduire de transformation majeurs dans ces derniers, nous délimitons d'emblée l'objet de notre travail. Cette singularisation faite, nous devons en suite définir ce qu'est la fonction urbaine de distribution, ses formes, ses structures et son rôle économique (section 2).

Puis, étant une fonction sociale avant d'être une fonction économique, la distribution est tributaire de la société dans laquelle elle est exercée. Aussi, fallait-il la situer dans le contexte algérien, retraçant l'organisation des circuits de distribution des produits en Algérie, de l'époque de l'économie planifiée à nos jours. (Section 3).

Section 1 : Saisie conceptuelle

Il s'agit dans cette section de présenter et d'analyser le contenu et la portée théorique et pratique de quelques notions élémentaires qui, souvent dans la littérature, sont confondues et utilisées indifféremment, il s'agit des notions de tertiaire, service, commerce et distribution. Cette saisie conceptuelle a, en outre, pour objectif d'éclairer le lecteur sur le choix que nous avons fait dans ce travail de nous intéresser aux seules activités de distribution. Celles-ci, sont tantôt considérées, comme relevant du secteur tertiaire, tantôt comme des activités de services, tantôt, encore, comme activités commerciales et tantôt, enfin, comme des activités spécifiques d'achat pour la revente. Il est donc de notre devoir d'apporter les précisions nécessaires pour dépasser toutes ces ambiguïtés. Aussi, nous présenterons, dans ce qui suit, successivement chacune de ces notions.

1-1- La notion de tertiaire

On distingue traditionnellement, en économie, trois secteurs d'activités, à savoir ; le primaire, le secondaire et le tertiaire.

Cette classification, créée en 1935 par A.G.B. FISHER¹ est aujourd'hui, sous l'impulsion des changements socio-économiques et technologiques, très fortement contestée par les économistes, plus particulièrement en ce qui concerne son troisième secteur. En effet, si la majorité des auteurs s'accorde sur la définition du premier secteur, l'ambiguïté persiste quant à la distinction entre le deuxième et le troisième. La confusion est d'autant plus grande que l'on désigne sous ce terme de tertiaire aussi bien des branches d'activités que des types d'emploi.

Selon L. FONTAGNE, reprenant la comptabilité nationale française, le secteur serait un regroupement *abstrait* d'unités partageant une caractéristique commune, soit la nature de l'activité, soit l'activité principale, soit autre chose. Nous pouvons alors parler, selon les cas, de secteur d'entreprise, secteur d'activité, etc.²

C'est pour parer à ces confusions et à cette complexité que la comptabilité nationale a institué les *nomenclatures* qui permettent de classer les entreprises et les productions selon des besoins nationaux et internationaux précis, ce qui permet dans un premier temps de collecter et d'ordonner l'information statistique. Par exemple ; en Algérie, la NAP 2000 (nomenclature algérienne des activités et des produits), en vigueur depuis septembre 2002³, en remplacement de l'ancienne NAP 80, répond à plusieurs objectifs : permettre un classement des activités et des productions nationales, être en harmonie avec les nomenclatures maghrébines et internationales. Elle distingue les activités et les produits dans deux volets distincts, complémentaires toutefois, le premier intéresse les activités et le second les produits.⁴

Par ailleurs, des tables de correspondance sont établies afin de faciliter le passage d'une nomenclature à une autre, que ce soit entre les nomenclatures nationales qu'entre les nomenclatures nationales et les nomenclatures internationales.

Aussi, A. LIPIETZ⁵ suggère de distinguer le « Secteur Tertiaire » des « Activités tertiaires », en définissant le « Secteur Tertiaire » ou le « Tertiaire Externe » comme l'ensemble des branches fonctionnellement tertiaires (i.e, les commerces, les services financiers, assurances, les services marchands, les transports, les télécommunications,...) à l'intérieur du tertiaire, mais également, et c'est là qu'apparaît l'originalité de son apport, au sein du primaire et du secondaire. Le « Tertiaire interne » regroupant les catégories socioprofessionnelles (cadres, professions libérales, employés,...). L'auteur propose donc par là qu'au lieu d'essayer d'enfermer l'entreprise dans un carcan primaire, secondaire ou tertiaire, il serait plus juste de raisonner en termes d'activité ou, même, de situation⁶.

Il n'est pas aisé de définir les activités de services, d'autant que les réalités concernées sont très hétérogènes. Les termes d'activités tertiaires et activités de services sont souvent indifféremment utilisés.

¹ : A.G.B. FISHER: « The Clash of Progress and Security », 1935, cité par P. VEYS: "Le secteur tertiaire", éd° Vuibert, Paris, 1991, p. 7.

² : L. FONTAGNE : « Macroéconomie », éd° Vuibert, Paris, 1991, p. 16.

³ : Voir décret exécutif n° 02-282 du 03 septembre 2002 du JORA.

⁴ : Pour plus de détails, nous renvoyons le lecteur au site www.ons.dz

⁵ : A. LIPIETZ : « Le tertiaire, arborescence de l'accumulation capitaliste, prolifération et polarisation », in « Critiques de l'économie politique », n° 12, juillet septembre 1980, pp. 37-69, cité par P. VEYS : op cit, p.7.

⁶ : Idem.

Il existe diverses définitions du tertiaire selon les auteurs. Par exemple ; G. DUFORT et A. GOUAULT nous disent que : « *Le secteur tertiaire s'attache à mettre à la disposition de la demande l'ensemble des produits ou services élaborés par les deux autres secteurs (commerce intérieur ou externe) ou de nature plus complètement tertiaire (transport, banque, santé, etc.).* »⁷. Cette définition, évidemment trop simpliste et relevant d'un raisonnement superficiel, est peu explicite et porteuse de confusions, d'autant que les auteurs fondent leur raisonnement sur l'idée que ; « *...les services sont les produits des activités relevant du secteur tertiaire : opérations de transport, services rendus par les administrations publiques, services fournis par les fonctions libérales,... Les services peuvent constituer des biens de production ou des biens de consommation, selon qu'ils sont affectés à une activité productive ou à une activité de consommation finale.* »⁸.

En adoptant un raisonnement plus approfondi et tenant compte de la complexité du réel observé, P. VEYS nous donne la définition suivante des activités tertiaires : « *Ensemble de celles qui sont destinées à rendre des services à une personne, un ménage ou une organisation ; qu'elles soient liées ou non à l'échange de biens matériels, privées ou publiques, marchandes ou non marchandes.* »⁹. L'auteur introduit le terme de « *servuction* » qu'il définit comme « *..., le processus au cours duquel un service est rendu par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale, dans un intervalle de temps défini et en un lieu déterminé.* »¹⁰. L'auteur ajoute, en outre, que ; « *Le processus de servuction correspond à un acte de transfert, de transformation ou de contrôle. Le point d'application d'une servuction est constitué soit, par des individus (enseignement, coiffure, c'est-à-dire le service porte sur un individu...), soit par des biens matériels (réparation électronique, mécanicien,...).* »¹¹.

En ce qui concerne l'acte de « transfert », l'auteur y distingue deux dimensions :

- la *prestation*, qu'il définit comme l'acte de transfert d'un bien immatériel ou *procept* ;
- la *transvection*, qu'il définit comme l'acte de transfert d'un bien matériel ou produit.

Dans ces deux cas, le client est présent dans le système de servuction et participe au processus de servuction. Dans le cas où l'hypothèse où le client n'est présent dans le système de servuction et ne participe pas au processus, l'auteur distingue alors deux autres dimensions :

- la *distribution*, pour désigner l'acheminement d'un produit entre une origine et une destination, que ce produit appartienne ou non au client (potentiel ou réel) ;
- la *diffusion*, pour caractériser l'acte de transfert d'un procept ou bien immatériel (ex : le journal télévisé).

Au total, l'auteur distingue, selon que le client soit présent ou non dans le système de servuction et selon qu'il y participe ou non au processus, quatre types de transfert, à savoir ; la prestation, la transvection, la distribution et la diffusion.

⁷ : G. DUFORT et A. GOUAULT : « Economie générale », T1, éd° FOUCHER, Paris, 1977, p. 12.

⁸ : Idem : p. 29.

⁹ : P. VEYS: op cit, p. 8.

¹⁰ : Idem.

¹¹ : Idem.

Cependant, sachant que le secteur tertiaire recouvre un ensemble très vaste et surtout très hétérogène d'activités, il serait donc à tort de mélanger ces activités ou de faire comme si elles étaient similaires ou relèveraient de logiques de fonctionnement identiques¹². Aussi, J. DEBANDT propose, tout simplement, de bannir ce terme de tertiaire et éviter, ainsi, de mélanger services, intermédiation et administration. Ce terme n'est plus, pour reprendre l'expression de l'auteur qu'un « fourre-tout ».¹³

1-2- La notion de services

Les « services », notion alternative plus pratique ?

Depuis la transition de l'économie industrielle à l'économie tertiaire, à partir des années 70, l'observation et la théorisation relatives aux activités de services se sont fortement développées. Le thème des services est actuellement l'un des moyens de réfléchir aux changements affectant en profondeur les sociétés contemporaines.

Avec le développement des services, une double modification s'est introduite relativement à la production industrielle classique. Celle d'abord du rôle accru des exigences de la clientèle dans le fonctionnement de l'offre des services, ensuite, vient celle de l'association de plus en plus étroite de l'utilisateur (client) à la production du service. Ce n'est plus l'offre qui domine la demande avec les services, la configuration de l'offre est changée¹⁴.

J.C. DELAUNAY soutient que, quelque soit l'approche retenue par l'économiste, elle ne saurait être propre et complète et, qu'en raison même du caractère relationnel des activités de services, celles-ci nécessitent l'intervention simultanée d'autres disciplines¹⁵.

Les services ont traditionnellement été exclus du champ de l'économie politique, car considérés comme improductifs. Paradoxalement, les économistes contemporains parlent, au contraire, de production de richesse par les services ; voire d'économie des services, dans le sens où les services constituent, aujourd'hui, les plus importants gisements de richesse des sociétés modernes. C'est l'aspect immatériel du travail qui, aujourd'hui, prend le pas dans les sociétés.

Selon J. DEBANDT ; « *La montée des services informationnels aux entreprises correspond à l'émergence d'un nouveau modèle de développement des économies en liaison avec un nouveau système technique. On passe de l'énergie à l'information comme base de la production ; l'information constitue, alors, une source de richesse et de valeur et un facteur de compétitivité.* »¹⁶.

¹² : J. DEBANDT : « Services aux entreprises : informations, produits, richesses », Economica, Paris, 1995, p. 12.

¹³ : Idem, p. 12.

¹⁴ : J.C. DELAUNAY : « Une nouvelle série sur les services », in « Economie et société », série EGS, n° 1, mai, 1999, p. 9.

¹⁵ : Idem, p. 10

¹⁶ : J. DEBANDT (1995), cité par L. BENSACHEL : « Introduction à l'économie des services », in « Les frontières de la firme », coordonné par P. GARROUSTE, Economica, Paris, 1997, p. 12.

Contrairement au terme « tertiaire », le terme « service » paraît lui plus acceptable et plus explicite, en ce sens que le prestataire de services, dans tous les domaines, « rend » un service ; s'il ne produit pas de « biens », il réalise une action à la demande et pour le client.

Pour J. DE BANDT, les usages multiples du mot service ne signifient pas pour autant qu'il soit un terme polysémique. Dans tous ses usages, c'est les sens de « *sert à* » et « *satisfait un besoin* » que l'on retrouve à la base. A la différence, dans le cas du service, c'est le prestataire qui directement « sert à » : la relation entre le prestataire et le client est directe et non médiatisée par un bien¹⁷.

- *Qu'est-ce qu'un service ?*

Là encore, J. DEBANDT suggère que la meilleure définition à donner d'un service est celle qui permet de mettre en évidence ses dimensions, à même de le distinguer des biens. Dans ce sens, il faut mettre en évidence qu'un service est :

- **relationnel**, il procède d'une relation à une personne, une entité, un être ou un bien dont il a pour effet d'en modifier l'état et, il est spécifiquement adapté à cette situation.
- **non stockable**, le service est offert à façon et à la demande du client, celui-ci le consomme au fur et à mesure de sa production. Production et consommation sont simultanées dans le cas du service ;
- **immatériel**, en lui-même, le service est immatériel, quoique dans certains cas, il puisse avoir des aspects, plus ou moins importants, de matérialité ;
- **co-produit**, ce qui veut dire que ; client et prestataire sont en contact permanent. Quelque soit la nature de ce contact, il possède toujours une part irréductible de contact direct (proximité, déplacement, etc.)¹⁸.

Une autre définition, plus complexe, est proposée par J. GADREY, selon laquelle « *un service est une transformation de la condition d'un individu, ou d'un bien appartenant à un agent économique, à la demande ou avec l'agrément du premier agent* ».¹⁹

Il n'existe pas, en pratique, de « Service » aussi « pur » que la définition que l'on vient de donner jusque là. Souvent, les produits sont partiellement des biens et partiellement des services. Cela nous renvoie, encore une fois, à la difficulté qu'il y a, en pratique notamment, de délimiter, de manière exacte et définitive, les contours d'une activité de service. Ceci explique, outre mesure, la confusion et le foisonnement que l'on retrouve dans les législations et les nomenclatures. Pour J. DEBANDT, il y a autant de différences entre biens et services qu'il y a de similitudes. Selon les modalités, les biens et les services sont liés, complémentaires ou se substituent les uns aux autres²⁰.

¹⁷ : J. DEBANDT: op cit, p. 13.

¹⁸ : Idem, p. 14.

¹⁹ : J. GADREY (1996), cité par A. MERRAD : « Evaluation de la performance des relations de service, donneurs d'ordres/ preneurs d'ordres : cas du centre de distribution d'électricité et du gaz (Sonelgaz) de Tizi-Ouzou, Mémoire de Magister, FSEG, T.O, février 2006, p .16.

²⁰ : J. DEANDT: op cit, p.17.

Deux approches théoriques permettent de rendre compte de cette complexité de la réalité : le « *Continuum biens-services* » et la « *Relation de service* »²¹.

S'inscrivant dans la logique de J. DEBANDT, A. BRACET et J. BONAMY soutiennent, notamment sous l'impulsion du dynamisme exponentiel que connaissent les services ces dernières années, qu'en terme d'analyse théorique : « *Ce qui semble aujourd'hui beaucoup plus pertinent, de façon générale, n'est pas l'opposition de la dynamique des biens et des services, mais leurs relations et leur intégration.* »²².

D'autres travaux, comme celui de J. BONAMY et N. MAY, dans lequel ils exposent une réflexion basée sur la distinction entre deux notions : le « *Service* » et les « *Services* », ce qui permet de déboucher sur deux approches, théorique et analytique, qui, même si elles sont complémentaires, ouvrent, toutefois, la voie à des problématiques différentes :

♦ *Les « services »* ; cette notion fait référence aux activités de service et à leur répartition en secteurs ou branches. L'accent est alors mis sur la division sociale du travail, les modalités de la constitution d'activités autonomes et de leurs formes sociales marchandes ou non marchandes.

♦ *Le « service »* ; cette notion, par contre, ne renvoie pas à une opposition entre activités industrielles et activités de service ou entre production de biens et production de services ; elle met plutôt en évidence l'hypothèse de la « *serviciliation* » de l'économie ; autrement dit, de la place dominante que tendent à prendre les relations de service au sein des activités productives²³.

On pourrait, ainsi, décrire la transformation majeure du système productif comme le passage d'un système où le bien, comme produit identifié et localisé dans le temps et l'espace, cède la place au produit comme relation²⁴.

1-3- La notion de commerce

Le « Dictionnaire d'urbanisme et d'aménagement » nous donne la définition suivante du commerce : « Le commerce est l'activité économique d'achat et de revente de biens et de services. Le commerçant est celui qui exerce des actes de commerce et en fait sa profession habituelle. Il doit être inscrit au registre du commerce : son régime social et fiscal en découle. Le commerce recouvre, en fait, plusieurs activités :

- collecte et ramassage des produits, conditionnement et expédition,
- approvisionnement des détaillants (commerce de gros),
- distribution à la clientèle (commerce de détail) ; ainsi que des activités commerciales moins liées à la distribution (services marchands) :
- activités commerciales de services dans le secteur de l'hôtellerie, cafés, restauration et dans celui de l'automobile ;
- services marchands rendus aux particuliers et aux entreprises. »²⁵.

²¹ : Voir J. DE BANDT, op cit, pour plus de détails.

²² : A. BRACET et J. BONAMY : « Eléments pour une théorie générale de l'intégration biens-services », in Economie et Société, série EGS, n° 1, mai 1999, p. 199.

²³ : A. BRACET et N. MAY : « Services et mutations urbaines : questionnements et perspectives », Anthropos, Paris, 1994, pp. 18-19.

²⁴ : Idem : p. 19.

Il ressort de cette définition, et c'est la définition la plus fréquemment donnée dans la littérature, que le commerce est cet ensemble d'activités qui regroupe autant les prestations de services que les activités de distribution, sans distinction et concerne autant les biens que les services. Mais le plus souvent, c'est avec la distribution que la définition du commerce se confond le plus. Nous retrouvons également cette confusion des activités sous l'appellation de « commerce » dans la législation algérienne. En effet, le code de commerce algérien²⁶, dans son article 2 de l'ordonnance n° 96-27 du 09 décembre 1996, considère comme actes de commerce, par leur objet, toutes les activités relevant de l'agriculture, bâtiment, mines, prestation, services, production, distribution, finances, assurances, banques, etc.²⁷ L'obligation est faite à toute personne, physique ou morale, s'adonnant à l'un ou l'autre des actes de commerce de s'inscrire au registre du commerce. Cette inscription leur donne la qualité de commerçant et les soumet à toutes les conséquences qui découleraient de cette qualité²⁸.

Historiquement, le commerce était, du point de vue de l'analyse économique, enfermé dans un climat de suspicion. Il était considéré comme un secteur parasitaire. Les physiocrates classaient les marchands en compagnie des manufacturiers ; ils pensaient au caractère immatériel du commerce. La valeur économique était définie uniquement par le concept de production qui, seul, crée et accroît, matériellement la quantité de richesse disponible²⁹.

L'évolution du rôle joué par le commerce au cours du 19^{ème} siècle, nous paraît expliquer l'âpreté de certaines controverses sur la nature du commerce ; assimilé, tantôt au transport (A. SMITH, K. MARX), tantôt à la production (J.B. SAY) et son utilité niée par les physiocrates (S. MILL, SISMONTI), étant donné que les fonctions réellement remplies par le commerce n'ont été mises en évidence qu'avec le développement de l'ère industrielle³⁰.

1-4- La notion de distribution

Contrairement à la prestation de service, la distribution porte sur l'achat pour la revente en l'état ou sans y introduire de transformations majeures dans les biens.

Contrairement au commerce, la distribution est cette étape du circuit économique qui n'intervient qu'à la fin du processus de production et a pour objet de mettre le produit de la production à la disposition de la consommation, dans les conditions de temps et de lieu les plus appropriées aux consommateurs.

²⁵ : F. CHOAY et P. MERLIN : « Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement », PUF, 1^{ère} édition, Paris, 1988, p. 71.

²⁶ : Code de commerce : article 2 de l'ordonnance n° 96-27 du 09 décembre 1996, Ministère du commerce, éd° O.N.T.E, Alger, 1996, p. 02 bis.

²⁷ : L'article 2 de l'ordonnance n° 96-27 du code de commerce donne la liste de toutes les activités économiques ayant la qualité d'actes d commerce.

²⁸ : Article 21 de la dite ordonnance n° 96-27 du code de commerce, op cit, p. 7bis.

²⁹ : B. MILOUDI : « La distribution en Algérie : enjeux et perspectives », OPU, Alger, 1995, p. 10.

³⁰ : C. QUINN : « Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français », éd° Gauthier Villars, Paris, 1964, cité par B. MILOUDI, op cit, p. 10.

Nombreuses définitions sont données de la distribution. Elles sont diverses et mettent, chacune, en suivant une perspective propre, l'accent sur un aspect particulier de cette activité. Nous en donnons quelques une de ces définitions dans ce qui suit.

Le Grand Larousse Encyclopédique la définit comme « *l'ensemble des opérations par lesquelles les produits et les services sont repartis entre les divers consommateurs à l'intérieur du cadre national. Le mot tend à remplacer l'expression du commerce intérieur...* »³¹.

Pour J.C. TARANDEAU³², la définition à donner de la distribution varie selon que l'on soit du côté de l'un ou l'autre de ses divers acteurs. Ainsi, pour les producteurs, la distribution ce sont les structures et les moyens qui leur permettent d'atteindre le client-consommateur. Pour ce dernier, la distribution c'est essentiellement le commerce de détail, c'est-à-dire, le dernier maillon de la chaîne des transformation, transport et stockage, qui met à sa disposition des produits en état d'être consommés. Enfin, pour les distributeurs, la distribution est ce secteur de l'activité économique qui assure une fonction essentielle d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Alors que les producteurs produisent de grandes quantités d'une gamme étroite de produits, il appartient à la distribution d'irriguer la société de sorte que le consommateur puisse acquérir et consommer dans de bonnes conditions de petites quantités de produits extrêmement variées.

Le Dictionnaire de gestion³³ précise que ; « *La distribution constitue l'ensemble des activités qui permettent l'acheminement de produits finis vers le consommateur final.... [] C'est une tâche née de l'accentuation de la division du travail au sein des filières production-consommation, on parle, alors, de réseaux et structures de distribution.* ».

Par ailleurs, la distribution est devenue, à notre époque, une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. « *Mal maîtrisée, elle dérègle le marché des produits et entraîne des pénuries ponctuelles sources de tensions...* » ; note M.S. DJITLI³⁴. Liaison fondamentale et nécessaire entre le producteur et le consommateur, la distribution est à l'image du type de société économique dans lequel le consommateur évolue et, traduit par là, un état économique ; ajoute l'auteur.

De manière générale, nous dit P.L. DUBOIS, « *la fonction de distribution consiste à organiser le déplacement des biens dans le temps et l'espace. Avec le développement des économies et l'avènement de la production de masse, les lieux de production s'éloignent, de plus en plus, des lieux de consommation. L'acheminement de la marchandise suppose donc l'existence de canaux susceptibles d'en assurer la disponibilité physique pour les consommateurs.* »³⁵.

En fait, nous devons noter la grande confusion qui existe entre le discours scientifique et le discours institutionnel (politique et juridique). En effet, alors que le premier regroupe sous les vocables de services et activités tertiaires tout ce qui ne relève pas de l'agriculture et de l'industrie (transformation et extraction), c'est à dire, les prestations, les commerces et quelques

³¹ : Grand Larousse Encyclopédique, Larousse, Paris, 1961.

³² : J.C. TARANDEAU et D. XARDEL : « La distribution », PUF (collection Que sais-je ?), 3ème éd°, Paris, 1992.

³³ : E. COHEN : « Dictionnaire de gestion », Casbah éd°, Alger, 1995.

³⁴ : M.S. DJITLI : « Le marketing », éd° Berti, Alger, 1998.

³⁵ : P.L. DUBOIS : « Distribution », in Encyclopédia Universalis, France, 1995, p. 2.

activités de transformation légère et immédiate ; le second discours regroupe, sous le vocable de commerces toutes les activités économiques.

Cela nous amène, donc, et nous contraint à essayer de rétablir, pour les besoins de notre travail, une certaine cohérence en donnant les définitions, à même de montrer les différences et les similitudes entre chacune des trois conceptions économique qui sont respectivement ; les services, le commerce et la distribution.

Nous pouvons, d'abords, distinguer entre les activités de services et les activités commerciales. Celles-ci sont assez sensiblement différentes. En effet, pendant que la prestation de service traduit une relation au travers de la quelle le prestataire de service participe à la satisfaction (production et consommation) d'un besoin donné ; l'intermédiation commerciale, quant à elle, consiste à miser sur des écarts de prix et des marges sur des produits définis en fonction des différences de temps et de lieu. Aussi, « alors que l'activité de distribution gère des stocks et des flux, l'activité de service gère des relations »³⁶.

Ensuite, nous pouvons distinguer entre activité commerciale et activité de distribution. Très souvent, dans la littérature ainsi que dans le langage courant, les termes « commerce » et « distribution » sont employés sans distinction et, souvent encore, comme synonymes. Or, ces deux termes peuvent prendre deux sens bien distincts l'un de l'autre. En effet, alors que le terme « commerce » renvoie au concept d'échange de produits ou services contre de la monnaie, le terme « distribution » nous renvoie, plutôt, au concept d'« écoulement » et intéresse essentiellement les produits finis dont elle assure le passage du lieu de production vers le lieu de consommation finale³⁷. Contrairement au commerce, donc, qui concerne toutes les phases du circuit : approvisionnement-production-consommation, c'est-à-dire, en amont comme en aval ; la distribution, quant à elle, n'intervient qu'après la phase de production, soit, uniquement en aval. Autrement dit, par rapport au commerce qui revêt un caractère « générique », la distribution revêt un caractère nettement « spécifique et spécialisé ».³⁸

Comme nous le constatons, donc, il y a bel et bien, différences (mais aussi similitudes) entre les trois concepts ; services, commerce et distribution. Selon les situations, les perspectives et les objectifs poursuivis, les auteurs (et les institutions) opèrent les distinctions voulues ou, le cas contraire, font abstraction des différences entre elles.

En ce qui nous concerne, la rigueur scientifique et académique nous impose de justifier notre choix des activités de distribution plus que d'autres activités et, par conséquent, à démontrer scientifiquement la spécificité de celles-ci par rapport aux autres, ce que nous pensons avoir suffisamment explicité dans ce qui vient d'être développé et tenterons d'enrichir encore davantage dans l'analyse singulière de la distribution qui suit.

³⁶ : J. DEBANDT: op cit, p. 22.

³⁷ : M. BENOUN et M.L. HELIES- HASSID : « Distribution : acteurs et stratégies », Economica, Paris, 1995, p. 22

³⁸ : Idem.

Section 2 : La fonction de distribution

Ce sont les industriels qui ont développé le marketing pour faire face aux défis qui s'imposaient aux entreprises productives de biens et services résultat de l'évolution de la demande, des techniques de production ou des méthodes de commercialisation. Or, l'une des évolutions les plus marquantes sur les marchés de grande consommation et dans le marketing) est la montée en puissance des intermédiaires dans les canaux de distribution³⁹.

Aujourd'hui, le chiffre d'affaire des leaders de la distribution domine, dans les pays industrialisés, celui de leurs fournisseurs industriels. Pis encore, le distributeur est en passe de devenir l'interlocuteur privilégié du client ; celui auprès duquel on s'informe, celui qui rassure quant à la qualité ou à la fiabilité du produit, celui qui propose de prendre en charge de plus en plus de besoins de l'acheteur du financement à l'assurance.

Le point de vente ou le magasin est, aujourd'hui un lieu de vie sociale, de découverte, de recherche d'informations, voire même de détente. Sa fonction traditionnelle d'approvisionnement est entrain d'être dépassée. Une réalité est admise dans le domaine de la distribution : une part importante des décisions d'achat du consommateur est désormais prise dans le magasin lui-même, souvent sous l'influence de variables de communication contrôlées par le distributeur, ce qui ne peut manquer de remettre en cause la conception classique de la communication du producteur.

La complexité de la réalité rend difficile toute analyse à partir d'une seule théorie ou d'une seule méthode. Aussi, l'on remarque dans la distribution que même si les auteurs partent de la même chose, les activités de distribution, ils en parlent de façon fort différente, utilisant chacun des perspectives différentes et singulières (psychologique, économétrique, micro-économique, géographique, ...). Autrement dit, spécification et ouverture d'esprit sont, ainsi, nécessaires pour faire progresser les visions et les recherches sur la distribution. Comme l'écrit, à juste titre, P. VOLLE : « *Les activités de distribution forment un domaine d'étude en mouvement. Des sensibilités diverses s'expriment, mais peuvent coexister.* »⁴⁰.

2-1- Définition et fonctions de la distribution

Il ne s'agit pas de revenir dans ce paragraphe sur la définition de la distribution. Celle-ci étant déjà donnée et largement débattue dans la sous-section précédente. Cependant, nous tenons à rappeler le caractère humain et social qui caractérise la fonction de distribution.

2-1-1- Définition de la fonction de distribution

Nous avons déjà souligné que la distribution (et le commerce en général) est l'une des activités économiques où les facteurs humains et sociaux sont les plus pesants. La distribution serait, donc, l'ensemble des opérations nécessaires pour que les biens produits soient mis à la disposition des utilisateurs finals et pour que ceux-ci soient

³⁹ : M. FILSER : Préface à l'ouvrage collectif dirigé par P. VOLLE : « Etudes et recherches sur la distribution », Economica, Paris, 2000, p. 5.

⁴⁰ : P. VOLLE : op cit, p. 12.

incités à les acheter. Autrement dit, la distribution implique une double action : la mise à disposition des biens et l'incitation à la consommation. La première action nous ramène à une question d'écoulement, tandis que la deuxième nous ramène à une question de marketing.

Pour ne considérer que la première action qui nous intéresse dans notre travail, il y a lieu de remarquer que celle-ci renvoie au cheminement du produit fini, du producteur vers le consommateur final. Autrement dit, elle renvoie directement à la question du « circuit de distribution ». Comme l'écrit P.L. DUBOIS ; « L'acheminement de la marchandise suppose donc l'existence de canaux susceptibles d'assurer la disponibilité physique des marchandises pour les consommateurs. »⁴¹, c'est le rôle des circuits de distribution.

2-1-1-1- Qu'est-ce qu'un circuit de distribution ?

La distribution est une fonction complémentaire de la production. Aussi, faut-il mettre en évidence l'enjeu que représente pour les fabricants l'obligation de faire commercer leurs produits par des tiers et les conséquences qui en découlent.

Certains auteurs, comme M.S. DJITLI, fondent la définition même de la distribution sur le circuit de distribution. Ainsi, l'auteur définit la distribution comme « *L'organisation des circuits de distribution en fonction des objectifs commerciaux et autres de l'entreprise.* »⁴². Un circuit de distribution traduit, en effet, « *les différents stades de la distribution d'un bien qui relie la production de ce dernier à son arrivée au consommateur final.* »⁴³. C'est le producteur qui prédétermine le circuit que suivra son produit pour être distribué en fonction de la nature du produit, d'une part et de sa politique de distribution, d'autre part.

Un circuit de distribution comprend, outre le producteur, des entreprises et des organisations (dotées d'une certaine autonomie de gestion) intervenant entre le producteur et le consommateur, ciblés comme acheteurs revendeurs, mais qui, surtout, jouent un rôle actif dans les opérations d'achat-vente⁴⁴. Un circuit de distribution qui n'est, en fait, que la superposition de plusieurs agents, se caractérise par sa longueur (qui reflète le nombre d'intermédiaires et qui est le résultat du choix économique du producteur) et la répartition des tâches entre les différents intermédiaires. On distingue, ainsi ; les circuits directs, où les négociations et transactions se font directement entre le producteur et le consommateur, sans intermédiaire et les circuits indirects, c'est-à-dire, nécessitant la présence d'un (circuit court) ou plusieurs intermédiaires (circuit long).

Un circuit de distribution peut également être intégré, c'est-à-dire, qu'entre le producteur et le consommateur, les fonctions de gros et de détail sont groupées au sein d'une même entreprise ou organisation, intégrant généralement une centrale d'achat ou un groupement d'achat et des points de ventes de détail.

⁴¹ : P.L. DUBOIS : Op cit, p. 2.

⁴² : M.S. DJITLI: Op cit, p. 24.

⁴³ : J. VIGNY : « La distribution : structures et pratiques », Dalloz, Paris, 1997.

⁴⁴ : A. DAYAN : « Manuel de distribution : fonctions, structures, évolution », èd° d'Organisation, Paris, 1987, p.9

Cependant, il y a lieu de préciser et de lever l'ambiguïté terminologique qui existe entre *circuit* de distribution et *réseau* de distribution. En effet, le réseau de distribution « *est l'ensemble des intermédiaires qui interviennent dans la distribution d'un produit. C'est l'ensemble de personnes, d'organismes, d'établissement,..., qui concourent au même but et qui sont en relation pour agir ensemble.* »⁴⁵. A la différence, toutefois, ces intermédiaires ne sont pas autonomes, contrairement au circuit de distribution, mais sont liés à une hiérarchie (une même entreprise) et un même but. Pour un producteur donné, le réseau de distribution peut être composé des représentants, des concessionnaires, ou autres individus et entreprises⁴⁶.

Le choix d'un circuit de distribution tient compte de la clientèle visée (nombre, répartition géographique, habitudes et comportements d'achat et de consommation,...). Le souci de couvrir un maximum de marché conduit souvent le producteur à opter pour des politiques de distribution « multicanaux », en mobilisant la totalité des distributeurs désireux d'y participer.

Toutefois, cette politique génère, le plus souvent, des conflits entre les différents canaux, ce qui pousse alors le producteur à sélectionner des canaux capables de refléter l'image qu'il veut donner de lui-même aux consommateurs et de fournir les services nécessaires à accompagner la vente⁴⁷.

Enfin, il est évident que le choix d'un circuit de distribution dépend également de l'analyse des coûts de la distribution (la politique de prix retenue et les objectifs financiers du producteur), du degré de contrôle qu'il peut avoir sur le coût et d'autres contraintes encore.

2-1-2- - Les fonctions de la distribution

La situation du distributeur dans la chaîne qui relie les producteurs aux consommateurs permet d'identifier les fonctions et les tâches effectivement prises en charge par chaque opérateur. En effet, alors que la production est généralement concentrée dans des usines susceptibles de servir de larges zones géographiques, les grossistes et les détaillants constituent des réseaux proches des consommateurs, remplissant chacun une fonction précise⁴⁸.

En fonction de la position de chacun des deux distributeurs dans le circuit de distribution, reliant le producteur au consommateur final, on les présente successivement dans ce qui suit.

2-1-2-1- La fonction de gros

« *La fonction de gros consiste à rechercher et à sélectionner les fournisseurs et les produits, à acheter et à transporter les marchandises en grandes quantités, à les détenir en stock et à les revendre à des utilisateurs professionnels (détaillants, artisans, entreprises industrielles,...)* »⁴⁹. Cette fonction peut être exercée en totalité ou en partie par ; des

⁴⁵ : Y. FOURNIS : « Le réseau de vente », Dunod, Paris, 1990.

⁴⁶ : Idem.

⁴⁷ : J.C. TARONDEAU et D. XARDEL : op cit, pp. 58- 59.

⁴⁸ : Idem, p. 9.

⁴⁹ : J. VIGNY : « La distribution : structures et pratique », Dalloz, Paris, 1997.

fabricants, des entreprises commerciales (commerce intégré et commerce associé), des centrales d'achat, par des monopoles publics et, enfin, par des commerçants grossistes et demi-grossistes.

Les grossistes assument les fonctions suivantes : négociation avec les fournisseurs, constitution de l'assortiment, transport, groupage, fractionnement, stockage et, parfois, livraisons aux détaillants clients.

Du point de vue économique, la fonction de gros apparaît comme une « *fonction économique permettant la régulation, dans le temps et l'espace, entre les flux de production d'une part et les besoins de la vente aux consommateurs d'autre part.* »⁵⁰. En outre, « exercer la fonction de gros, c'est essentiellement stocker à ses risques toutes les marchandises de sa spécialité, en vue de disposer, à tout moment, des articles les plus divers demandés dans sa région par ses clients »⁵¹.

Autrement dit, les grossistes prennent donc en charge le risque et le coût financier liés au stockage pour être en mesure de servir les détaillants, au fur et à mesure, que ceux-ci écouleront leurs propres stocks auprès des consommateurs. Le commerce de gros est essentiellement concentré dans les grandes agglomérations urbaines. A ce titre, B. MILOUDI cite le cas de l'agglomération algéroise où se réalise 60% du chiffre d'affaire des grossistes algériens⁵². La fonction de gros est en fait le lien entre le producteur et le détaillant. Presque autant que le client, le détaillant est loin du producteur. Cet éloignement ne se chiffant pas seulement en distance, l'impossibilité de commander en grosses quantités, le manque d'information,..., pèsent aussi lourd, sinon plus, que les kilomètres.

Trois traits caractérisent la fonction de gros : l'achat en grosses quantités, le stockage en grosses quantités et la revente par petites quantités. Ces trois traits exigent de la part des entreprises de gros ; une surface financière importante, une spécialisation par familles de produits ou nature des produits, l'existence d'un service commercial parfaitement au point (étant donnée l'importance des commandes, le grossiste ne doit pas se tromper sur la qualité ou les services annexes fournis par les producteurs), etc.⁵³ De plus, et ce n'est pas là le moindre travail, les détaillants doivent être prospectés, démarchés, convaincus pour qu'à leur tour ils deviennent clients du grossiste. Il faut, pour cela, une force de vente, un réseau, même restreint, mais de qualité, capable d'argumenter, aussi bien sur le plan technique que commercial et financier.⁵⁴

♦ Rôle et utilité économique de la fonction de gros

Nous pouvons situer le rôle et l'utilité économique du grossiste à un double niveau :

- par rapport au producteur ; en finançant ses commandes importantes auprès des producteurs, le grossiste permet à celui-ci de nourrir sans interruption ses flux financiers et ses flux de production. De plus, avec les stocks en masse qu'il constitue, le grossiste libère le producteur des charges de stockage et d'immobilisation de capitaux.

⁵⁰ : C. BROSELIN : « Distribution », Vuibert, Paris, 1981, p. 25.

⁵¹ : M. ZENBOUDJI : op cit, p.

⁵² : B. MILOUDI : op cit, p. 46.

⁵³ : A. DAYAN: op cit, p. 48.

⁵⁴ : Idem.

Par ailleurs, le recours au grossiste permet de réduire la surface de contact entre le producteur et les nombreux détaillants. En outre, en tant que relais entre le producteur et le détaillant, le grossiste devient un important support de communication et d'échange d'informations entre ces derniers ;⁵⁵

- par rapport au détaillant ; outre le rôle de support d'information déjà évoqué, surtout pour les détaillants situés hors des grandes agglomérations urbaines, le grossiste, qui s'approvisionne par camions entiers, fractionne les marchandises et livre au détaillant, à l'unité près, la quantité exacte qu'il peut stocker ou écouler en temps correspondant à ses capacités financières et techniques. Enfin, le fait de s'adresser à un grossiste permet au détaillant de simplifier et d'alléger son travail « administratif » (commandes, factures, correspondances diverses,...), il a aussi moins de frais et plus de facilité dans son travail d'assortiment.⁵⁶

2-1-2-2- La fonction de détail

Elle consiste essentiellement en l'achat, par petites quantités, de marchandises destinées à être revendues aux consommateurs. « *Le commerce de détail regroupe toutes les entreprises ou tous les distributeurs vendant directement aux consommateurs* ». ⁵⁷ Elle constitue le dernier maillon de la chaîne production-consommation, en ce sens que « ..., les détaillants jouent un rôle de mise à disposition au niveau le plus décentralisé rendant ainsi un service de proximité... ». ⁵⁸ La prolifération d'unités de distribution de détail de petites dimensions, à proximité immédiate des zones de consommation, favorisée, entre autre, par la faiblesse des économies d'échelle réalisées au stade de la distribution et l'accroissement de la proximité distributeur-consommateur qui réduit d'ailleurs pour ce dernier les coûts des déplacements, permet, au distributeur de s'informer sur l'évolution des comportements de consommation de ses clients et pourra ainsi mieux adapter son offre que ne le ferait un producteur.

♦ Rôle et utilité économique de la fonction de détail

Le détaillant accélère et élargi le processus de distribution. En effet, le détaillant distribue les produits dans leur forme la plus élémentaire possible, parfois même, inférieure à l'unité, ce qui constitue un grand avantage pour le client. De plus, le détaillant est omniprésent dans le temps (magasins nocturnes et jours fériés) et dans l'espace (on est sûr de trouver un détaillant même dans les coins les plus reculés), ce qui, d'autant plus, justifie leur nombre important (près de 500.000 détaillants en Algérie aujourd'hui⁵⁹). Le rôle économique de la fonction de détail est le même, qu'il s'agisse du commerce traditionnel (établissement de quelques mètres carrés) ou du commerce moderne (établissement de plusieurs milliers de mètres carrés).

⁵⁵ : J.C. TARANDEAU et D. XARDEL : op cit, p. 21.

⁵⁶ : A. DAYAN: op cit, p. 49.

⁵⁷ : C. BROSELIN : op cit, p. 46..

⁵⁸ : E. COHEN : « Dictionnaire de gestion », Casbah éd°, Alger, 1995, p. 117.

⁵⁹ : Quotidien national « Liberté » du 12-02-2006, reprenant les propos du ministre du commerce algérien qui cite les chiffres du CNRC pour l'exercice 2005.

Ce sont leurs méthodes de vente et leurs modes d'approvisionnement qui différencient les détaillants.⁶⁰ Aujourd'hui, la tendance dans le commerce de détail est à la hausse des surfaces de vente et à la méthode du libre-service. Avènement que l'on constate également en Algérie, avec la prolifération des superettes et supermarchés.

Par ailleurs, il est important de rappeler le rôle informationnel que joue le détaillant vis-à-vis des consommateurs, en ce sens qu'il constitue la vitrine et le lieu de mise à l'épreuve des produits des producteurs.

Enfin, le fait de bénéficier d'un marché essentiellement local, procure au détaillant l'avantage d'une meilleure connaissance des consommateurs. Il doit alors pratiquer un marketing extrêmement fin et une très grande rigueur en démarche.⁶¹

2-2- Les formes et les structures de distribution

Nous entendons par « *structures* » de distribution, les divers types d'intermédiation commerciale dont l'objectif est, toutefois, le même ; l'achat pour la revente en l'état. Par contre, nous entendons par « *formes* » de distribution, les diverses méthodes de ventes usitées et qui font référence à la manière dont l'offre se présente au consommateur final. Autrement dit, les formes de distribution concernent essentiellement la distribution en détail.

2-2-1- Les formes de distribution

Elles sont aussi nombreuses que diverses et il serait trop long et aussi inopportun de les analyser toutes ici. Aussi, dans un souci de synthèse nous nous contenterons simplement, de les énumérer.

En effet, nous pouvons citer comme forme de distribution ; la vente traditionnelle en magasin, la vente sur marché, la vente par tournée (ces deux dernières constituent ce qu'on appelle le commerce ambulant), la vente en libre service, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par distributeur automatique, la vente par accord de franchise, etc.

2-2-2- Les structures de distribution

Tout comme les formes de distribution, les structures de distribution sont également aussi diversifiées et multiples. Globalement, on peut déterminer quatre grandes catégories de structures : le commerce indépendant, le commerce associé, le commerce intégré et le discount.

♦ Le commerce indépendant

C'est la forme la plus courante, il s'agit d' « *une personne ou une société propriétaire de son fonds de commerce qu'elle exploite elle-même, sans faire partie d'aucun organisme commercial coordinateur ou centralisateur.* »⁶². Ce type de commerce est très fréquent et très diversifié en Algérie et représente une part importante du commerce national.

⁶⁰ : A. DAYAN: op cit, p. 51.

⁶¹ : Idem.

⁶² : NEPVEU-NIVELLE :« La distribution des produits », Dunod, n° 81, p.25, cité par B. MILOUDI, op cit, p.42.

Il peut être exercé dans la fonction de gros comme dans la fonction de détail. Cependant, il est plus fréquent dans la fonction de détail.

◆ Le commerce associé

Dont la première forme remonte au 19^{ème} siècle. Depuis d'autres formes de commerce associé sont apparues. On peut en distinguer globalement : les groupements d'achat de détaillants ou coopératives de détaillants, les groupements d'achat de grossistes ou chaînes volontaires, le magasin collectif d'indépendants⁶³.

◆ Le commerce intégré

Est exercé sous deux formes principales : la forme capitaliste ; où l'on peut retrouver les magasins à succursales, les grands magasins et les magasins populaires⁶⁴, la forme non capitaliste ou coopérative ; parmi lesquelles on peut retrouver les coopératives de consommateurs⁶⁵ et les coopératives d'entreprises et d'administrations.

◆ Le discount

Formule d'origine américaine, développée après la Deuxième Guerre, elle signifie « vente avec remise », celle-ci pouvant aller jusqu'à 20% par rapport au prix « ordinaire » affiché au détail. Elle eut une forte opposition en France, où elle n'a été lancée qu'à partir des années soixante⁶⁶. Il existe plusieurs types de discounters :

- *les magasins spécialisés*, qui sont des magasins de taille modeste à l'origine, qui vendent, avec de fortes remises (parfois plus de 20%), des spécialités telles que ; l'électroménager, le meuble, bricolage, etc. Même s'ils existent partout, ceux des villes sont plus attractifs ;
- *les grandes surfaces*, il s'agit des supermarchés (d'une surface de vente d'environ 400 à 2500m²), des hypermarchés (d'une surface de vente d'environ 2500 à plus de 20.000m²), des cargos (appelés aussi *usines à vendre* ou *magasin d'opportunité*) et les Garden Centers (grandes surfaces associant un hypermarché, des services de loisirs, mécaniques, parking, postaux et tant d'autres services encore)⁶⁷.

Ce sont les rotations très rapides des stocks et la réduction au maximum des frais d'exploitation (compensés par le libre service) qui permettent d'assurer les ventes à marges réduites ou en discount.

2-2-3- Rôle et utilité économique de la distribution

Si tout le monde reconnaît qu'il existe une fonction de distribution (ne se réduisant pas à des opérations matérielles) et qu'elle doit être remplie, certains déplorent, cependant, qu'elle soit trop coûteuse. Bien qu'il soit difficile de généraliser, certes, les

⁶³ : On retrouve dans l'ouvrage d' A. DAYAN, op cit, un aperçu intéressant des caractéristiques de ces types de commerces.

⁶⁴ : La première forme de grand magasin , créée en 1852 par Aristide BOURICAULT, provoqua alors une révolution et une rupture totale par rapport aux méthodes de commerce en cours à l'époque.

Le premier magasin populaire: Créé aux USA en 1879 par WOOL WORTH avec sa fameuse enseigne « Five and ten cents » dont ces deux prix appliqués reflétaient l'extrême modestie qui caractérisait le magasin.

⁶⁵ : Ce type d'entreprise est fondé pour la première fois au 19^{ème} siècle, en Grande Bretagne, par des ouvriers anglais, les « Equitables pionniers de Rochdale », in A. DAYAN, op cit, p. 124.

⁶⁶ : En France, ce sont les centres distributeurs Leclerc et Berthier qui ont lancé la formule, in A. DAYAN, op cit, p. 131.

⁶⁷ : A. DAYAN: op cit, pp. 134-135.

marges retenues par les intermédiaires aux différents stades ; gros, demi-gros, détail, ne comprennent pas uniquement des bénéfices, il y a aussi des coûts ; frais de transport, emballage, stockage, assortiments, assurance, etc. Face aux clients qui se plaignent de l'exagération des sommes prélevées par les distributeurs, il y a les distributeurs qui se plaignent, à leur tour, de l'excès des charges, de la rapidité et de la complexité des mouvements dans leur activité.

Historiquement, le commerce était perçu comme une activité secondaire, stérile, suspecte et parasitaire. Ce n'est donc pas étonnant que, pendant longtemps, les milieux officiels aient accordé leur priorité à la théorie des pôles de développement dont les industries motrices étaient présentées comme meilleur moyen de développement des régions sous-développées⁶⁸.

Aujourd'hui, une révolution s'est amorcée ; l'abondance a remplacé la pénurie et, c'est un lieu commun de le rappeler, que dans ce cas la distribution cesse d'être tributaire de la production pour devenir une activité autonome, satisfaisant, orientant, anticipant le choix des consommateurs, élargissant le marché et instrument de pouvoir d'achat supplémentaire⁶⁹.

Quoique n'apparaissant pas visiblement, dans la mesure où le service de distribution ne peut pas se distinguer du produit qu'il valorise, la distribution prolonge le travail de conception des producteurs, à la fois, par la mise à disposition des consommateurs des produits fabriqués par les producteurs et par les « améliorations » que les distributeurs ajoutent aux produits pour accroître leur utilité pour le consommateur. Ainsi, la fonction de distribution est créatrice de services et, par là même, son utilité devient essentielle pour relier la production à la consommation et en assurer l'équilibre.

L'apport du commerce en amont des rapports sociaux et en aval du domaine de la production a un impact considérable sur l'économie de la société. C'est en l'intégrant dans le cycle de production, par le fait qu'elle déplace et transporte les marchandises du lieu de production vers le lieu de consommation, qu'en reconnaît à la distribution une utilité économique certaine.

La distribution n'est pas créatrice de biens et de richesses et n'est, également, pas une activité motrice comme l'industrie. Cependant, elle est créatrice d'utilité en étant au service du consommateur et du producteur à la fois et peut, par là même, contribuer au développement régional. Dans sa conception globale, l'appareil de distribution, dans une économie, apparaît comme un régulateur de l'offre des producteurs et de la demande des consommateurs. Les éléments de la fonction distribution sont tels qu'ils répondent au souci du consommateur qui ambitionne de se procurer aussi facilement que possible les biens dont il a besoin, en ce sens que la distribution tient compte des paramètres tels que ; la distance, la disponibilité du produit dans les quantités voulues et une diversité extrême.

Les conceptions classiques et physiocratiques sont aujourd'hui abandonnées, puisque ; produire c'est créer un supplément d'utilité, le commerçant qui transporte une marchandise, d'un lieu où

⁶⁸ : A. LABOURDETTE : « Distribution et aménagement du territoire », AIE, Bordeaux, 1971, p. 11.

⁶⁹ : Idem, p. 12.

elle est moins utile vers un autre lieu où elle serait plus utile, a élevé l'utilité et donc, dans un sens, a produit.

Dans toute économie, quelque en soit le régime, une fonction de distribution doit être remplie. La marchandise doit être emballée, transportée, conservée, déballée, divisée, mise à la disposition du consommateur en temps et lieu convenables.

Aujourd'hui, la distribution n'est plus passive, l'acteur distributeur peut et doit prendre l'initiative, analyser son environnement de consommateurs, de producteurs, de prestataires de services, d'institutions du commerce, autrement dit, de tous les acteurs de la distribution.

Il doit aussi mettre en œuvre des stratégies capables de prévoir et de satisfaire les besoins de son temps. M.S. DJITLI affirme, dans le même sens que ; « *La distribution est devenu à notre époque une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. Mal maîtrisée, elle dérègle le marché des produits et services et entraîne des pénuries ponctuelles, source de tensions* ». ⁷⁰

Liaison fondamentale et nécessaire entre le producteur et le consommateur, la distribution est à l'image du type de société économique dans lequel le consommateur évolue et traduit, par là, un état économique.

Section 3 : La distribution en Algérie

Cette section est une approche descriptive de l'organisation planifiée des circuits de distribution en Algérie. La fonction distribution dans notre pays sous le régime socialiste porte, comme toutes les autres activités économiques, l'emprunte de la mainmise de l'Etat sur le secteur et le contrôle quasi-absolu qu'il y exerçait.

3-1- L'environnement général de la distribution des produits

Jusqu' au début des années 90, le secteur public étatique était le principal acteur dans la fonction économique qu'est la distribution. Il contrôlait à la fois le commerce externe, le commerce de gros et, à un degré moindre, celui de détail ; tandis que le secteur privé n'intervenait pour l'essentiel que dans le commerce détail et paraissait alors « subordonné » au commerce étatique et aux règles du jeu imposées par celui-ci ⁷¹.

Le caractère étatique de la distribution supposait alors, pour rester fidèle aux directives du Plan et en simplifier l'application, une uniformisation des circuits et des structures de distribution publiques sur tout le territoire national. Spatialement, cela se traduisait par une manifestation nettement visible du caractère étatique de la distribution. En effet, des structures de grande et petite surface (souks el fellah, galeries algériennes, magasins,..., pour le commerce de détail), des unités de grandes surfaces (les hangars de l'ONACO, ENIEM, SONACAT,...) ⁷² pour le gros

⁷⁰ : M.S. DJITLI: op cit, p. 45.

⁷¹ : Conformément aux recommandations de la Charte Nationale, FLN, Alger, 1976.

⁷² : Voir liste des abréviations en annexes.

sont réparties sur l'ensemble du territoire national, avec, cependant, une certaine concentration dans le nord du pays et dans les métropoles urbaines⁷³.

Au niveau local, on observe une localisation systématique d'unités de grandes surfaces dans chaque chef-lieu de daïra : essentiellement en milieu urbain pour les grands magasins des galeries algérienne et, essentiellement en milieu urbain et sub-urbain pour les souks el fellah⁷⁴. En même temps, les unités de distribution de gros sont localisées essentiellement dans les chefs-lieux de wilaya. Il en découle, alors, une configuration spatiale marquée, d'une part, par une « *dispersion* » des unités de grandes surfaces publiques de détail sur l'ensemble des territoires des wilayates, en suivant le découpage administratif et, d'autre part, par une « *concentration-diffuse* » d'unités de petites surfaces, essentiellement privées, qu'on peut également qualifier de « *conglomérats de commerces* », privilégiant, également, les territoires urbains (concentration au niveau des agglomérations urbaines et diffusion sur l'ensemble des agglomérations de l'armature urbaine des wilayates). Cette organisation étatique de la distribution a généré des situations de pénuries permanentes, spéculations, surcoûts, clientélisme et le développement d'un marché parallèle des biens et services⁷⁵.

La libéralisation économique des années 90 marque le retrait de l'Etat de la fonction économique de distribution, contrebalancé par une entrée massive du privé, une démonopolisation du commerce extérieur, une libéralisation des prix, l'émergence de capacités productives privées, etc. Tous ces facteurs ont contribué à la « désétatisation » de la distribution au profit de sa « privatisation intensive » qui a fini par engendrer une situation d'abondance des produits (nationaux et importés), où « la spéculation et l'accumulation du capital marchand (au détriment du capital productif) ne peuvent prétendre à une situation meilleure. »⁷⁶. Ce n'est plus au Plan, mais au marché que revient l'organisation des circuits et des structures de distribution.

Ces mouvements économiques et spatiaux de la distribution ne sont, en fait, que le résultat des mutations du mode de régulation de l'économie algérienne et, par conséquent, du mode de régulation de la distribution lui-même. Ce mode de régulation trouve son origine dans le modèle de développement et les politiques économiques qui ont été adoptés successivement depuis l'indépendance du pays. En effet, dès les années 60, l'Algérie opte, sous l'idéologie socialiste, pour le modèle de développement autocentré, basé sur les industries industrialisantes dont la priorité est donnée aux investissements dans l'industrie lourde des biens de production et à l'introversion économique. Ce choix visait, entre autre, pour rester fidèle à l'idéologie socialiste, à ; créer des emplois (synonyme d'une hausse de la distribution des revenus), construire un tissu industriel capable de permettre l'intégration entre les secteurs (et les branches) de l'économie et, surtout, à assurer l'indépendance commerciale envers l'étranger.

⁷³ : A. BENDJELID : « Planification et organisation de l'espace en Algérie », OPU, Algérie, 1983, pp : 23-24.

⁷⁴ : Nous pouvons reprendre à cet effet les propos de M. COTE : « ...En Algérie, l'effort entrepris a compris deux volets ; découper des espaces homogènes et les doter d'équipements homogènes... », In « L'Algérie, les prémisses d'un aménagement », OPU, Alger, 1983, p. 179.

⁷⁵ : M. CHERIFI : « Le mode de régulation et son effet sur le déséquilibre entre l'offre et la demande », Mémoire de Magister en économie de gestion des entreprises, ISETO, décembre, 1994.

⁷⁶ : A. KERZABI : « Crise de l'économie algérienne : activité marchande et production », in Les Cahiers du CREAD, n° 30, Alger, 1992.

Au plan du commerce extérieur, il s'agissait de contrôler (limiter) les importations par les différentes formules : les groupements d'achat, les monopoles d'Etat, les autorisations globales d'importation et la nationalisation stricte du commerce extérieur.⁷⁷

Quant au commerce intérieur, sous l'effet conjugué de la limitation de la production locale en biens de consommation finale et les contraintes réglementaires et bureaucratiques imposées aux importations, d'une part, et « *les circuits rigides prédéterminés, à gestion fortement centralisée et marquée par des obligations de commercialisation, face à des marchés naturellement mouvants* »⁷⁸ ont limité considérablement les initiatives et les recherches d'efficacité, d'autre part. Ceci a conduit à des situations de pénuries permanentes, un système de distribution lourd et coûteux, fondé sur une approche purement administrative de l'offre et de la demande sur le marché ; approche qui ne se résout, en fin de compte, que par des gaspillages et un gonflement incontrôlé des coûts de distribution. Il y a lieu de rappeler que de 1967 à 1977, le taux de satisfaction de la demande locale passe de 48% à 24%⁷⁹.

Cette méconnaissance du marché et du consommateur algérien avait pour corollaire le développement d'« une culture de l'offre et de l'importation »⁸⁰ dans les entreprises publiques algériennes. En effet, le postulat qui sous-tendait le fonctionnement de celles-ci est que « l'offre crée sa demande »⁸¹.

Comme nous l'avons souligné dans la section précédente, dans la vision socialiste, le commerce n'est pas créateur de valeur. Il est synonyme de spéculation et parasitaire au détriment de la production, réellement créatrice de valeur⁸². Cette idée était présente dans l'esprit des décideurs algériens de l'époque, ce qui a conduit à l'étatisation des circuits et des structures de distribution pour, soit disant, éviter l'enrichissement par la spéculation⁸³.

C'est ainsi que les mêmes circuits et les mêmes structures de distribution sont retrouvées partout sur le territoire national, malgré les nuances locales. Il y avait, pour ainsi dire, une uniformisation de l'offre engendrée par une vision erronée et uniformisée de la demande. C'est cette vision qui était à l'origine des productions forcées sur le marché, des achats imposés aux consommateurs par les grandes surfaces étatiques⁸⁴, de la méconnaissance des besoins des consommateurs, lesquels se retrouvaient dans l'obligation de recourir aux produits d'importation qu'ils acquéraient sur le marché parallèle à des prix exorbitants.

⁷⁷ : H. BENISSAD : « Algérie, restructuration et réforme économiques (1973-1993), OPU, Alger, 1994.

⁷⁸ : « Les grands axes du commerce externe et interne : rapport », in Cahiers des réformes, février, 1988, p. 152.

⁷⁹ : H. BENISSAD : « La réforme économique en Algérie ou l'indicible ajustement structurel », OPU, Alger, 1991.

⁸⁰ : A. BOUYACOUB : « La difficile adaptation de l'entreprise aux mécanismes de marché », in Les Cahiers du CREAD, n° , 1998.

⁸¹ : A. BAHAMED : « Le marketing en Algérie, méconnu ou méprisé ? », in Les Cahiers du CREAD, n°4, 1984, Bouzaréah (Alger).

⁸² : B. MILOUDI : op cit, p. 10.

⁸³ : Entre autre moyen d'éviter la spéculation sur les produits, on intégrait dans les entreprises et les administrations publiques des fonctions et des structures de distribution (coopérative de consommation, achats groupés,... ; au profit des travailleurs).

⁸⁴ : On se souvient encore de cette période des années 80 et début 90, lorsque les souks el fellah et les galeries algériennes imposaient aux consommateurs l'achat d'un serre-joints (produit invendu) pour pouvoir acquérir café, huile ou autres produits rares ou de première nécessité, objets de pénuries permanentes.

3-2- L'organisation du commerce interne

Ce paragraphe est limité, dans un but de simplification, aux seuls produit agricoles et quelques produits manufacturés.

3-2-1- L'organisation des circuits de distribution des fruits et légumes

Depuis 1963 et durant trois décennies, l'organisation socialiste de la distribution des produits agricoles était basée sur une succession d'offices et de coopératives publiques⁸⁵.

Aujourd'hui, nous pouvons dire qu'il n'y a pas un marché, parce qu'il n'y a pas encore une économie intégrée. Il y a autant de marchés que de catégories d'agents qui interviennent et contrôlent à leur seul profit le produit et/ou la distribution des différents biens. Ainsi, le marché des fruits et légumes est d'abord une affaire entre les producteurs et les gros intermédiaires (mandataires) qui achètent les récoltes sur pieds et régulent le flux des produits, non par rapport à la demande, mais exclusivement par rapport à la maximisation de la marge bénéficiaire, en vendant le moins possible. Ce même marché concerne ensuite les grossistes et les autres chaînes des vendeurs jusqu'aux détaillants. Même au niveau du détaillant il n'est pas sûr que les clients soient tous traités de la même manière. Le marché est donc morcelé à l'extrême, éclaté et obéit à une logique d'accumulation financière accélérée et non à une logique économique d'équilibre entre une demande potentielle et une offre organisée. Celle-ci reste donc à promouvoir, à organiser et à assoire sur des règles de rationalité économique⁸⁶.

3-2-2- L'organisation des circuits de distribution des produits manufacturés

Au cours de la période antérieur à 1980, les entreprises publiques ont reçu de l'Etat des prérogatives qui ont fait d'elles les responsables de l'administration des branches. C'est ainsi que des entreprises ont fusionné les fonctions de production, investissement et distribution. Souvent, les fonctions de production et de distribution sont restées sous le même pouvoir hiérarchique et certaines de ces entreprises ont aussi exercé, au nom de l'Etat, le monopole sur le commerce extérieur. En outre, la fixation des prix et des salaires a fréquemment relevé de leur compétence.

L'expérience a montré que la fusion de nombreuses activités au niveau d'une même entreprise et leur coordination administrative par le même pouvoir économique avait, au-delà d'un certain seuil, abouti à des surcoûts et à des pertes notables d'efficacité. Aussi, la définition des fonctions de l'Etat devait être entendue en application du principe de spécialisation entre firme de production, firme d'investissement et firme de commercialisation⁸⁷. C'est ainsi que la période des restructurations des années 80, où le principe de séparation de la fonction de production de la fonction de commercialisation (désintégration horizontale) voit l'éclosion de nouvelles entreprises commerciales de dimension régionale et/ou nationale.

⁸⁵ : ONACO, ONRA, UNCOAC, OFLA, COFEL, CAPCS, EAI/EAC,....

⁸⁶ : A. BOUKHEBZA : « Monde rural : contraintes et mutations », OPU, Alger, 1992, pp. 312-313.

⁸⁸ : A. BENACHENHOU : « Planification et développement en Algérie : 1962-1980 », OPU, Alger, 1980, p. 82.

Cette séparation des fonctions devait, en principe, intéresser trois grandes catégories de biens : les produits destinés aux ménages, les produits destinés aux marchés extérieurs et les produits industriels standardisés (intermédiaires et d'équipement).

Il y a lieu de souligner, aussi, l'impact négatif de la fonction sociale de l'entreprise sur le fonctionnement des services publics, d'une part et, sur la régulation des marchés d'autre part.

En effet, le développement des coopératives de consommation, du tourisme d'entreprise, des transports, ..., a pu, parmi d'autres causes, occasionner une perturbation des marchés d'un bon nombre de produits⁸⁸. Du point de vu de l'industrie, le public et le privé fonctionnaient dans la même logique de contrôle étatique. L'industrie privée de faible dimension s'était développée grâce au monopole exercé par le secteur public et en constituait le prolongement direct dans l'exercice de monopole. La levée du monopole étatique sur le commerce extérieur a entraîné la fermeture d'un grand nombre d'entreprises privées, mais non la faillite des entrepreneurs dont un grand nombre s'est très vite reconverti dans les secteurs des commerces et des services⁸⁹. L'entreprise publique algérienne a vécu, jusqu'en 1990, dans une situation confortable de monopole. Elle choisissait ses clients et pratiquait souvent la discrimination pour répondre à une demande de plus en plus forte puisqu'elle jouissait d'un monopole quasi-absolu dans les domaines de la production, de l'importation et de la distribution des biens relevant de sa nomenclature. Les sociétés nationales ; SONACOME (SNVI), SONELEC (ENIEM), SONACAT, EDIMCO,..., en sont autant d'exemples. H. BALI illustre l'importance de ces monopoles à travers le cas de l'ex-SONACOME qui, pour son cas, s'est substituée, à sa création en 1970, à 2283 importateurs privés⁹⁰ !

Ainsi donc, aussi bien pour les produits agricoles que pour les produits manufacturés, la logique de distribution est la même et est le reflet du système économique en place. En effet, dans tous les cas, la logique de centralisation autour d'un centre unique (société ou office national), est la règle. Cette logique de substitution d'un centre de décision unique à une multitude de centres de décision autonomes, qui font la réalité du marché (consommateur, commerçant,...), abouti inéluctablement à des dysfonctionnements et à des déséquilibres offre/demande très importants, dominés souvent par les pénuries qu'engendre une sous-évaluation et une méconnaissance de la demande. C'est ce qui amène, au début des années 90, M. BENACHENHOU à écrire : « *Le secteur public de distribution, sous forme de grands magasins, est voué à disparaître de mort naturelle sous l'effet de la concurrence du commerce de détail privé, qui réagit plus rapidement aux besoins du marché et peut, pour s'approvisionner, utiliser des voies illégales interdites aux entreprises nationales du secteur ; cependant, ce secteur contrôle un patrimoine immobilier conséquent qui, sans aucun doute, attire la convoitise des distributeurs privés.* »⁹¹.

⁸⁸ : A. BENACHENHOU : « Planification et développement en Algérie : 1962-1980 », op cit, p. 88

⁸⁹ : A. BOUYACOUB : « Entreprises publiques, ajustement structurel et privatisations », Cahiers du CREAD, n° 57, 2001. Bouzaréah (Alger).

⁹⁰ : H. BALI : « Inflation et mal développement en Algérie », OPU, Alger, 1993, p. 54.

⁹¹ : M. BENACHENHOU : « Inflation, dévaluation, marginalisation », éd° DAR ECHRIFA, Bouzaréah, 1993.

3-2-3- Le cercle vicieux de la pénurie

La centralisation des décisions n'est jamais totale en économie socialiste. Les consommateurs gardent leur autonomie, il n'y a pas de raison pour qu'ils se montrent moins divers, dans leurs comportements et dans leurs goûts, que ceux des pays capitalistes. Bien plus, avec les progrès du système socialiste, la gamme des besoins satisfait doit s'allonger plus encore que celle à laquelle conduit le système libéral⁹².

Par ailleurs, spontanément dans les systèmes économiques où les revenus sont trop bas, la part faite à l'épargne est faible. Si on veut atteindre un niveau de croissance supérieur à celui des économies libérales, on ne peut tolérer cette faiblesse. Le service de planification doit restreindre les possibilités d'achat des ménages. Il y parvient en prélevant une partie des revenus avant qu'ils ne soient distribués aux travailleurs, mais surtout en instituant un rationnement physique qui plafonne la quantité de biens dont chacun doit disposer : il crée donc une pénurie. Il contraint ainsi la majeure partie des citoyens à une épargne qu'ils ne souhaitent pas et l'on évite ainsi les mauvaises surprises de l'épargne et de la dépense qui sont souvent à l'origine des fluctuations et des crises dans les économies libérales⁹³.

Au fur et à mesure que le temps passe, que le système socialiste se consolide, que la production croît, il devient plus difficile de refuser les hausses des salaires et l'amélioration du niveau de vie auxquels tous aspirent. Durant des années, les dirigeants ont été forcés d'admettre cette réalité ; l'effet de démonstration qu'exerce sur la population l'exemple occidental y est trop puissant⁹⁴.

Dès lors que l'économie sort de la situation de pénurie volontaire, où la priorité est accordée aux investissements massifs, le service de planification se heurte à des séries de difficultés grandissantes. Il est, en effet, facile d'assurer l'ajustement des offres et demandes tant que ces derniers émanent des unités de production ou de l'Etat. Une mauvaise qualité des produits n'a pas de conséquences majeures, l'insuffisance de l'offre contraint à consommer la qualité moindre pour éviter de ne rien consommer du tout. En outre, il vaut mieux pour les producteurs et les distributeurs de supporter des imperfections que de provoquer l'hostilité des fournisseurs dont le concours est non seulement nécessaire mais inévitable⁹⁵. Tant que la pénurie est forte, le consommateur final se montre peu exigeant, mais il peut, selon les cas, refuser d'acheter lorsque les articles sont d'une mauvaise qualité. La réponse du planificateur est alors directe et autoritaire : c'est la vente forcée, comme on en a vu en Algérie. Dans ce cas, l'économie socialiste est confrontée à un problème (qu'elle tente d'occulter par tous les moyens) que l'économie capitaliste considère comme essentiel, à savoir ; l'autonomie et la diversité des centres de décisions élémentaires. Aussi, trop souvent, la réponse de l'Etat est plutôt conservatrice : elle consiste à éviter la confrontation délicate avec ces multiples centres en

⁹² : En effet, étant donné la multitude des besoins satisfaits gratuitement par l'Etat socialiste ou providence (santé, école, sport, habitat,...), il devrait, en principe, constituer une part importante des revenus des ménages à détourner au profit de la consommation finale.

⁹³ : P. CLAVAL : « Eléments de géographie économique », éd, M.Th-GENIN, (librairie technique), Paris, 1976, pp. 233-240.

⁹⁴ : Idem.

⁹⁵ : Idem, pp. 233-240.

centrant l'effort de production sur les biens de production et d'équipement et de développer, parallèlement, leur utilisation par les organismes publics.⁹⁶

Il ne fait pas de doute que l'accent mis sur l'industrie lourde durant les plans successifs répond au souci de réduire les livraisons aux consommateurs finals. Dans les pays développés, la production lourde ne se développe qu'à un rythme modéré.

Pour résumer le fonctionnement du système économie planifié algérien, R. BOUDJEMA nous rappelle quelques unes de ses principales caractéristiques :

- ses unités de production, propriété de l'Etat, exercent au nom de la rationalité politique et sont généralement déstructurées, en sureffectif, faiblement productives et non consécutives ;
- fixe les prix sur la base de considérations morales et sociales ou sans référence aux conditions de la production et aux structures de la demande, de telle sorte que son réseau de production et de distribution se conforme rarement aux lois économiques ;
- concentre, pour mieux les assujettir, les activités économiques en quelques sociétés géantes et offices bénéficiant de monopoles quasi-absolus les éloignant de toute considération de rationalité et de compétitivité ;
- multiplie, dans l'opacité, les réglementations aux effets de plus en plus pervers, etc.

Les conséquences de ce mode d'administration de la classe économique sont : l'incohérence et l'inefficacité de l'effort d'investissement, sous-utilisation des capacités de production et son cortège de pénuries et de formation de rentes spéculatives, etc.⁹⁷

3-3- L'organisation du commerce externe

Dès la recouverte de la souveraineté nationale, l'Etat algérien instaure une politique de commerce extérieur basée sur le protectionnisme. La mainmise de l'Etat sur le commerce externe s'est réalisée progressivement. Partant du simple contrôle à une véritable nationalisation, pour revenir, aujourd'hui, à une quasi-totale libéralisation.

Nous retraçons ci-dessous, le cheminement des différentes étapes de ce processus et les caractéristiques de chacune d'elles, ainsi que les critiques qui leur sont souvent adressées.

3-3-1- Première étape : les groupements d'achats

Instaurés dès 1963, ces groupements sont des sociétés réunissant l'Etat et des importateurs privés, à capital majoritairement public. Elles jouissent du monopole d'importation pour leur branche et sont également chargées d'élaborer des programmes d'importation et de répartir les importations entre leurs membres. La participation de l'Etat ne les empêche pas d'évoluer selon les règles du marché. Cependant, les difficultés se manifestèrent à partir de 1966, où, face à des organes de commerce externes (motivés par le profit privé), il y avait le développement d'un secteur productif de plus en plus

⁹⁷ : R. BOUDJEMA : « Etatisme(s) et réforme(s) dans le Tiers-monde : les termes d'un contrat social », in revue d'économie et de statistiques appliquées, n° 1, 2003, pp. 17-18.

étatisé. Parallèlement, était également institué tout un arsenal de procédures de contrôle : un tarif douanier, un contrôle des changes, un cadre contingentaire sur les importations,...⁹⁸

3-3-2- Deuxième étape : les monopoles d'Etat

Au début des années 70, dans le but d'une meilleure régulation des flux commerciaux, de leur articulation à la planification centralisée du développement économique et social et pour dépasser les difficultés majeures nées lors de la précédente étape, l'Etat décide de confier le monopole d'importation pour les produits de leur branche aux entreprises publiques. Il faut, toutefois, souligner que durant cette période, l'organisation de la distribution était reléguée au second plan, vu que les efforts de la planification sont axés sur l'industrialisation, l'éducation, la formation, le logement, etc.⁹⁹

Il a fallu attendre le plan quadriennal¹⁰⁰ pour clarifier les orientations globales relatives à la distribution : prise en charge des structures existantes, extension du monopole, spécialisation des fonctions commerciales d'importation et de gros par entreprise, multiplication des unités de distribution aux niveaux régional et local. Ce système fait de l'octroi des licences d'importation un régime dérogatoire. Ainsi, à la fin du premier Quadriennal, on lui reprochait entre autre ; la superposition des attributions et l'émergence de conflits entre les entreprises d'Etat et leurs tutelles, l'absence de programmation rigoureuse des importations par les entreprises monopolistiques causant des ruptures d'approvisionnement, une psychose des pénuries, l'allongement des circuits de distribution avec ses conséquences, etc. Face à cette multitude de contraintes, l'Etat instaure, dès 1974, le « Programme global des importations » (PGI), programme annuel qui généralise le contingentement sous forme d'A.G.I (Autorisation globale des importations).¹⁰¹

3-3-3- Les autorisations globales des importations (AGI)

Le PGI se subdivise en trois catégories d'AGI : AGI de monopole, de fonctionnement et AGI d'objectifs planifiés. Il faut noter également que l'exécution du PGI est le fait des opérateurs détenteurs de monopole en liaison avec les banques, sans intervention des organismes de planification et de commerce. Il en est de même du contrôle, puisque l'administration commerciale et l'administration de la planification ne sont pas suffisamment informées de l'utilisation finale de l'argent accordé. Aussi, du fait même du système de dérogations au monopole par les AGI accordées aux EPE, une des fonctions essentielles du monopole disparaît. Autrement dit, une EPE qui bénéficie d'une AGI peut contourner ainsi le monopole détenu par une autre EPE sur le marché en question¹⁰².

3-3- 4- La nationalisation du commerce extérieur

En 1978, la loi 78-02, initiée par le Ministère de l'industrie, radicalise l'organisation du commerce externe, en nationalisant toutes les transactions

⁹⁸ : H. BENISSAD: « Algérie, restructuration et réforme économiques (1973-1993), op cit, p. 84.

⁹⁹ : M. CHERIFI: op cit, p. 40.

¹⁰⁰ : Plan quadriennal (1974-1977), Rapport, MPAT, Alger, Novembre 1973.

¹⁰¹ : M. CHERIFI: op cit, p. 42.

¹⁰² : A. BENACHENHOU : op cit, p. 82.

sur achats et ventes de services avec l'extérieur. Désormais, seules les entreprises socialistes en détiennent le monopole.¹⁰³ Les entreprises publiques ne tiennent pas toujours compte de ces mesures. Quant aux entreprises privées, elles bénéficient, au cours de la décennie 80, de deux mesures de libéralisation principales :

- la première, est que la distribution des licences d'importation sans paiement est d'abord intensifiée dans le cadre d'un quota global fixé par la loi de finances. Puis, en 1988, les importations sans paiement de biens non destinés à la revente en l'état deviennent totalement libres.
- La deuxième, intervenant en 1982 est que les achats à l'étranger, par le biais du contre remboursement est rétabli (supprimé par la suite sous la pression de la crise de change, il sera restauré en 1988, à condition que les règlements se fassent en devises.)¹⁰⁴.

A partir des années 90, le commerce externe se libère, il le sera totalement après 1995.

3-4- La distribution aujourd'hui, entre prospérité et informel

Le choc pétrolier de la fin des années 80, a eu comme conséquence principale et immédiate la mise en place d'un nouveau système économique, fondé sur la régulation par le marché. Parallèlement, un programme d'ajustement structurel (PAS) a été mis en œuvre, en 1994. Par le biais de celui-ci, l'Etat met en place quelques mesures afin d'instaurer les bases d'une économie de marché, considérée désormais comme le cadre idéal pour une croissance économique stable, équilibrée et durable, synonyme d'une amélioration du niveau de vie de la population. Ce programme a, ainsi, ouvert la voie à la promulgation de quelques lois, de nature libérale, telles que ; la loi sur l'autonomie des entreprises (1988), complétée par la loi de 1995, la loi sur la monnaie et le crédit d'avril 1990, la loi sur le système de prix (juillet 89) qui donne aux entreprises la liberté de fixer les prix selon la loi du marché (d'abord à quelques produits seulement, par la suite, à un plu grand nombre de produits), la loi sur le commerce externe (1990) qui lève le monopole de l'Etat sur le secteur et ouvre la voie aux opérateurs privés pour y intervenir aussi (depuis 1995, le commerce externe est pratiquement libre en Algérie), réforme du système fiscal et douanier (1991), la révision du code de commerce (1993, 1995, 2004), etc.¹⁰⁵

Toutes ces mesures, et tant d'autres encore, devaient, théoriquement corriger les lacunes et les contraintes générées à répétition par le système planifié, du moins, en matière de commerce qui nous intéresse. Cependant, même si la conséquence principale, à savoir ; la pénurie, a disparu, les autres contraintes se sont amplifiées et tendent à devenir une caractéristique principale du commerce en Algérie. C'est le cas, notamment, des pratiques commerciales informelles. En effet, quoique aujourd'hui, le commerce relève totalement du secteur privé, il est dominé par le

¹⁰³ : M. CHERIFI: op cit, p. 44.

¹⁰⁴ : H. BENISSAD: « Algérie, restructuration et réforme économiques (1973-1993), op cit, p.87.

¹⁰⁵ : H. BENISSAD : « L'ajustement structurel, l'expérience du Maghreb », OPU, Alger, 199, cité par O. BABOU : « Essai d'analyse d'un secteur productif informel émergent dans la wilaya de Tizi-Ouzou : cas de l'activité de confection de vêtements de Maâtkas », Mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, FSEG, UMMTO, juillet 2007, p. 86.

commerce informel. A. HENNI illustre l'importance prise par le phénomène en écrivant, au vue des mesures politiques prises et des résultats obtenus : « ...ce serait la sphère administrée qui tendrait à rejoindre la cohérence de l'économie parallèle, plutôt que le contraire. »¹⁰⁶.

D'autres auteurs, comme C. BOUNOUA, évoquent le rôle de l'économie de marché comme cadre propice et idéal (du moins pour l'Algérie) pour l'émergence et l'expansion des activités informelles. Aussi, l'auteur écrit-il : « *L'institutionnalisation de l'économie de marché en tant que nouveau système économique, [...] a permis l'éruption d'activités informelles, tout à fait remarquables, la fraude et l'évasion fiscale, la corruption, le vol de la propriété publique apparaissent comme les nouveaux traits dominants de l'économie informelle en Algérie et caractérisent précisément le nouveau paysage économique et social issu des réformes économiques.* »¹⁰⁷.

Contrairement à la période administrée où, seule l'économie parallèle de distribution était importante, sous l'économie de marché, l'économie informelle est aussi importante dans le secteur de la production.

AEK. SID AHMED nous donne une explication encore plus pertinente du phénomène, qu'il généralise d'ailleurs à tous les pays du Tiers-monde. L'auteur explique que c'est « *le résultat de la situation même de sous-développement et du rôle assigné aux économies sous-développées dans le système économique mondial, d'une part et de la nature des politiques de développement mises en œuvre, d'autre part.* »¹⁰⁸. D'après l'auteur, de façon générale, la structure économique de la ville du Tiers-monde se compose de deux secteurs : d'un côté, une économie centrée sur l'entreprise, où le commerce et l'industrie se développent à travers un ensemble d'institutions sociales qui organisent toute une variété d'emplois spécialisés en fonction d'objectifs de production ou de distribution particuliers ; d'un autre côté, il y a l'*économie de bazar*, fondée sur des activités indépendantes d'un certain nombre de commerçants compétitifs qui traitent les uns avec les autres à travers un volume très important d'actes appropriés d'échange. Les biens et les services qui circulent dans la ville sont créés dans chacun des secteurs.¹⁰⁹ L'économie de bazar de la ville du Tiers-monde a comme point central de son système le marché, où le bazar est le centre des structures d'échange qui irrigue tout l'arrière-pays de la ville. Cependant, nous dit l'auteur ; « *Le bazar n'est pas seulement le petit carré au centre de la ville où affluent les gens, mais tout le réseau à micro échelle de colportage et d'activités de transformation caractéristiques de ce type de villes.* »¹¹⁰. La compréhension de ce système repose sur trois facteurs :

- *le type de flux de biens et services*, les produits facilement transportables, de dimension réduite, déterminent un flux qui évolue de façon circulaire à travers le marché ;

¹⁰⁶ : A. HENNI : « Ajustement, économie parallèle et contre société », in revue NAQD, n° 7, Alger, 1994, p. 52.

¹⁰⁷ : C. BOUNOUA : « Etat, illégalisation de l'économie et marché en Algérie », in les cahiers du CREAD, n° 50, Bouzaréah, 1999, pp : 35-46, cité par O. BABOU, op cit, p. 87.

¹⁰⁸ : AEK. SID AHMED : « Croissance et développement, le développement en pratique : l'expérience des économies du Tiers-monde depuis 1945 », tome 2, OPU, Alger, 1980, p. 425.

¹⁰⁹ : Idem, p. 443.

¹¹⁰ : Idem p. 446.

- *les mécanismes régulateurs qui contrôlent ce système*, comprennent, en outre, un système flexible des prix et un fractionnement extensif des risques, et ont pour effet l'émiettement de l'activité commerciale facilitant l'entrée de plus en plus d'individus dans le système ;
- *le système fonctionne de façon impersonnelle*.

Par ailleurs, la base institutionnelle de l'entreprise dans l'économie de bazar est la famille. Le système de bazar présente, en outre, des qualités anti-inflationnistes.

C'est tant au manque d'industries qu'à leur faible coefficient de d'emploi que l'on doit ce résultat. En effet, la spécificité de l'évolution démographique dans les pays du Tiers-monde vient du fait que le secteur primaire libère l'apport de main-d'œuvre pour le secteur tertiaire et, c'est ensuite, celui-ci qui fournit la plus grande partie de main-d'œuvre. Ce qui explique, par ailleurs, que le secteur tertiaire était en Algérie, sous la planification, faible, tant en terme d'emploi que de dynamisme, pour rebondir de façon spectaculaire après la fin de l'économie planifiée (notamment avec l'échec de la politique d'industrialisation).

Notons également, que le tertiaire qui se crée dans les pays du Tiers-monde n'a pas (et ne peut avoir) les mêmes caractéristiques que celui des pays industrialisés. Ce ne sont, en effet, pas les cadres qui en forment la majorité, mais toute une gamme de sous-employés occupés à des activités souvent considérées comme subalternes, voire inutiles.¹¹¹

Abordant singulièrement le cas algérien, A. HENNI soutient que l'économie parallèle de distribution est apparue en Algérie au début des années 70, sous l'effet conjugué de trois facteurs essentiels, à savoir ; la Révolution agraire, la multiplication soudaine des recettes pétrolières en 1974 et l'explosion démographique de la demande¹¹², pour se développer, de façon remarquable, à partir des années 90.

Pour comprendre le phénomène de commerce informel ou le *trabendo*, comme l'appelle les algériens, il nous faut tenir compte de toutes les perspectives qui mettent en œuvre des stratégies défensive face à la détérioration de l'environnement économique dans un processus de transition d'une économie socialiste à une économie de marché, note N. DRIS, qui ajoute, en outre, que dans un tel contexte, l'exercice du commerce est aussi une ressource pour faire face à l'érosion du pouvoir d'achat et, par là même, un moyen d'intégration économique¹¹³. Analysant le phénomène dans une approche purement sociologique, l'auteur soutient, contrairement à A. HENNI, que l'origine du commerce informel remonte aux années de pénuries et c'est la « *valise de l'émigré* » qui en était la première forme et, indirectement, le précurseur ; dans l'environnement immédiat, d'abord à une échelle plus étendue, par la suite.

Dans une approche, purement spatiale celle-ci, Z. BOUMAZA illustre l'ampleur du commerce en général, et du commerce informel en particulier, en Algérie, à travers les mutations que connaît la rue algérienne. En effet, souligne-t-elle ; la rue qui était un espace public, un lieu de sociabilité que l'aspect architectural, la nature et la fonction soulignaient davantage, est devenue

¹¹¹ : AEK. SID AHMED: op cit, p. 447.

¹¹² : A. HENNI : « Essai sur l'économie parallèle : cas de l'Algérie », ENAG, Alger, 1991, p. 93.

¹¹³ : N. DRIS : « La ville mouvementée : espace public, centralité, mémoire urbaine à Alger », L'Harmattan, Paris, 2001, p. 276.

en Algérie attirante uniquement par ses activités. Qui plus est, elle devient de plus en plus, voire exclusivement commerçante, au détriment de ses autres vocations¹¹⁴. Selon un rapport statistique établi par le CNRC¹¹⁵, l'Algérie compterait, à la fin de l'année 2005, plus d'un million de commerçants, plus précisément, 1029000, dont 91% sont des personnes physiques et 9% de personnes morales, soit 478000 détaillants et 14000 grossistes. Pour la même période de recensement, l'Algérie comptait aussi 3746 entreprises étrangères activant sur le territoire national. Ces commerçants étrangers sont dans l'ordre ; 476 tunisiens, 426 marocains, 59 syriens, 44 palestiniens et 33 chinois.

De 1995 à 2005, soit en une décennie, près de 45000¹¹⁶ importateurs ont vu le jour en Algérie. L'activité d'import/export a connu, durant cette période, un développement dans une anarchie totale. Cette situation n'était que le résultat de l'ouverture du marché algérien, engendrant un flux de produits étrangers et ce, d'une manière démesurée, favorisant ainsi la prolifération des produits contrefaits qui ont longuement alimenté des marchés parallèles implantés à travers les grandes agglomérations du pays. Aussi, pour mettre fin à cette situation, l'Etat institue en 2005, dans le cadre de la loi de finances complémentaire, un article, l'article 13 en l'occurrence, qui oblige les importateurs à se constituer en personnes morales avec un capital social minimum de 20 millions de DA. Selon les propos du ministre du commerce, ce capital social de 20 millions DA se veut, à la fois, comme un atout qui garantie l'assainissement de cette filière et comme une garantie pour les fournisseurs (étranger surtout) qui auront à traiter avec les importateurs. Il en résulte qu'à la fin de l'année 2005, seuls 23000 importateurs sur les 32000, qui activaient durant l'année d'avant, continuent à exercer. Autrement dit, près de 10.000 importateurs ont cessé leur activité¹¹⁷. En 2004, sur les 32000 importateurs actifs, seuls 601 étaient de vrais « exportateurs », le reste versait uniquement dans l'importation.

Par ailleurs, l'article 13 de la loi de finance complémentaire pour 2005 qui a permis, dans une certaine mesure, d'assainir le secteur du commerce extérieur en réduisant le nombre d'intervenants a, paradoxalement, permis de préparer le terrain à l'émergence d'une nouvelle forme de distribution en Algérie, à savoir ; la « franchise ». En effet, assimilés, par la loi à de simples importateurs, du fait qu'ils revendent en état toute la marchandise qu'ils importent, les franchisés se trouvent ainsi pénalisés par l'article 13, ce qui a incité les responsables du secteur à se pencher sur la question, notamment avec la création d'une commission chargée de la préparation de la loi régissant l'activité de la franchise.

Finalement, nous pouvons constater, d'après les chiffres du CNRC, que la période d'après la « décennie noire » qu'a connu l'Algérie, marque une période très mouvementée en matière de commerce, dans le sens d'une hausse importante des effectifs commerçants (de plus en plus

¹¹⁴ : Z. BOUMAZA : « La rue dans le vieux Constantine : espace public marchand ou lieu de sociabilité ? », in revue INSANIYAT, n° 2, automne 1997.

¹¹⁵ : www.algerie-dz.com, citant les chiffres du CNRC algérien.

¹¹⁶ : www.algerie-dz.com, citant les chiffres du Ministère des finances algérien.

¹¹⁷ : Quotidien national « Liberté » du 12-02-2006, reprenant les propos du ministre du commerce algérien.

jeunes)¹¹⁸, d'une élévation de la fréquence des ré-immatriculations et radiations ; un mouvement d'une intensité jamais connue auparavant. Depuis le début des années 2000, ce sont les grands groupes de distribution français qui s'intéressent au marché algérien. En effet, dans plusieurs branches d'activités ; textiles, vêtements, restauration, parfumerie, esthétique, alimentaire, automobile, banques,..., on retrouve de plus en plus de groupes français en Algérie : Hediard, Célio, Quick, Speedy, Carrefour, Yves Rocher,...; sont autant d'exemples de cet engouement français vers un marché algérien potentiel et fraîchement ouvert¹¹⁹.

Conclusion

Nous venons de voir donc, à travers ce deuxième chapitre, que la notion de distribution est une notion bien distincte des notions de tertiaire, service et de commerce.

Contrairement au commerce (auquel elle est le plus souvent confondue) qui revêt un caractère *générique*, la distribution revêt un caractère nettement *spécifique* et *spécialisé*. Pendant que le commerce intervient dans toutes les phases du circuit : approvisionnement-production-consommation, c'est-à-dire ; en amont comme en aval, la distribution, en revanche, n'intervient qu'après la phase de production, soit, uniquement en amont.

Nous avons également vu que la distribution, fonction d'essence sociale, revêt elle-même des fonctions et des structures nombreuses et diverse, ce qui intensifie, outre mesure, son rôle dans l'économie.

Abordant le cas particulier de l'Algérie, nous avons vu l'évolution de la fonction de distribution en fonction des régimes et politiques économiques en vigueur. Nous avons alors vu quels en ont été les difficultés, les contraintes et, rarement, les avantages. Nous avons également vu comment la société, agent indépendant, répond selon les circonstances à ses difficultés. Nous avons aussi mis en évidence le boom que connaît la distribution en Algérie depuis la levée de la main de l'Etat sur le secteur à partir des années 90 et l'intérêt qu'elle suscite depuis auprès des agents économiques nationaux et étrangers.

Après avoir ainsi mis en évidence le contenu de la fonction économique commerciale, notamment la distribution, nous allons à présent, essayer d'analyser ses répercussions sur l'organisation de l'espace. C'est l'objet du chapitre suivant.

¹¹⁸ : Selon les chiffres du CNRC, plus de 60% des commerçants sont âgés entre 29 et 48 ans, in www.algerie-dz.com.

¹¹⁹ : « L'Algérie séduit les groupes français », in www.algeria-watch.org/

Chapitre III : Fonctions urbaines et organisation de l'espace

Introduction

Après avoir démontré dans les deux chapitres précédents ce qu'est la ville, ce que sont ses fonctions et ce qu'est l'une de ses principales fonctions, à savoir ; la fonction de distribution, nous allons dans ce troisième et dernier chapitre de cette première partie voir et analyser l'impact de la ville, à travers ses fonctions, sur l'organisation de l'espace.

Nous y analyserons dans un premier temps le rôle de la ville dans l'organisation de l'espace régional, c'est-à-dire ; l'espace environnant influencé par la ville. Nous analyserons cet aspect à partir d'un rappel des principaux modèles théoriques élaborés déjà depuis près d'un siècle. Nous examinerons trois modèles essentiels, à savoir ; les modèles d'aire d'influence urbaine, les modèles d'hierarchie urbaine et les modèles d'armature urbaine. (Section 1).

Ensuite, nous analyserons le rayonnement urbain, en distinguant entre l'aire d'influence d'une ville et son aire d'attraction commerciale. (Section 2).

Puis, nous analyserons le rôle de la ville dans l'organisation de son propre espace. Cette organisation étant conditionnée par trois éléments urbains importants que nous analyserons successivement, à savoir ; la rente foncière urbaine, la mobilité intra-urbaine et la centralité intra-urbaine ou le centre-ville.

Enfin, dans un dernier lieu nous aborderons un élément important de la pratique urbaine moderne : l'urbanisme commercial. Nous y examinerons le contenu, les enjeux, les principes, les objectifs et les instruments. (Section 3).

Au terme de ces trois grandes sections, une conclusion achèvera ce dernier chapitre.

Section 1 : Fonctions urbaines et organisation de l'espace régional : les modèles de base

C'est bien la fonction qui est la « *raison d'être* » de la ville. Les fonctions urbaines permettent de distinguer, dans une large mesure, la ville de la campagne ainsi que les villes entre elles. Structures internes et relations externes sont ainsi fondées sur un même concept, la « *fonction urbaine* ». D'une part, les fonctions semblent déterminer le contenu social et le mode de vie de la ville ; d'autre part, elles en déterminent les aires d'influence, expliquant par là, la place et le rôle de la ville dans l'organisation de l'espace¹.

Le phénomène urbain recouvre des formes d'organisation matérielle, sociale, économique, spatiale et symbolique. Aussi, ne peut-il être étudié correctement dans un cadre théorique relevant d'une seule discipline des sciences humaines. Pour cette raison, et pour conserver une dimension raisonnable à notre investigation du très vaste champ des théories urbaines, nous nous limiterons aux théories de la ville qui s'interrogent sur la signification de la ville, non comme entité isolée, mais comme élément d'un territoire ou d'un système de villes.

¹ : M. RONCAYOLO : Op cit, p. 52.

Aussi, nous avons fait le choix de n'exposer que quelques textes « fondateurs » et quelques travaux plus récents dont l'objectif relève de la volonté systématique de comprendre la ville dans ses relations avec son environnement.

« *Les villes sont caractérisées par des relations de concurrence et de complémentarité créant entre elles des liens étroits d'interdépendance sur le plan fonctionnel et hiérarchique.* »². Ces interdépendances se manifestent dans les flux de marchandises, d'individus, d'échanges de services, de transmission d'informations, des flux migratoires,..., qui influent sur le profil d'activité des villes, leur structure sociale, leur évolution ainsi que leur organisation de l'espace³.

Comme le souligne à juste titre P.H. DERYCKE, « *L'étude des villes, du réseau hiérarchisé que constitue leur ensemble doit s'élaborer de manière progressive.* »⁴. Autrement dit, il faudrait d'abords délimiter l'aire ou le ressort d'influence de chaque agglomération, après quoi, une analyse de la hiérarchie des villes peut être entreprise.

Comme le classement hiérarchique des villes repose sur d'autres éléments que l'étendue de l'aire d'influence, c'est la notion d'armature urbaine dont la multitude des critères de classification permet de préciser les interrelations complexes du réseau urbain⁵.

Nous exposerons donc, compte tenu de cela, quelques uns des principaux modèles théoriques traitant respectivement des problématiques suivantes ; l'aire d'influence des villes, la hiérarchie des villes et l'armature urbaine. Nous les situons, cependant, tous dans la problématique globale du rôle de la ville dans l'organisation de l'espace. Nous ne retenons donc pas pour cela une démarche historique suivant l'apparition de ces modèles.

1-1- L'aire d'influence des villes

L'essentiel des travaux développés autour de la problématique de l'aire d'influence des villes s'efforce de répondre à deux interrogations majeures ; la première, concerne la détermination de la frontière de l'influence de chaque ville sur son environnement. La seconde, s'intéresse de savoir, pour un point donné de l'espace interurbain, quelle ville exerce la plus grande influence.

Ce sont les modèles gravitationnels⁶, dont ceux de REILLY et ZIPF qui constituent, à notre sens, les modèles les plus élaborés à ce sujet.

1-1-1- Le modèle de REILLY

Considérés comme les précurseurs de l'analyse urbaine, les travaux de REILLY s'inspirent du principe gravitaire de Newton selon lequel ; deux corps s'attirent en raison directe de leur masse et en raison inverse de la distance qui les sépare. La loi de REILLY est énoncée, dans sa formulation la plus simple comme suit : « *Deux villes attirent le commerce d'une petite ville ou d'un bourg intermédiaire en proportion directe de la première*

² : L. SANDERS : « Système de villes et synergétique », Anthopos, « collection villes », Paris, 1992, p. 1.

³ : Idem.

⁴ : P.H. DERYCKE: op. cit, p. 152.

⁵ : Idem.

⁶ : Ces modèles sont appelés ainsi en référence à la loi de gravitation universelle newtonienne développée par la physique dont ils s'inspirent.

puissance de la population de ces deux villes et en proportion inverse du carré de la distance de la petite ville intermédiaire à chacune des grandes villes. »⁷.

Mathématiquement elle est exprimée par la formule suivante⁸ :

$$C_A/C_B = (P_A / P_B) (D_B / D_A)^2$$

Où ; - C_A et C_B : représentent les ventes au détail des villes A et B aux habitants du bourg intermédiaire,

- P_A et P_B : étant les populations respectives des villes A et B,
- D_A et D_B : représentent les distances respectives des villes A et B au bourg intermédiaire.

La loi de REILLY ou *loi de gravitation du commerce de détail*, malgré son fort caractère explicatif, a été et est encore critiqué sur de nombreux points⁹.

1-1-2- La loi de ZIPF

Elaborée en 1924, cette loi, qui porte le nom de son concepteur, permet, en s'inspirant comme la précédente, de la loi gravitationnelle, d'analyser un grand nombre de phénomènes intéressant les relations interurbaines : nombre de voyageurs par route, chemin de fer ou autocar entre deux localités, nombre d'appels téléphoniques échangés entre deux centres, etc.¹⁰ Dans sa formulation simple, cette loi ne prend en considération qu'un seul mode de transport ou communication entre deux villes. Son expression mathématique est comme suit : $N_{AB}^m = (P_{AB} / D_{AB})^\alpha \Leftrightarrow \log N_m = \alpha \log (P_{AB}/D_{AB})$

Où : - N_{AB} est le nombre de déplacements ou de messages empruntant le moyen de transport ou de communication (m) entre la ville A et la ville B,

- P_A et P_B sont les populations respectives de A et B,
- D_{AB} représente la distance entre A et B,
- α est l'élasticité spécifique au mode de transport ou de communication (m).

De cette expression mathématique découle la formulation simple de la loi de ZIPF : « *Le nombre de déplacements (messages, communications,...) entre deux lieux A et B est proportionnel au produit des populations agglomérées et inversement proportionnel à la distance séparant A et B.* »¹¹. Dans sa formulation généralisée, cette loi tient compte du fait qu'en réalité il existe plusieurs modes de transport, de communication, de liaisons possibles entre A et B et la loi peut être étendue à l'ensemble de ces modes, en considérant que chacun d'eux suit une loi de ZIPF spécifique¹². Il est en effet, remarquable que l'élasticité des déplacements à la distance varie considérablement suivant le mode de transport emprunté.

Aux conditions que ; les distances D_{AB} soient équivalentes et s'expriment dans les mêmes unités quelque soit le mode de transport, le nombre des déplacements puisse s'exprimer dans une unité commune ; il serait admissible de caractériser chaque loi de ZIPF propre à un mode de transport

⁷ : P. H. DERYCKE: op. cit, p. 154.

⁸ : F. GUYOT: op. cit, p. 134.

⁹ : Voir les principales critiques adressées au modèle dans : J. LAJUGIE, P. DELFAUD et C. LACOUR « Espace régional et aménagement du territoire », éd° DALLOZ, Paris, 1992, pp : 42-43, P.H. DERYCKE, op cit, pp : 157-159, F. GUYOT, op cit, p. 135.

¹⁰ : Idem, p. 164.

¹¹ : P.H. DERYCKE: op cit, p. 164.

¹² : Idem.

par la valeur de son élasticité spatiale. Par conséquent, il serait aussi possible d'agréger ces différentes lois élémentaires dans une loi généralisée que l'on pourrait, après quelques développements mathématiques, écrire sous forme :

$$\mathcal{N}_{AB} = (P_A P_B / D_{AB})^n$$

Où ; N_{AB} est le produit de tous les déplacements par tous les modes possibles,

$$n = \alpha_1 + \alpha_2 + \dots + \alpha_n$$

Il suffit alors de prendre la moyenne géométrique de $\mathcal{N}_{AB}$ pour obtenir une estimation du nombre des communications de toute nature échangées entre A ET B¹³.

1-2- La hiérarchie des villes

L'étude des zones d'influence des villes à partir du rôle des villes comme pôles d'attraction d'un ensemble urbain avait quasi-systématiquement conduit à l'analyse de la juxtaposition et du recoupement de ces zones et les relations entre elles.

Aussi, des concepts comme *réseau urbain*, *système urbain* ont été mis en évidence par des auteurs afin de tenter d'établir les principes d'une hiérarchie des villes et de l'organisation de l'armature urbaine. L'analyse hiérarchique des villes commence avec la *théorie dite des places centrales* de W. CHRISTALLER en 1933. Elle a été complétée par d'autres théories dont la *loi rang-taille* de ZIPF et la *loi fonction-dimension* que nous retenons ici.

1-2-1- La théorie des places centrales de W. CHRISTALLER

Dans cette théorie, l'auteur, en partant d'observations empiriques, a tenté de comprendre comment, dans le contexte d'une gamme diversifiée d'unités de production, l'économie s'organise-t-elle spatialement, sachant que, chaque produit possède sa propre fonction de production ?¹⁴

L'idée de *place centrale* vient du fait que, comme nous l'avons souligné précédemment (cf. Chapitre I, section 1), toute entreprise cherche à se localiser au centre géographique de son marché, conformément au principe de centralité géographique. Nous avons, aussi, vu que les entreprises qui désirent desservir le même marché ou les mêmes populations ont intérêt à se regrouper en un même lieu, ce qui permet de constituer ce qu'on appelle un *lieu central*. Plus la population à desservir est importante, plus les clients viennent de loin et plus le lieu central sera important. Par conséquent, les lieux centraux sont de tailles différentes. De ces différences de taille et des conditions de production et de consommation des différents biens et services résulte la hiérarchie des lieux centraux. En effet, comme nous l'avons également vu précédemment, la décision pour l'offreur de centraliser la production des biens et services dépend de l'arbitrage entre économies d'échelle et coûts de transport, la concentration étant privilégiée lorsque les premiers l'emportent sur les seconds. Tandis que, pour le consommateur final qui ; souvent assume les coûts de transport sous forme de déplacement ; le coût réel de déplacement dont le

¹³ : P.H. DERYCKE: op. cit, p. 165.

¹⁴ : M. POLESE: op. cit, p. 268.

coût d'option est fonction de nombreux éléments : l'importance budgétaire de l'achat, la fréquence de la consommation, etc. Il est prêt à aller plus loin pour certains produits que pour d'autres, ce qui revient à dire que tous les biens et services n'ont pas la même importance. Par conséquent, ceux-ci sont, d'une certaine manière, hiérarchisés. On en distingue, en effet :

- les *biens rares*, supérieurs ou de rang élevé ; caractérisés généralement par des économies d'échelle élevées, consommation peu fréquente, coûts souvent élevés par rapport au revenu du consommateur, etc. Ces biens se retrouvent naturellement en haut de la hiérarchie ;

- les *biens courants*, banaux ou de rang inférieur : sont au contraire caractérisés par ; des économies d'échelle faibles, consommation fréquente, coûts d'option bas, etc. Ces biens se retrouvent en bas de la hiérarchie.

Dans tout territoire habité, les distributeurs de biens et services de rang inférieur sont, souvent, plus nombreux que les distributeurs de biens et services de rang supérieur.

Que dit la théorie des places centrales ?

Compte tenu de ce que nous venons de soutenir, on peut résumer la théorie comme suit : « *La fonction principale d'un centre urbain est celle de marché, un lieu central d'approvisionnement en biens et services pour l'ensemble de l'espace rural environnant. Les centres urbains élémentaires ou les villages, où se regroupent les activités les plus élémentaires offrant des biens et services de rang inférieurs ou élémentaires (épicerie, boulangerie, café, etc.), seront disposés de telle sorte que tout point du territoire desservi ne devra pas être éloigné du centre d'une distance supérieure à quatre kilomètres, soit une heure de marche*¹⁵. C'est une configuration en cercles de quatre kilomètres de rayon. Mais une telle configuration laisserait les espaces interstitiels non desservis. Ceux-ci subiront les pressions de la concurrence qui aboutira au chevauchement des cercles qui conduira, à son tour, à déterminer une structure élémentaire en triangles équilatéraux dont les sommets seront occupés par les places centrales et se regrouperont en hexagones réguliers¹⁶.

La distance de chaque sommet de triangle à son centre est d'environ quatre kilomètres. La distance de chaque côté est de sept kilomètres, c'est la distance entre deux places élémentaires. Les centres des hexagones correspondent à des places centrales principales séparées entre elles par une distance d'environ douze kilomètres.

*En poursuivant le raisonnement, on arrivera à déterminer un système hiérarchisé de places centrales distantes les une des autres de 21, puis 36, puis 62, etc.*¹⁷

Le résultat est une superposition de centres de rang différent et une juxtaposition de centres de même rang. Les distances entre respectivement ; les centres entre eux, les aires d'influence et leurs populations, le nombre de places centrales de chaque échelon ; suivent toutes une progression géométrique. Les centres sont différents du point de vue de leur grandeur, celle-ci

¹⁵ : P. H. DERYCKE: op. cit, p. 167.

¹⁶ : J. LAJUGIE, P. DELFAUD, C. LACOUR : op. cit, p. 46.

¹⁷ : Idem, p. 42.

étant inversement proportionnelle à leur nombre. Les centres de rang supérieur occupent des espaces plus grands et offrent les biens et services centraux de rang supérieur (électroménager, magasins spécialisés, banques,...) ainsi que des biens et services de rang inférieur. Les centres de rang inférieur offrent des biens et services de rang inférieur. Autrement dit, chaque centre offre des biens et services de son rang et ceux de rang inférieur. Le centre principal au sommet de la hiérarchie étant le seul à offrir la gamme la plus complète des biens et services de tout rang¹⁸. »

Le modèle de la théorie des places centrales, aussi pertinent soit-il, comporte toutefois quelques distorsions et a été sujet à un certain nombre de critiques :

- cette théorie est moins systématique qu'elle n'y paraît en réalité : car fondée essentiellement sur le principe commercial, elle est très vulnérable à l'introduction d'autres principes. Ainsi, l'introduction du principe de transport délimite des aires d'influence urbaines allongées le long des axes routiers, de type linéaire, qui se réfèrent à un espace hétérogène et concret. De même, le principe de l'organisation administrative des territoires n'épouse pas forcément les aires d'influence commerciales des villes ; d'autant que, en pratique, CHRISTALLER considère qu'un centre administratif contrôle sept centres de rang immédiatement inférieurs, tandis qu'un centre commercial en contrôle trois. Par conséquent, une combinaison des trois principes permettrait probablement de donner l'image la plus complète du système urbain¹⁹.
- L'espace contrôlé par les villes n'est pas homogène, comme en Grande Kabylie, par exemple ; le relief, les axes de communication, les frontières administratives,..., déforment les aires d'influence et s'ensuit une configuration irrégulière des zones de contrôle difficilement géométrale²⁰.
- La hiérarchie urbaine n'est pas stable dans le temps et est très sensible aux évolutions techniques, économiques et sociales. Par exemple ; dans le cas de la Grande Kabylie, on peut attribuer ces changements à de multiples causes : progrès dans les transports et communications rendant moins nécessaire l'obligation de résider à moins d'une heure de marche d'un centre urbain, l'exode rural compromettant la stabilité du rapport population urbaine/population rurale, les techniques modernes de conservation des aliments réduisant la fréquence des achats, diffusion du mode de vie urbain dans l'espace rural réduisant la nécessité des déplacements en ville, etc.
- L'auteur ne donne aucune considération théorique justifiant le nombre d'échelons de la hiérarchie (7), la proportion entre population urbaine/population rurale ou sur le nombre de centres élémentaires de départ (3).
- Comme le fait remarquer P. H. DERYCKE, certaines places centrales ne remplissent pas la plénitude des fonctions déjà remplies par des villes de rang inférieur. On assiste, selon l'auteur, à une relative spécialisation fonctionnelle des villes ; il y a superposition partielle

¹⁸ : P.HH. DERYCKE: op cit, p.167.

¹⁹ : Idem.

²⁰ : Idem, p. 173.

des différentes fonctions aux différents niveaux hiérarchiques²¹.

Cependant, certains auteurs ont tenté de dissocier le triptyque ; taille des villes, hiérarchie des fonctions, étendue des zones d'influence ; et ont envisagé des analyses sur deux termes du triptyque seulement. C'est ce que nous allons voir dans les modèles suivants.

1-2-2- La loi rang taille

Le critère le plus simple de classement des villes est le chiffre de leur population²². Vient, ainsi, l'idée d'établir un lien entre le rang et la taille des villes, dans le sens où la connaissance de l'un permettant d'en déduire l'autre. Comme l'écrit H. RICHARDSON ; « ...*La distribution des villes en fonction de leur taille est l'un des problèmes intellectuels les plus fascinants de l'économie urbaine.* »²³.

La loi rang taille constitue dans ce cas le modèle le plus simple et le plus souvent vérifié. Elle a été systématisée par G. K. ZIPF (1949), lequel s'est inspiré du modèle de Pareto. En effet, la loi rang taille établit une relation mathématique entre la population P_n d'une ville de rang n , et la population P_1 de la ville la plus peuplée ou ville *primatiale*, d'un pays²⁴.

$$P_n = P_1 (1 / r_n) \quad \text{où } r_n \text{ est le rang de la ville de rang } n.$$

Ainsi, il suffit de connaître la population de la ville primatiale pour en déduire aussitôt la taille de toutes les autres villes et, par là même, la population urbaine totale.

Le soubassement théorique proposé par ZIPF dans ce modèle est celui d'une société mi-agricole et mi-industrielle où l'équilibre entre les forces centripètes de la première s'équilibre face aux forces centrifuges de la seconde. Ainsi, s'établirait une distribution des établissements humains correspondant à une distribution de Pareto.

D'autres modèles ont tenté de déterminer et d'analyser l'importance de la plus grande ville du système urbain d'un pays ; c'est la « théorie » de *la ville primatiale*. A partir de faits concrets constatés dans de nombreux pays, on a mis en évidence l'écart important, en terme de population, existant entre la première ville du système et sa suivante immédiate et, ce, pour la majorité des pays. Ces études ont également démontré qu'il n'existe aucune corrélation entre le volume de la population d'un pays et le degré de primauté de sa ville principale, ni aucun rapport entre l'étendue d'un pays et la prépondérance de sa ville principale ni, semble-t-il encore, dépendre du niveau de développement économique. Tout juste, si elles permettent de conclure à la grande diversité des distributions dimensionnelles des villes selon les pays.

1-2-3- La loi fonction dimension

Pendant que, la théorie des places centrales établit une relation entre les activités des villes et leur hiérarchie et que la loi rang taille établit une relation hiérarchique entre la dimension des villes et leur hiérarchie ; la loi fonction dimension, intermédiaire entre celles-ci, tente d'établir une corrélation entre la dimension des villes et leurs fonctions.

²¹ : P. H. DERYCKE: op. cit, p. 175.

²² : P. AYDALOT: op. cit, p. 362.

²³ : H. RICHARDSON: « The economics of Urban Size », Saxon House, Lexington Books, 1973, p. 243 ; cité par P. H. DERYCKE : op. cit, p. 182.

²⁴ : Idem, p. 183.

Partant, la notion de hiérarchie développée dans la théorie des places centrales serait une notion différente de celle qui est utilisée pour décrire l'organisation des institutions, laquelle est liée à l'exercice d'un pouvoir ou d'attributions spécifiques. La hiérarchie urbaine est surtout une différenciation de niveaux fonctionnels.

Pour pouvoir établir la relation entre la taille des villes et leurs fonctions, la loi fonction dimension envisage d'abord, de démontrer que la hiérarchie dimensionnelle des villes correspond à une hiérarchie dans les fonctions qu'elles remplissent. Ensuite, elle se borne à déterminer les fonctions particulières à chaque classe dimensionnelle de villes, c'est-à-dire, établir les seuils d'apparition de certaines activités²⁵.

Dans une méthode pratique appliquée au cas des Etats-Unis où l'on a réparti les villes en un certain nombre de classes dimensionnelles, avant de calculer à l'intérieur de chaque classe les pourcentages de population active par grandes branches d'activités, on est parvenu à des résultats qui permettent à F. GUYOT de conclure et d'écrire : « *plus les dimensions des villes diffèrent, plus l'indice de disparité des fonctions qu'elles exercent est élevé. Il faut dès lors en inférer que l'ordre dimensionnel des villes ne fait que refléter la hiérarchie des fonctions qu'elles remplissent.* »²⁶. Toutefois, il faut observer une certaine particularité des services, pour lesquels, le pourcentage de population active qu'ils emploient croît avec la dimension pour ceux qui satisfont des besoins rares ou peu fréquents et diminue dans l'hypothèse inverse.²⁷

Cependant, l'auteur estime, à la lumière des critiques adressées aux différents travaux portant sur ce sujet, qu'une relation entre la dimension des villes et les fonctions qu'elles remplissent est difficilement acceptable. Certaines unités urbaines, en raison de leur masse et de leurs fonctions, exercent des effets asymétriques sur les autres agglomérations, mais rien n'autorise à envisager ces relations uniquement par un modèle hiérarchique. Les modèles gravitationnels ont constitué dans ce sens une alternative pour de nombreux auteurs.

Aussi, la tradition, aujourd'hui en cours dans de nombreux pays dont l'Algérie, est de privilégier une typologie hiérarchique des villes où l'élément démographique constitue souvent le premier critère. A celui-ci, on ajoute, pour plus de pertinence et de rigueur, d'autres critères d'ordre généralement qualitatif dont la liste varie fortement d'un pays à l'autre.

1-3- L'armature urbaine

L'idée d'une couverture totale du territoire par les villes sous-tend les descriptions que faisaient les géographes vers le milieu du 20^{ème} siècle, et cela malgré l'emploi de l'expression de « *réseau urbain* ». A l'époque, le réseau des villes n'est presque jamais étudié comme un ensemble de nœuds et de lignes. Pour les analystes des zones d'influence des villes ou de l'armature urbaine, la fonction majeure d'un ensemble de villes est d'abord la desserte complète d'un territoire par un ensemble de services qui doivent atteindre la totalité d'une population dispersée, tout en étant nécessairement regroupées en un nombre de lieux plus

²⁵ : F. GUYOT: op cit, p. 123.

²⁶ : Idem: p. 124.

²⁷ : Idem.

restreints²⁸. En fait, comme le souligne P. AYDALOT ; « (...). *Chaque période secrète sa propre théorie du réseau urbain.* »²⁹. En effet, comme nous venons de le voir, toute la période antérieure à 1960 était dominée par les modèles d'attraction commerciale issus de l'observation des relations villes/campagnes caractéristiques de l'époque ; d'une époque où les villes avaient une fonction commerciale clairement dominante et rayonnaient sur des espaces ruraux peuplés.

A partir des années soixante, l'accent va être mis sur des éléments nouveaux au niveau des faits observés comme à celui des bases théoriques.

Ainsi, sous la double impulsion de l'accélération et de la généralisation de l'industrialisation, la théorie des pôles de croissance devient la théorie qui venait proposer des mécanismes d'attraction nouveaux et complètement différents de la logique de l'équipement commerciale jusque là dominante. En même temps, soucieux de son nouvel objectif que constitue désormais la croissance régionale, l'aménagement du territoire revendiquait une typologie urbaine nouvelle³⁰. C'est dans ce contexte que de nouvelles théories allaient apparaître et que le modèle de l'*armature urbaine* allait proposer une vision nouvelle des hiérarchies urbaines. Nous nous en tiendrons ici aux modèles français de Le FILATRE, J. Boudeville, Hautreux et M. Rocheffort.

1-3-1 –LE FILATRE et le pouvoir de commandement

En tenant comme seul critère le nombre de salariés commandés par chaque ville, LE FILATRE élabore une typologie composée de trois types urbains ;

- la ville qui exerce un fort pouvoir de commandement sur l'extérieur, spécialisée en quelque sorte dans les activités de direction,
- la ville subordonnée dont la base économique dépend de décisions qui ne sont pas prises en son sein,
- la ville autonome qui possède un fort pouvoir de commandement sur ses propres salariés mais n'exerce qu'une faible influence sur l'extérieur.

1-3-2- J. Boudeville et le réseau urbain

En partant de l'idée d'opposer des villes pôles de développement, sources des effets moteurs et les villes pôles de croissance, transmettant et diffusant ces effets moteurs sur l'ensemble du territoire, J. Boudeville a tenté de construire une sorte de théorie générale de la polarisation présentant les mécanisme de propagation d'impulsions motrices issues des pôles de développement à travers le réseau de villes³¹.

1-3-3 –J. Hautreux et M. Rocheffort et le schéma d'armature urbaine

Au début des années soixante, en France, J. Hautreux et M. Rocheffort ont élaboré un système d'analyse du réseau urbain qui visait deux objectifs :

²⁸ : M. ROBIC et D. PUMAIN : « Théoriser la ville », in P.H. DERYCKE, J.M. HURIOT et D. PUMAIN : « Penser la ville : théories et modèles », Anthropos (Collection villes), Paris, 1996, pp. 115-116.

²⁹ : P. AYDALOT: op. cit, p. 361.

³⁰ : M. SADOUDI : « Cours de première année post-graduation », Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou, 2001.

³¹ : P. AYDALOT: op. cit, p. 371.

l'un théorique consistant à intégrer les apports théoriques qui pouvaient rendre compte des hiérarchies urbaines. L'autre, pratique, consistant à appliquer ces fondements théoriques au cas du réseau urbain français. L'objectif consistait, pour éviter de perpétuer le modèle centre périphérie unique, polarisé sur une seule ville, généralement la ville primatiale, à dresser une liste des villes capables de contrebalancer, voire même de seconder, la puissante attraction des villes primatiales, telle Paris pour la France par exemple.

Aussi, divers indicateurs ont été ainsi proposés qui donnent à chaque ville un score chiffré permettant leur classement. On pouvait trouver des indicateurs liés à la population, aux services à l'économie, exprimant l'extension des services aux particuliers ou exprimant l'influence externe de la ville. A chaque série d'indicateurs est associée une pondération. La pondération totale tient compte aussi bien de mesures très simples (urbanisation totale) que de mesures plus indirectes et sophistiquées (services spécialisés, influence externe, etc.). Lorsqu'elle a été appliquée aux villes françaises, les deux auteurs ont abouti à une typologie hiérarchisée de huit métropoles d'équilibres, dix centres régionaux de plein exercice et vingt-quatre centres à fonction régionale incomplète.³²

1-3-4 –Le concept d'« *armature urbaine* »

Le « Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement » nous donne la définition suivante de l'armature urbaine : « *Ensemble de villes hiérarchisées et de leurs aires d'influence qui assurent dans un territoire donné les fonctions qui nécessitent un minimum de population desservie* »³³. La notion d'armature urbaine est très directement liée à deux autres ; celle de *réseau urbain* (i.e ; l'inscription géographique de l'armature urbaine se caractérisant par les relations en termes de flux de personnes, de marchandises, de capitaux, de communications et autre entre les villes qui sont dans ce cas des pôles pour leurs aires d'influence) et celle de *hiérarchie urbaine* qui suppose une structuration en différents niveaux avec des rapports de dominance entre les villes³⁴.

Cependant, comme définition plus scientifique nous préférons retenir, quoique générale, celle de J. DREYFUS: « *Par armature urbaine on entend habituellement l'ensemble des villes d'une aire géographique donnée et, plus particulièrement, les rapport que ces villes ont entre elles, avec les zones rurales environnantes et, le cas échéant, avec d'autres villes externes à la zone* »³⁵

Il n'est pas faux de dire que les modèles théoriques précédemment cités se réfèrent, au fond, à rechercher un « schéma idéal » d'armature urbaine. Mais, les études d'armature urbaine s'efforcent surtout de dessiner un « schéma concret ». Il s'agit alors de faire d'abord un inventaire pratique de l'ensemble des fonctions urbaines, de repérer les niveaux d'exercice de chacune d'entre elles, d'en déduire une hiérarchie globale des villes et d'en inférer la configuration et l'évolution probable du réseau urbain. Ensuite, après ce premier inventaire, il s'agit encore de prévoir la déformation du réseau en fonction des objectifs d'aménagement du

³² : P. AYDALOT: op. cit, p. 372.

³³ : P. MERLIN et F. CHOAY : op cit, p. 22.

³⁴ : Idem.

³⁵ : J. DREYFUS : « Recherche et aménagements urbains », in « Consommation » n°1, janvier - mars 1968, p. 119, cité par P. H. DERYCKE, op. cit, p. 197.

territoire et de programmer les équipements urbains nécessaires ; on veut, alors, élaborer un « schémas volontariste » du réseau urbain dont la structure servira les objectifs de la croissance économique³⁶.

En dépit de leurs imperfections, les premiers travaux français ont eu le mérite d'insister sur la nécessité d'une approche interdisciplinaire des fonctions que remplissent les villes.

Section 2 : Le rayonnement de la ville

Dès lors que l'on admet que l'activité des villes est liée aux services qu'elles rendent ou à la domination qu'elles exercent sur l'espace qui les entoure, l'étude des aires de rayonnement devient une pièce essentielle de la géographie urbaine et de toute étude relative à la ville. Intuitivement on conçoit que les aires de rayonnement des villes peuvent être envisagées comme des entités simples ou complexes. Aussi, nous nous efforcerons de dégager, selon les cas, des définitions adaptables au degré de complexité.

En analyse spatiale, il est de règle qu'une analyse du rôle des fonctions urbaines dans l'organisation de l'espace ne saurait être complète sans une analyse de leur de rayonnement. En effet, les activités économiques et sociales et la vie de relation en général génèrent autour des villes des aires diverses à limites et positionnement difficilement repérables.

En sa qualité de lieu de concentration des activités et d'individus et de centre dynamique, la ville attire individus, activités et toute sorte de flux ; c'est le lieu à l'intérieur d'un espace plus vaste où naissent et d'où partent connaissances, informations, décisions, biens et services et autre en direction d'autres villes et des espaces environnants. Qui plus est, par son pouvoir d'attraction, la ville renforce sa nature de concentration et c'est justement de là que naît le paradigme centre/périphérie. Celui-ci, en opposant le centre (ville et/ou centre-ville) aux autres lieux, met en évidence les rapports asymétriques et déséquilibrés entre les deux espaces en faveur du centre. Une ville en tant que centre ou encore une activité comme fonction centrale fait du lieu où elle est exercée un lieu d'attraction et/ou de diffusion et, par voie de conséquence, un lieu « influent »³⁷. L'étendue de l'espace à partir duquel une majorité de personnes se déplace effectivement vers la ville avec une certaine régularité temporelle pour faire ses achats, recourir à des services urbains constitue la zone d'attraction de la ville, il y a autant de zones d'influence que de biens ou services commercialisés³⁸.

Il existe toujours une grande aire de référence qu'on peut considérer comme une donnée (espace nationale, espace régional, ...) et à l'intérieur de cette aire de référence, les pôles urbains et leurs champs de forces constituent des couples indissociables en raison des liens économiques qui les unissent.

Il faut définir l'espace de référence, ce qui permettra ensuite de situer les villes par rapport à cet espace et, du même coup, les villes entre elles. Ensuite, ces points d'espace situés

³⁶ : P. H. DERYCKE: op. cit, p. 198.

³⁷ : M. ZENBOUDJI: op, cit, p. 32.

³⁸ : Idem.

géographiquement sur une aire concrète ou, mathématiquement sur un espace abstrait, vont déterminer la situation des aires d'influence relatives à ces pôles, leurs formes et leurs positions respectives³⁹.

Il serait très intéressant à présent d'essayer d'établir une distinction entre « *aire d'influence* » et « *aire d'attraction commerciale* » d'une ville ; sachant que les deux conceptions sont extrêmement liées et souvent confondues dans la littérature.

2-1- L'aire d'attraction commerciale de la ville

La configuration et les limites de la zone d'attraction ne sont pas précises et plus ou moins extensibles ; il y a autant d'aires d'attraction que de produits ou de services commercialisés ; elles s'emboîtent les unes dans les autres, celles correspondant aux biens et services les plus rares étant les plus vastes.

L'étendue de l'aire d'attraction commerciale d'une ville n'est pas toujours proportionnelle à sa taille. En outre, la configuration des zones d'attraction n'est pas forcément circulaire ou hexagonale ; elle dépend, en fait, de l'implantation des villes concurrentes ; la grande ville contrôle de petites aires dépendant de villes moins importantes : une hiérarchie de villes⁴⁰.

Les relations entre zones d'attraction commerciales, réseaux routiers et de transport collectifs se comprennent d'autant mieux qu'elles se confortent mutuellement. « *La circulation routière locale, généralement plus importante que celle de grand transit, augmente quand on se rapproche des centres attractifs. Par contre, les zones d'attraction manifestent une relative indifférence aux limites des régions naturelles, des régions géographiques classiques...* »⁴¹.

Très souvent, les zones d'attraction des services et des commerces sont indifférentes aux limites administratives.

C'est dans les modèles de base de W. CHRISTALLER et de A. LOSCH que nous trouvons les fondements théoriques de l'attraction commerciale et de l'influence urbaines. W. CHRISTALLER dans sa « *Théorie des lieux centraux* », pour illustrer la zone d'attraction commerciale d'une ville utilise la notion de « *distance économique* » qui n'est autre que le coût généralisé de transport, assurances, perte de temps, coût d'option, inconfort, etc. Il définit deux concepts qu'il juge fondamentaux et qu'il exprime en termes spatiaux :

- la *portée* d'un bien qui est la distance maximale qu'un consommateur accepte de parcourir pour acquérir ce bien dans le centre où il est offert ;
- le *seuil* d'un bien correspond à la quantité consommée et produite minimale requise pour assurer un profit positif au producteur.

Chaque bien a sa portée et son seuil ; chaque portée et chaque seuil est spatialement représenté par un disque centré sur le lieu de l'offre⁴².

³⁹ : C. LACOUR, J. LAJUGIE, P. DELFAUD : « Espace régional et aménagement du territoire », op, cit, p. 670.

⁴⁰ : ZENBOUDJI, op, cit, p. 83.

⁴¹ : Idem.

⁴² : C. PONSARD (sous la direction de): « Analyse économique spatiale », PUF, Paris, 1988, p.235.

L'idée de l'attraction commerciale repose sur un comportement rationnel et optimisateur des agents dans l'espace. LOSCH, plus explicitement que CHRISTALLER, exprime l'idée principale selon laquelle l'aire de marché d'un bien dépend de la résultante du jeu de deux forces : la *concentration* qui crée les économies d'échelle et la *dispersion* qui induit des coûts de transport. Il reprend alors le concept de portée maximale d'un bien, limitée par le coût de transport subi par le consommateur et note que la demande individuelle en chaque point du plan dépend du prix CAF : maximal au lieu de production, elle s'annule à la distance correspondant à la portée⁴³.

La plupart des travaux qui se sont intéressés à l'attraction urbaine s'inscrivent dans la lignée de W. CHRISTALLER et d'A. LOSCH. C'est ainsi que dans les développements contemporains de la théorie des places centrales, les travaux de B. BERRY⁴⁴, par exemple, on retrouve une extension de la logique de CHRISTALLER sur trois dimensions : en menant des études historiques pour noter la déformation progressive du réseau hiérarchisé dans le temps, en mesurant de façon « précise » l'aire d'influence des villes en fonction des services qu'elles offrent et, enfin, en ayant recours à l'analyse des systèmes pour évaluer la pertinence et la permanence des systèmes de villes⁴⁵. En France, c'est A. PIATIER, à la fin des années 50 (puis en 1975), en reprenant ces méthodes et en privilégiant dans ses analyses la méthode empirique, part du fait que la définition des attractions urbaines et la mise en évidence des rangs des villes sont avant tout le résultat de l'observation empirique avant d'être celles d'un système préétabli.

Aussi, l'auteur va-t-il s'intéresser, non pas aux populations des villes, mais à leurs consommateurs, qu'il désigne sous l'expression de *consommateurs théoriques*, c'est à dire la clientèle totale des centres. A partir de là, il obtient un classement des villes commerçantes et, le ratio « *consommateur théorique / population* » mesure la spécialisation commerciale d'une ville⁴⁶. P. AYDALOT souligne, en outre, qu'avec la même méthode et les mêmes calculs, pour chaque type de bien ou de service commercialisé, on peut déterminer pour chaque ville quelle est (ou quelles sont) la ou les spécialisations et qu'une généralisation de ces calculs permet de définir des correspondances entre la dimension d'une clientèle générale et les spécialisations commerciales⁴⁷.

A. PIATIER⁴⁸, un des rares auteurs à avoir tenté une mesure de l'attraction commerciale de la ville, à travers sa « Radioscopie des communes de France », souligne, dans ses recommandations sur la manière efficace de mener une telle entreprise, que certains éléments doivent être pris en compte. Ainsi, écrit-il, « *Les dotations d'une commune sont aussi importantes que les productions qu'on y fait ; on doit donc équilibrer l'information entre flux et stocks. Le recensement démographique fournit les données relatives à la population, l'enquêteur peut très*

⁴³ : C. PONSARD (sous la direction de): op cit, p. 237.

⁴⁴ : B. BERRY : cité par P. AYDALOT : « Economie régionale et urbaine », op cit, p. 368.

⁴⁵ : Idem.

⁴⁶ : Idem .

⁴⁷ : Idem.

⁴⁸ : A. PIATIER : « Radioscopie des communes de France », Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n° 4-2, 3, 1980, Bordeaux, p.p, 171-182.

bien obtenir des données sur d'autres « stocks », par exemple ; le nombre de points de vente par type de commerce, de cinémas, de médecins, de chirurgiens, d'écoles, etc. De même que l'existence de nuisance peut être considéré comme une dotation négative. Les fonctions tertiaires de chaque territoire (généralement la commune) sont saisies par les dotations. Les flux de production peuvent être identifiés et évalués (principales productions industrielles, principales productions agricoles, répartition par modes d'écoulement, attraction des travailleurs venant de l'extérieur, etc.) »⁴⁹.

Mesurer statistiquement les mouvements entre la commune et le monde extérieur, en précisant leurs points de destination et leurs fréquences (commerces, services, migrations alternantes, l'implantation d'habitants nouveaux, travail saisonnier, exode rural, etc.) a été l'originalité du travail de PIATIER. Dans son enquête, l'auteur avait appréhendé les commerces et les services sous deux angles : l'implantation des commerces et services existants, l'implantation des commerces et services qui sont attractifs. Le rapport entre les deux, soit : « attraction / implantation » donne une idée sur leur force polarisante. Lorsque le rapport est égal à un, le commerce ou service est toujours attirant de personnes extérieures à la commune ; plus il diminue, moins il attire et plus il a une vocation locale très limitée⁵⁰.

Le résultat essentiel d'A. PIATIER est qu'il a pu démontrer par les chiffres qu'il n'existe pas de corrélation directe entre la population d'une ville et son rayonnement sur l'espace environnant. Il confirme ainsi, son hypothèse même de départ, que le critère démographique n'est pas un critère valable pour rendre compte des fonctions d'une ville et de son influence sur son environnement⁵¹. L'auteur a pu, au terme de son périlleux travail, établir un système de cartographie automatique à l'échelle communale de la France. Ce système permet de représenter les zones d'attraction des agglomérations ; il permet, en outre, d'établir une hiérarchie urbaine à partir de la séparation des attractions fortes (sur plus de 50 communes), moyennes (sur 20 à 49 communes) et faibles (sur 2 à 19 communes)⁵².

2-2- L'aire d'influence de la ville

« L'aire d'influence d'une ville correspond à la zone où des liens étroits sont tissés entre une agglomération urbaine et l'espace rural qui l'entoure. Ces liens s'estompent peu à peu à une certaine distance du centre-ville et la zone d'influence s'arrête à un seuil qui peut être un col, un fleuve, une frontière. »⁵³. Elle est la somme des aires d'attraction ; celles-ci se recoupent plus ou moins et il serait utile de connaître les moyens qui pourraient aider à délimiter ou à dessiner, du mieux possible, ces aires d'influence ; on pense aux aires de distribution des grossistes (et/ou importateurs), aux aires de marché des commerces spécialisés qui sont généralement très étendues, etc.

⁴⁹ : A. PIATIER : op, cit, p.173.

⁵⁰ : Idem, p. 174.

⁵¹ : Idem, p. 178.

⁵² : Idem, p. 179.

⁵³ : BASTIE-DEZERT : « La ville », éd° Masson, Paris, 1980, p. 258, cités par M. ZENBOUDJI : op cit, p. 83.

Certaines fonctions, requièrent hiérarchie et tutelle dans leur organisation interne, traduisent souvent cette hiérarchie au niveau de leur organisation spatiale au profit d'une domination de la ville sur le reste de sa région ; tel est le cas par exemple ; des réseaux succursalistes, des concessionnaires, c'est-à-dire du commerce intégré en général ; on pense, aussi, aux services administratifs dont la ville reçoit le plus souvent les sièges décisionnels et directionnels supérieurs contrôlant l'ensemble des structures administratives implantées à travers les territoires de la région.

Autant que les aires d'attraction, les aires d'influence ne se calquent pas sur les limites administratives ; ni, mêmes, sur les limites des régions naturelles d'ailleurs. A ce titre, certains auteurs, comme H. BEGUIN et P. H. DERYCKE⁵⁴, soulignent la difficulté, en analyse spatiale, de dissocier la zone d'influence d'un bien ou service (surtout public) et la zone d'influence de l'autorité qui le fournit. Ce phénomène, bien visible en Algérie, dans l'usage des services de santé, comme l'exemple le plus fréquent, témoigne du très grand décalage qu'il y a entre les frontières administratives, censées répondre à des exigences de planification centralisée de la gestion des services publics et l'impact spatial de ces services en termes de comportement (réponse) des usages et de rayonnement de ces services au niveaux régionaux et locaux.

Les deux auteurs ont souligné, en reprenant les travaux de R. DELOCHE⁵⁵, qu'en général trois situations se présentent :

- la zone d'influence (Z I) est incluse à l'intérieur de la zone de décision (ZD) sur laquelle le décideur a autorité ;
- la Z I déborde la zone de décision (Z D), il y a donc internalisation des effets du bien ou service public et son offre n'est pas optimale ;
- la zone d'influence coïncide avec la zone de décision, il y a parfaite correspondance spatiale entre les deux zones.

Toutefois, le rôle des routes et autres voies de communication reste déterminant, comme nous le verrons dans le cas de la ville d'Azazga.

La plupart du temps, la région constitue la principale source de formation des revenus urbains, notamment tertiaires, et donne un essor très important au commerce urbain. Le développement des transports motorisés et la prolifération des transports collectifs privés (fourgons, bus, minibus, ...) dans la wilaya de Tizi-Ouzou, par exemple, fait qu'aujourd'hui les ruraux font de plus en plus leurs achats en ville. Ainsi, la fréquentation de la ville par les ruraux passe de périodique à quotidienne, voire pluriquotidienne pour les localités les plus proches, non seulement pour les migrations de travail, mais aussi pour tous ceux qui disposent de la moindre opportunité pour faire un ou plusieurs achats en ville.

La délimitation des aires d'influence s'appuie, le plus souvent, sur l'exploitation de données empiriques, qu'elles soient analytiques ou synthétiques.

⁵⁴ : H. BEGUIN et P. H. DERYCKE : « Décision publique et aménagement de l'espace », in Encyclopédie d'économie spatiale, op, cit, p. 265.

⁵⁵ : R. DELOCH : « L'économie spatiale publique », PUF, Paris, 1988, cité par H. BEGUIN et P.H. DERYCKE, op, cit, p. 268.

Les données analytiques concernent les enquêtes, lesquelles permettent de délimiter des aires de chalandises, d'influence bancaire ou sanitaire, etc. Le plus souvent, les limites ainsi déterminées, ne coïncident pas et des seuils apparaissent. Les enquêtes les plus fines font apparaître aux limites des aires d'influence, des zones d'indécision relative, d'où les gens partent vers deux ou plusieurs centres en proportion variables⁵⁶.

Les données synthétiques concernent, quant à elles, les travaux qui utilisent les deux indicateurs suivants : les déplacements de personnes et les flux auxquels ils donnent lieu, les relations téléphoniques. Ces deux indicateurs apprécient le poids de chaque centre dans la vie de l'espace qui les sépare.

Déjà dans le passé, François PERROUX, A. HIRCHMAN et leurs disciples ont mis en avant l'idée d'une croissance fondée sur le développement polarisé des infrastructures économiques et sociales, induisant des effets d'entraînement dans leur environnement immédiat. Chaque ville est industrielle, elle exerce un effet d'attraction et d'influence sur son environnement et constitue un relais de diffusion du progrès. Selon la configuration du réseau urbain du pays, la diffusion se fera verticalement, du haut de la pyramide vers le bas, en fonction du poids économique de la ville, de la qualité de ses services ou de son rôle administratif ; elle s'effectuera, aussi, horizontalement entre les villes d'une même région⁵⁷.

Contrairement à la zone d'attraction, l'aire d'influence d'une ville suppose une plus grande envergure ; M. DEREAU illustre cela en notant qu'elle s'étend « *plus loin que la zone d'où les travailleurs migrent quotidiennement vers le centre* »⁵⁸. Cette influence est encore plus forte lorsque la ville dispose d'un pouvoir de direction, de décision, de centralisation des différents flux financiers, de personnes, des transports, intellectuels et autre⁵⁹.

Nous avons déjà signalé que la taille des villes n'est pas forcément un facteur d'influence ou d'attraction, nous pouvons dire aussi, surtout pour le cas de la société kabyle, que le poids démographique est aussi synonyme d'anonymat et de discrétion pouvant ouvrir la voie aux ruraux pour de multiples agissements en ville, surtout pour ce qui est des achats ou prestations « *confidentielles* » que l'on ne peut effectuer sans discrétion dans sa petite ville ou son village.

C'est à partir des sommes des rôles politique, administratif, financier, commercial et autre que le poids de la ville sur sa région doit être établi, auxquels il faut ajouter le degré d'influence idéologique (rayonnement d'une métropole politique ou religieuse, d'un centre culturel ou d'un centre universitaire...) ⁶⁰. Dans les pays à économie libérale, les villes renforcent les activités qui leur assurent une dominance sur une région plus ou moins vaste. La compétition est intense entre villes moyennes pour le rôle de « plus dominant » et de « moins dominé ». Des services urbains de qualité et en quantité nécessaires en sont le premier atout à mettre en valeur. L'aire d'attraction commerciale et l'aire d'influence sont fonction de la distance maximale que les

⁵⁶ : P. MERLIN et F. CHOAY : Op cit, p. 26.

⁵⁷ : P. JAQUEMOT et M. RAFFINOT : « La nouvelle politique économique en Afrique », EDICEF/AUPELF, VANVE, France, 1993.

⁵⁸ : M. DEREAU : « Géographie humaine », op, cit, p. 392.

⁵⁹ : M. ZENBOUDJI : op, cit, p. 81.

⁶⁰ : Idem, p. 86.

consommateurs consentent à franchir. Autrement dit, les commerces et services de la ville sont liés au poids de la population de la ville ainsi qu'à l'accessibilité du centre.

Analysant le cas des villes moyennes, J. LAJUGIE confirme cette hypothèse. Dans son ouvrage « *Les villes moyennes* », dans lequel, en reprenant quelques études de l'INSEE, il montre le pouvoir attractif des villes moyennes et souligne que le dynamisme démographique de celles-ci n'est pas le fait du mouvement naturel de la population mais celui de courants migratoires. L'auteur n'omet pas, non plus, de souligner une particularité concernant l'origine des mouvements migratoires, à savoir ; le solde migratoire *néгатif*, s'agissant des échanges entre les villes moyennes et les grandes villes et le solde *positif*, s'agissant d'échanges entre les petites villes et les communes rurales.⁶¹ Ce rôle, les villes moyennes ne peuvent l'assumer que dans la mesure où elles constituent des noyaux de peuplement attractifs, des foyers d'activités dynamiques, des centres de services rayonnant, non seulement sur les communes périphériques, mais aussi sur les petites villes et les bourgs de l'espace rural environnant. Cela suppose également que des moyens adéquats aient été mis à leur disposition pour les doter des équipements nécessaires et pour leur assurer une meilleure intégration au tissu régional⁶².

Etant donné les conditions de relief, l'aire d'influence urbaine maximale que la moyenne des consommateurs accepte de franchir est variable suivant les lignes de crêtes et de cols ; à ce titre, les villes de montagne possèdent une aire d'influence souvent dissymétrique très étirée le long de la vallée principale.⁶³

Comme nous le constatons, au terme de ce paragraphe, il n'est pas facile de distinguer, surtout en pratique, entre l'aire d'influence d'une ville et son aire d'attraction commerciale. Tout juste si nous pouvons dire, en spécifiant, par *attraction commerciale*, qu'il s'agit de l'aire de marché, de l'aire également d'influence des commerces d'une ville, par opposition aux aires d'influence des autres fonctions.

Section 3 : Fonctions urbaines et organisation de l'espace urbain

Maintenant que nous avons vu et analysé pourquoi les activités et les agents économiques au sens large sont attirés par la ville et les effets que cela induit sur l'organisation de l'espace, il s'agit à présent dans cette section de voir comment celles-ci se localisent et s'organisent à l'intérieur même de l'espace urbain.

Comment l'espace urbain se partage-t-il entre diverses utilisations possibles ? Pourquoi trouve-t-on certaines fonctions au centre et d'autres en périphérie ? Comment s'arbitrent les diverses décisions de localisations à l'intérieur de l'espace urbain ? Ce sont là, les principales questions auxquelles nous tenterons de répondre dans cette section. Nous allons voir que les explications potentielles de la structuration et de l'organisation des espaces urbains nous ramènent aux questions centrales de rente foncière, de mobilité et de centralité urbaines.

⁶¹ : J. LAJUGIE : « Les villes moyennes », éd° CUJAS (Connaissances économiques), Paris, 1974, pp. 116 à 118.

⁶² : Idem, p. 119.

⁶³ : J. BASTIE et B. DEZERT : op, cit, p. 261, cités par M. ZENBOUDJI : op, cit, p. 87.

3-1- La rente foncière

L'enjeu des prix fonciers est de taille. Les prix fonciers sont un déterminant essentiel de l'occupation de l'espace ; ils jouent un rôle important dans la conversion de l'espace rural à des usages urbains, dans les choix de localisation des entreprises, dans le choix du développement entre bureaux et logements et, point essentiel, dans la structuration ou déstructuration sociale des agglomérations⁶⁴.

Pour l'économiste, par analogie avec la rémunération des sols, la « rente » est la rémunération qu'un facteur (ou un bien) quelconque, à offre limitée, perçoit au-delà de ses coûts de production. En ce sens, la formation de la rente exige deux conditions :

- la première est l'effet de rareté : une ressource naturelle, supérieur en quantité à la demande, n'induit pas de rente ; il n'y a rente qu'en cas de hausse de la demande et qu'en parallèle l'offre n'est pas extensible ;

- la deuxième est l'expression d'une demande solvable et exploitable pour le fournisseur ou le propriétaire.

En ville, les terrains centraux et accessibles y sont « naturellement » rares ; la masse de terrains urbanisés n'est pas extensible à court terme ; la demande est une demande d'agglomération, d'accessibilité spécifique (au centre) et d'accessibilité généralisée (interaction avec les autres activités urbaines). Il convient, toutefois, de signaler un cas particulier, celui où un terrain est subdivisé en usages résidentiels et en usages commerciaux. Si la demande de sol à usage résidentiel s'élève, on aurait également une hausse du prix et de la rente sur les terrains à usage commerciaux dont la demande n'a pourtant pas augmenté ; ce qui procède, en fait, de la rigidité de l'offre globale de terrains disponibles.

Dans une économie de marché, un terrain commande un prix qui est en principe le reflet de sa valeur économique en tenant compte de ses avantages de localisation. La rente qu'il procure reflèterait les décisions de localisation des agents économiques. Rente et localisation sont ainsi liées ; ce sont les deux faces de la même réalité. En choisissant un lieu ou un terrain pour s'y installer, l'entreprise ou le ménage choisit en réalité une localisation et le prix qu'il y consacre correspond aux avantages qu'il tire de cette localisation.

Selon M. POLESE, il faut voir les valeurs foncières comme un système de prix résultant des forces d'offre et de demande. Elles servent à guider l'affectation des diverses localisations possibles aux utilisateurs potentiels du sol⁶⁵. C'est de l'inélasticité de l'offre que provient la rente, chaque terrain est une localisation unique à laquelle sont associées des possibilités de substitution limitées. Autrement dit, la rente naît de la rareté de l'offre de terrains relativement à la demande. A ce niveau apparaît une distinction majeure ; les valeurs foncières ne jouent pas le même rôle dans les choix de localisations intra urbaines et dans les choix de localisations interurbaines. Les possibilités de substitution des terrains les uns aux autres sont plus limitées à l'échelle nationale qu'à l'échelle urbaine. Une entreprise, surtout dans le secteur commercial, qui

⁶⁴ : P.H. DERYCKE, J.M. HURRIOT, V. RENARD : « La valeur de l'espace : rente et prix foncier », in Encyclopédie d'économie spatiale, op. cit, p. 287.

⁶⁵ : M. POLESE: op. cit, p. 296.

cherche une localisation dans une ville donnée ne peut pas forcément lui substituer une autre localisation dans une autre ville. En revanche, à l'intérieur d'une ville ou d'une région urbaine, les prix relatifs des terrains ou de la location influenceront son choix, surtout s'il est question de choisir entre des endroits comparables à l'intérieur d'un même quartier. Par conséquent, l'impact des valeurs foncières sur les choix de localisation est d'autant plus intense que les dimensions de l'espace considéré sont limitées⁶⁶.

Cependant, il y a lieu de souligner que le prix du sol n'est pas toujours déterminé par les mécanismes « libres » du marché. A cet effet, P. H. DERYCKE et ali affirment que c'est plutôt la règle de droit (règlements d'urbanisme, droit à construire,...) qui détermine le prix des terrains. De ce point de vue, la situation est très contrastée suivant les pays ; les auteurs citent le cas de la Suède où le sol non équipé est pratiquement « sorti » des mécanismes du marché par l'action de la puissance publique ; par contre, dans d'autres pays, le sol, considéré comme bien de consommation, matière première ou objet de spéculation foncière, est complètement soumis aux lois du marché libre⁶⁷.

Reprenant les développements de Marx sur la rente foncière et en les appliquant à l'espace urbain, R. CAMAGNI détermine deux types de rente qui se dédoublent chacune sous l'effet de l'offre et de la demande. L'auteur distingue ainsi :

A- la *rente différentielle*, ce concept directement lié au principe d'accessibilité, procède au niveau micro spatial des différences dans la « qualité » des terrains pour donner lieu, selon les cas, à ; la *rente différentielle* proprement dite, qui se manifeste lorsque les terrains présentent des avantages différents de position ; elle renvoie, au-delà des différences d'accessibilité, aux avantages liés aux économies de localisation et d'urbanisation que nous avons défini précédemment⁶⁸ (Cf. Chapitre I, section 1). La *rente différentielle de monopole* qui se manifeste lorsque certaines positions « particulières » produisent un avantage absolument spécifique, généralement objet d'une demande « spéciale » (localisation de prestige, stratégique, etc.). Dans ce cas, la rente est déterminée uniquement par le désir d'acheter et par la capacité de payer de l'acheteur ; autrement dit, par la demande. Par conséquent, c'est le prix élevé du produit qui détermine le niveau de la rente. L'apparition de ce type de rente est la propriété privée du sol, objet d'une demande particulière, et aussi une volonté d'agir de façon monopolistique en réduisant l'offre. Cette situation relève de cas particuliers⁶⁹ ;

B- la *rente absolue* : ce concept est né du dépassement du raisonnement simplifié qui consiste à ramener toute l'explication de la localisation urbaine et de la rente des sols au seul principe d'accessibilité et au concept correspondant de rente différentielle. Aussi, ce concept est fondé sur l'idée que même le principe d'agglomération (Cf., Chapitre I, section 1), facteur primordial de l'urbanisation ne peut ne pas avoir de pendant ou de dual en termes de valorisation des sols⁷⁰.

⁶⁶ : M. POLESE, op cit, p. 295.

⁶⁷ : P. H. DERYCKE, J. M. HURRIOT, V. RENARD : « La valeur de l'espace », in Encyclopédie d'économie spatiale, op. cit, p. 288.

⁶⁸ : Marshall parle dans ce cas de « *rente de situation* ».

⁶⁹ : R. CAMAGNI : op cit, pp. 255-256.

⁷⁰ : Idem, p. 260.

C'est un concept crucial pour l'interprétation de l'espace urbain. Nous venons juste de voir que le prix des produits de l'activité urbaine peut entraîner la formation d'une rente dont le niveau excède celui de la simple rente différentielle ; cette marge qui est la même sur tout le territoire de la ville est appropriée par les propriétaires fonciers. Ce type de rente résulte, entre autre, de la rareté absolue des terres urbanisées qui procède soit, de la durée des processus d'urbanisation nouvelle ; soit, de l'existence d'autres processus sociaux.

D'autres auteurs lient la rente absolue au niveau des coûts de transaction entre le propriétaire et l'acheteur ou locataire ainsi que le risque de se lier par un contrat de moyen terme à un prix d'usage de la terre susceptible d'augmenter dans l'avenir.

Nous pouvons également envisager le cas d'une rareté des terrains non pas, tel qu'on l'a vu jusque là, comme une restriction de l'offre, mais comme une hausse de la *demande de ville*, parallèle à une offre constante ; cas observable, notamment en Algérie et particulièrement en Kabylie, ces dernières années. Cette demande se présentant, non pas comme une demande d'accessibilité micro spatiale tournée exclusivement vers les terrains « *centraux* », mais comme une demande globale de localisation urbaine ou « demande d'économies d'agglomération »⁷¹. Il s'agit donc d'une rente foncière urbaine qui procède du principe originel de formation et de croissance des villes qu'est l'« *agglomération* ». Economies d'agglomération et rendements d'échelle urbains croissants, raisons de fonds de l'existence de la ville, engendrent une demande globale de sol urbain prête à payer un prix supérieur. Ainsi, pour « *être en ville* », pour accéder à cette « *atmosphère urbaine* » composée d'interactions et de synergies ; les entreprises et les ménages sont prêts à offrir une rente dont les caractéristiques ne sont autres que celles de la rente absolue⁷².

Nous concluons à présent ce paragraphe par un aperçu sur l'équilibre spatial urbain. Au vu de ce qui vient d'être dit et en nous inspirant de Y. Y. PAPAGERGIU, nous pouvons décrire l'équilibre spatial urbain comme un état dans lequel la répartition d'ensemble d'une population quelconque sur un espace urbain donné demeure inchangée dans le temps. Des comportements rationnels conjugués à des conditions d'équilibre du marché appropriées, résulte un ensemble de choix de production, consommation et d'emplacements individuels qui détermine un équilibre de l'espace urbain⁷³. Les agents se déplaçant des zones de basse utilité vers des zones de haute utilité, jusqu'à ne plus pouvoir améliorer leur situation ; ces mouvements d'ajustement des décisions de localisation (celles-ci étant influencées par toutes les autres) se poursuit tant que persiste la situation de déséquilibre et, ne s'arrête qu'au rétablissement de l'équilibre. De ce fait, l'équilibre spatial urbain est en permanence sous pression de différents facteurs, tant exogènes qu'endogènes⁷⁴.

⁷¹ : R. CAMAGNI: op, cit, p. 264.

⁷² : Idem.

⁷³ : Y. Y. PAPAGEORGIOU : « L'équilibre spatial urbain », In Encyclopédie d'économie spatiale, op, cit, p. 203.

⁷⁴ : Idem, p.204.

3-2- La mobilité intra urbaine

La mobilité des activités est l'un des moteurs essentiels des mutations des espaces urbains. On comprend que les activités dans leurs calculs de localisation ne se limitent pas à choisir une ville mais qu'elles sont amenées à retenir l'emplacement urbain le mieux adapté à leurs besoins ou celui qui leur est imposé par les contraintes auxquelles elles font face. Pis encore, dans la théorie générale de la localisation, il est nécessaire, selon P. AYDALOT, de distinguer les activités selon leur « nature » ; vraisemblablement, la variable la plus usitée jusque là, le « secteur », est-elle moins importante que la fonction exercée (production, administration, vente,...) et la nature de l'établissement (bureau, boutique, entrepôt,...) ⁷⁵.

L'on a déjà signalé, en France, au début des années 80, que près des $\frac{3}{4}$ des déplacements d'établissement, toute nature confondue, ont lieu à l'intérieur d'un même espace urbain ⁷⁶. Contrairement à ce que l'on croit, du moins en Algérie, ces mouvements ne se traduisent pas forcément par la diminution du poids des vieux centres-villes, mais par une prolifération parallèle des activités dans les zones périphériques.

Suggérant de rompre avec la démarche néo-classique qui consiste à analyser les structures spatiales urbaines comme une application de la problématique, technique, de maximisation dans un cadre défini par la contiguïté des agents et des activités économiques dans un espace totalement occupé ; la ville, P. AYDALOT propose une démarche différente consistant à partir, non pas d'un schéma simpliste de la ville, mais partir du « *phénomène urbain* » ; l'organisation sociale prend alors la première place, le système économique devient la variable dominante.

Ainsi, la structure n'aura de sens que si elle est envisagée comme traduction de ce système. Les activités économiques ne sont plus significatives des besoins individuels exprimés habituellement par l'aspect monétaire, mais deviennent significatives des fonctions sociales, de relations sociales hiérarchisées entre les groupes. Dès lors, le centre ne se définit plus par une densité d'occupation, un prix du sol ou l'état du réseau de communication, mais par l'exercice d'une fonction jugée caractéristique du système économique ⁷⁷. La structure des ensembles urbains, les formes spatiales nouvelles d'occupation de l'espace urbain seront significatives du système, caractérisé aussi bien par ses formes générales (économie de marché ou économie planifiée) que par ses formes immédiates (niveau technologique, cadence d'évolution).

L'organisation spatiale de la ville et le rythme de sa transformation refléteront alors le fonctionnement du système, les tensions qu'il fait apparaître, les ruptures dans le consensus sur lequel il repose ⁷⁸.

Toute analyse urbaine, quelque soit sa base théorique ou idéologique, présuppose une logique des schémas de localisation urbaine. L'organisation de l'espace exprime l'organisation sociale,

⁷⁵ : P. AYDALOT : « Economie régionale et urbaine », op, cit, p. 343.

⁷⁶ : Idem.

⁷⁷ : P. AYDALOT : « L'entreprise dans l'espace urbain », Economica (collection Economie de l'aménagement des transports), Paris, 1980.

⁷⁸ : Idem, p. 64.

que ce soit au niveau de l'espace urbain ou de l'espace global. Elle est le reflet de la société, entendue comme un ensemble hiérarchisé de groupes aux pouvoirs inégaux. La « *lecture* » de l'organisation de l'espace urbain peut donc être menée à deux niveaux : une lecture économique définissant une structure spatiale d'activités ; une lecture sociale qui détermine une structure de groupes sociaux. Aussi, la distinction selon les fonctions remplies peut constituer un troisième clivage technique entre fonctions (de direction, de production, de commercialisation,...) qui est également porteur d'une hiérarchie à contenu social comme on l'a vu pour le commerce.

La difficulté majeure de l'analyse néo-classique de la mobilité urbaine est l'absence d'une base théorique et la confusion entre mobilité intra urbaine et mobilité interurbaine ; la ville étant généralement déterminée sur la base d'un découpage administratif. Autrement dit, elle n'arrive pas à construire une analyse en termes monétaires en sélectionnant parmi les facteurs susceptibles de caractériser l'espace celui ou ceux qui présentent une *variabilité cohérente* de leur valeur dans l'espace. C'est pour cela que les néo-classiques ont toujours privilégié les transports qui leur permettent de ramener l'espace à la seule distance. Or, il s'avère aujourd'hui qu'une telle démarche est difficilement applicable aux problèmes urbains où les distances se limitent le plus souvent à quelques centaines de mètres ou à quelques kilomètres et les moyens de transport et de communication y sont les plus développés⁷⁹. C'est la raison pour laquelle aussi, il était devenu coutume de voir les modèles néo-classiques de la mobilité ramenés aux trois facteurs de production habituels : prix du capital constant sur toute l'étendue de la ville, prix du sol diminuant du centre vers la périphérie et salaires diminuant aussi vers la périphérie (hausse de prix de transport des travailleurs supposés résider en périphérie et travailler au centre). C'est ce dilemme qui avait permis pendant des années de concentrer l'analyse urbaine sur l'analyse des externalités qui paraissaient alors comme les seules valeurs sûres sur lesquelles on peut s'appuyer.

AYDALOT souligne que « *c'est de l'absence de définition précise de la ville que souffrent la plupart des analyses* »⁸⁰. Or, selon l'auteur, la logique des mouvements à l'intérieur des villes ne peut être comprise que si la définition de la ville est précisée et l'impact des mouvements d'activités spécifiés. Autrement dit, cela reviendrait à analyser les relations entre la ville et l'entreprise. L'auteur va encore plus loin et suggère qu'il faut préciser les liens existant entre la ville et l'entreprise : autant la ville n'est pas un simple contenant, autant l'entreprise n'est pas un simple agent maximisateur neutre. L'entreprise trouve dans la ville l'instrument de reproduction de sa force de travail, de ses rapports sociaux, etc. Insérée malgré elle dans l'espace total, l'entreprise trouve des points d'application urbains car elle est liée à des contraintes de proximité ; agent non isolé, sa structure, sa stratégie d'ensemble, ses relations avec les autres entreprises, sa dimension, sa technologie et le type de division du travail qu'elle promeut définissent sa relation avec le milieu urbain⁸¹. C'est dans, et seulement dans, ce cadre qu'on peut envisager la question des mobilités d'activités en milieu urbain. La ville est définie par la

⁷⁹ : P. AYDALOT : « L'entreprise dans l'espace urbain », op cit, p. 57.

⁸⁰ : Idem, p. 64.

⁸¹ : Idem, p. 61.

division du travail que crée l'entreprise ; à ce titre, la ville serait à la fois matérialisation des stratégies d'entreprise et outil à leur service. L'ensemble des décisions individuelles des entreprises (et des autres agents) définit une structure d'ensemble régie par un « *ordre* » ; de ce point de vue, l'espace urbain apparaît à la fois comme cadre d'activités multiples structuré par des décisions individuelles des agents⁸².

H. JAYET, dans son article sur les « *Mobilités spatiales* »⁸³, après avoir défini la mobilité comme l'importance des déplacements dans l'espace (mesurée par leur fréquence et leur ampleur) et la « *capacité* » d'un agent économique à se déplacer, souligne que ce concept requiert des applications différentes selon la nature de l'espace considéré (géographique, professionnelle, sociale, etc.). Il ajoute, en outre, que l'immobilité des agents suppose également une réduction, voire la nullité de la diversité (chaque agent étant contraint à consommer le bien ou service qu'il trouve sur place) et conduit à une juxtaposition d'économies localisées sans interactions entre elles. En effet, plus les coûts sont élevés, plus importantes sont les restrictions à la mobilité, moins les biens et les agents concernés sont mobiles et plus leur différenciation est forte. De ce fait, les différentes localisations engendrent des différenciations des biens et des agents, à partir de là, chaque bien ou service devient une « famille de biens différenciés » caractérisés chacun par une localisation déterminée⁸⁴. L'auteur distingue également les « biens localisés », offerts dans un lieu donné, ce qui suggère une *fonction d'offre* dépendant de la localisation et les « biens délocalisés », offerts sur tous les lieux, cela suggère, par contre, une *fonction d'offre* indépendante de la localisation. En somme, pour l'auteur, « *il y a mobilité de l'agent localisé en un point ou un lieu de l'espace s'il existe une localisation qui, une fois subi les coûts de déplacement, lui procure un niveau d'utilité supérieur.* »⁸⁵.

Il y a lieu de distinguer le concept de mobilité développé par l'analyse spatiale et le concept de mobilité développé dans le domaine des transports urbains. Dans ce dernier, le concept fait référence à la vie quotidienne de l'individu ; il correspond dans ce cas à l'ensemble des déplacements qu'effectue l'individu pour accomplir les actes de sa vie quotidienne (travail, achats, loisirs, etc.) et cela, compte tenu de ses préférences, ses contraintes et opportunités.

Contrairement à la mobilité dans l'analyse spatiale, la mobilité dans le domaine des transports (et donc, dans une certaine mesure, dans le domaine de la ville) s'en distingue par le fait qu'elle concerne des déplacements-navettes des individus qui n'implique pas des changements de domiciles, fait appel beaucoup plus à une approche empirique et se situe à l'échelle microscopique de l'individu, pris comme unité de base⁸⁶.

Il y a lieu, aussi, de souligner que la pratique d'activités données peut imposer des périodes horaires précises (heures de bureau, heure d'ouverture et/ou de fermeture, journées de réception, etc.) qui vont rigidifier d'autant plus l'organisation temporelle de la journée. Ce cadre

⁸² : P. AYDALOT : « L'entreprise dans l'espace urbain », op cit, p. 61.

⁸³ : H. JAYET : « Mobilités spatiales », In Encyclopédie d'économie spatiale, op, cit, pp. 239-245.

⁸⁴ : Idem.

⁸⁵ : Idem.

⁸⁶ : O. ADAN, B. FAIVRE d'ACIER, C. RAUX : « Mouvements, déplacements, transport : la mobilité au quotidien », in Encyclopédie d'économie spatiale, op, cit, p. 247.

géographico-temporel impose des limites à la liberté de mouvement des individus qui peuvent venir renforcer les problèmes d'accessibilité liés au système de transport⁸⁷.

3-3- Le centre-ville

Le centre-ville est un lieu dans la ville doté de caractéristiques propres faisant de lui le lieu de référence pour la détermination des localisations intra urbaines et lui permettent dans l'ensemble de structurer l'espace urbain. Il est évident que l'espace urbain mue, la ville entière s'adapte aux besoins de ses agents (usagers et occupants) ; sa forme changeante exprimant les fonctions ou les changements dans les fonctions qu'elle remplit.

Dans toutes les villes du monde il existe un lieu *central* communément appelé « *centre-ville* », lieu doté de propriétés actives dynamiques, lieu de convergence ou de rayonnement où diverses activités sont concentrées.

Dans une approche fondée sur l'expérience et les descriptions monographiques on peut distinguer trois grands types de centres : le centre historique, le centre topologique et le centre des affaires. Il faut ajouter une connotation spatiale : le centre n'est pas un « *point* » mais un « *lieu* » dont l'étendue et l'importance relative varient suivant certaines conditions.

C'est dans les grandes villes que le centre-ville prend toute son originalité et toute sa dimension, tandis que dans les petites villes il est généralement réduit et multifonctionnel : toutes les activités nécessaires sont représentées en un espace relativement central, généralement un carrefour de circulation.

Dans les villes plus importantes, le centre-ville se diversifie en fonction des exigences d'espace ou d'accessibilité selon des étapes successives et la complexification de la croissance urbaine⁸⁸.

Le centre urbain doit être à même de remplir son rôle de « *moteur* » de la périphérie proche (banlieues, zones d'influence,...) ; il doit donc être à la fois très bien desservi en transport interne et en relations externes avec les espaces voisins. Parfois, il est assisté de centres secondaires (relais ou complémentaires).

D'après P. AYDALOT, plusieurs traits caractérisent l'espace qu'est le centre-ville : un espace totalement occupé, un prix du sol élevé, des contacts aisés, des communications faciles avec l'ensemble de l'espace urbain, des adresses prestigieuses, etc.⁸⁹ Ces caractéristiques s'opposent en général à celles de la périphérie. C'est une zone aux limites variables, les endroits où les prix du sol sont les plus élevés ne l'étaient pas forcément il y a quelques décennies et ne le seraient certainement pas aussi à l'avenir. Objectivement, poursuit le fondateur du GREMI; «...*C'est la proximité, la facilité des contacts autorisées par les centres, qui leur procure leurs atouts. Elle prend deux formes : la minimisation des coûts de contacts et l'« incubateur (*) »... Dès lors que le centre est l'espace où la plus grande facilité des contacts est permise, seront centrales les activités qui ont besoin de contacts directs.* »⁹⁰.

⁸⁷ : O. ADAN, B. FAIVRE d'ACIER, C. RAUX : op cit, p. 247.

⁸⁸ : P. MERLIN et F. CHOAY : op cit, p. 68.

⁸⁹ : P. AYDALOT : « Economie régionale et urbaine », op, cit, p. 347.

(*) L'hypothèse de l'incubateur suppose que le centre-ville permet la naissance d'entreprises nouvelles, celles-ci,

Dans un travail singulier, consistant en l'utilisation des méthodes d'analyse du marketing dans l'analyse économique urbaine, P.Y. LEO et J. PHILIPPE ont mis en évidence le pouvoir des centres-villes, par rapport aux zones commerciales périphériques, dans la « séduction » et l'attraction des consommateurs avec d'autres arguments que le prix. Mais, ce pouvoir peut varier considérablement en intensité en fonction du type de commerce et du type d'activité⁹¹.

Dans la majorité des modèles de localisation intra urbaine la solution du problème de localisation des firmes découle de la comparaison des coûts de déplacement des travailleurs (des périphéries où ils résident vers le centre où ils travaillent) et des marchandises (dans le sens inverse). La réduction constante des coûts de transport des marchandises (sous l'effet du progrès technique) valorise sans cesse davantage les localisations périphériques.

Des travaux plus récents, utilisant d'autres méthodes, ont mis en évidence que les activités obéissent à trois modèles différents de localisation :

- les *activités banales* qui n'ont pas de liens avec une structure spatiale pré-existante ; elles peuvent se localiser sur n'importe quel espace dès lors qu'ils disposent de l'infrastructure, de la quantité de sol et de la force de travail nécessaire. Elles sont mobiles et seront le plus souvent périphériques ;
- les *activités d'intermédiaire*, demeurent les plus liées au centre, dans la mesure où ceux-ci conservent une accessibilité relativement bonne ;
- les *activités stratégiques de la ville* (celles qui incarnent le pouvoir et la matière grise), si elles sont initialement centrales, leur aptitude à créer elles-mêmes un environnement à leur mesure les rend largement indépendantes des centres ; elles peuvent créer des espaces adaptés à leurs besoins dans les zones sub-urbaines⁹².

La notion de coûts de transport traduit une réalité complexe qui ne se limite pas aux frais directs. Pour l'analyse de l'espace urbain ; ce coût doit être considéré comme un coût d'interaction spatiale comprenant les communications interpersonnelles, les déplacements quotidiens, les coûts de transaction et surtout le coût d'option du temps consacré aux communications. Il n'est pas très évident qu'un commerçant qui a des contacts permanents ou quotidiens avec des clients du centre voudrait trop s'éloigner d'eux au-delà d'un kilomètre du centre, sous peine de les perdre ; par contre, un fabricant, dont les contacts avec des clients et autres partenaires sont moins fréquents, est plus disposé à s'installer hors du centre⁹³.

C'est la prestation de services qui constitue la principale base économique des centres-villes, surtout dans les grandes métropoles. Au cœur même du centre-ville, les prix sont très sensibles aux moindres écarts de distance. Pour le commerce, une rue peut faire toute la différence.

une fois arrivées à une certaine dimension, leurs besoins d'espace grandissant les contraignent à se délocaliser vers la périphérie.

⁹⁰ : P. AYDALOT : « Economie régionale et urbaine », op, cit, p. 347.

⁹¹ : P.Y. LEO et J. PHILIPPE : « Les consommateurs dans l'espace métropolitain : une analyse des comportements en centre-ville et en périphérie », in P.H. DERYCKE (sous la direction): « Structure des villes, entreprises et marchés urbains », L'Harmattan, Paris, 2000, pp. 171-207.

⁹² : P. AYDALOT : « Economie régionale et urbaine », op, cit, p. 348.

⁹³ : M. POLESE: op, cit, p. 299.

Il y a tendance, de plus en plus aujourd'hui, à travers le monde à une concentration des services aux entreprises plus que les autres activités dans les centres-villes. La restauration, l'hôtellerie et l'administration publique accompagnent très souvent cette concentration au centre-ville. Les fonctions de l'administration publique sont en grande partie des fonctions centrales de commande et de transformation de l'information analogues à celles du tertiaire supérieur privé.

Les fonctions centrales dont l'aire de desserte dépasse la région comptent pour la plupart des emplois du centre-ville ; l'hôtellerie et la restauration accompagnent cette concentration du tertiaire, dit supérieur ; elles offrent à la fois des lieux de rencontre et des lieux de passage pour les gens d'affaire, les fonctionnaires et les autres agents économiques. Les activités culturelles et les grandes institutions dont le pouvoir d'attraction dépasse les limites du quartier central, renforcent la position du centre-ville comme principale place centrale de la région. Par contre, la présence du commerce (surtout banal) dans le centre est largement induite par la présence d'autres fonctions plus centrales⁹⁴.

Dans les rues du centre-ville, surtout en semaine, l'affluence est surtout le fait des employés qui travaillent dans les bureaux et dans les autres fonctions centrales ainsi que des gens de passage. Ce sont les activités centrales qui amènent les visiteurs et les travailleurs dans les rues du centre-ville.

C'est dans l'analyse des économies externes (Cf., chapitre I) que l'on peut comprendre que les services centraux (bureaux) des activités tertiaires soient les mieux adaptés au centre-ville.

Les entreprises industrielles sont moins contraintes par une localisation centrale de leurs activités dirigeantes ; aussi, ne conservent-elles souvent au centre que les bureaux de vente et transfèrent leurs sièges dans les lieux relativement loin du centre⁹⁵.

Certaines activités tertiaires semblent toutefois de moins en moins liées au centre-ville ; les commerces se délocalisent vers les banlieues aussi bien pour suivre leur clientèle que sous la pression de leurs mutations techniques et structurelles. Si le commerce de proximité ou de boutique n'a besoin d'aucune infrastructure particulière, les grandes surfaces utilisent une grande quantité d'espace ; elles exigent de vastes parkings, des facilités d'accès notamment pour une clientèle utilisant la voiture (à proximité des échangeurs routiers et autoroutiers). Il en est également de même pour les formes commerciales nouvelles combinant magasins de vente et entrepôt⁹⁶. Dans l'ensemble, cependant, les centres conservent plus aisément les activités de contact : succursales de vente, banques, finances, etc.

Selon les résultats d'une enquête menée par le CREDOC⁹⁷ français ; « *Il existe aujourd'hui une croyance très largement partagée dans le monde de la distribution selon laquelle le déclin du centre-ville serait en voie de s'interrompre et l'on pourrait assister à sa résurgence au cours des prochaines années.* »⁹⁸. Sans faire l'impasse sur les problèmes structurels des centres

⁹⁴ : M. POLESE: op cit, p. 306.

⁹⁵ : P. AYDALOT : « L'entreprise dans l'espace urbain », op, cit, p. 40.

⁹⁶ : P. AYDALOT : « Economie régionale et urbaine », op, cit, p. 346.

⁹⁷ : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

⁹⁸ : Enquête CREDOC, 1998, citée par J. P. HORFEUIL : « Stratégies de localisation : ménages et services dans l'espace urbain », èd° La documentation française, Paris, 2000, p.52.

(problèmes de stationnement, livraison, congestion, morcellement de la propriété, pollution,...), le diagnostic établi repose sur deux constats : d'une part, le commerce central bénéficie aujourd'hui d'une attention et d'un soutien politique ; les élus ont pris conscience du coût pour les finances de leurs villes de l' « *évasion commerciale* » vers les périphéries, voire vers d'autres agglomérations, ils n'hésitent plus aujourd'hui à restructurer, aménager, maîtriser le foncier pour proposer des offres adaptées au commerce moderne. D'autre part, l'opposition entre commerce traditionnel et grande distribution tend à se réduire, certaines « moyennes surfaces » pouvant jouer le rôle de locomotive ou d' « *animateur de centre-ville* » pour l'ensemble⁹⁹.

Les localisations des services publics sont, à priori, encadrées par des contraintes administratives ou politiques qui correspondent à une vision du maillage territorial et du service rendu. Les stratégies nationales déclinent localement ; les visions du maillage territorial évoluent avec une recherche forte de la proximité physique et la proximité relationnelle, celle-ci implique des implantations de taille plus petite qui permettent une relation plus personnalisée et plus conviviale. Le commerce privé en Algérie avait compris cela depuis bien longtemps, ce qui fait que la crise l'a renforcé au lieu de l'affaiblir comme ce fut le cas le commerce étatique.

La co-existence d'un nombre important de services renforce l'attractivité de chacun d'eux, les bassins de chalandise sont d'autant plus grands, pour un même type de service, qu'il y a d'autres services disponibles. Sur ce plan, les villes moyennes apparaissent aujourd'hui en très bonne position pour polariser un espace assez vaste et des populations nombreuses.

En milieu urbain, le promoteur vend ou loue aux utilisateurs des terrains viabilisés ou des immeubles aménagés. Le promoteur vise à assurer l'usage le plus intensif des terrains et/ou immeubles ; plus il peut mettre d'utilisateurs sur un mètre carré, plus il pourra le rendre cher. Mais, encore, faudrait-il qu'il puisse « entasser » les usagers et que ceux-ci y consentent. Aussi, les édifices en hauteurs, les galeries marchandes et autres, sont autant de moyens urbanistiques d'y parvenir et constituent à cet égard une innovation technologique de grande importance. Ces immeubles font augmenter la valeur possible du rendement au mètre carré.

Le regroupement des activités de bureaux permet de commander des prix du sol plus élevés et donc d'évincer les autres utilisations. Aussi, étant donné que le prix du sol est parallèlement un mécanisme d'affectation des ressources, le niveau élevé des prix au centre aura pour effet d'inciter les promoteurs à construire en hauteur¹⁰⁰.

Notons, enfin, avec M. POLESE que le déplacement d'activités vers la périphérie est souvent l'expression de la force du centre-ville, devenu trop cher (comme c'est le cas en Algérie) ; une décentralisation ainsi propulsée par les prix élevés du sol au centre ne doit pas être considérée comme un indice de l'affaiblissement du centre, mais plutôt l'inverse¹⁰¹.

⁹⁹ : J. P. HORFEUIL : op, cit, p.p. 52-53.

¹⁰⁰ : M. POLESE: op, cit, p. 307.

¹⁰¹ : Idem, p. 312.

Section 4 : L'urbanisme commercial

Le commerce sédentaire est conditionné dans son fonctionnement par la nécessaire rencontre concrète de l'offre et de la demande ; par conséquent, la géographie du commerce se trouve fortement liée à la géographie résidentielle et aux conditions de mobilité des consommateurs. Cela n'exclut pas, toutefois, que les stratégies de localisation des entreprises commerciales constituent un élément clé du processus.

4-1- Géographie du commerce : une approche globale

La géographie du commerce est marquée ces dernières années par le mouvement de l'appareil commercial lié à l'apparition du commerce en grandes surfaces (notamment dans les pays développés), mais surtout, de l'étalement de la géographie résidentielle, de la mobilité croissante des individus et des ménages ainsi qu'au développement de l'armature urbaine, notamment dans les pays en voie de développement.

Les couronnes périurbaines sont en croissance, ce mouvement a l'effet d'une force centrifuge pour le commerce soucieux de suivre, voire d'anticiper, les mouvements de populations.

Par ailleurs, les aires urbaines rassemblent une part toujours croissante de la population nationale, surtout dans les pays en développement et étendent leur emprise spatiale au détriment des espaces à dominante rurale dont la population évolue faiblement. Les aires urbaines témoignent, en outre, d'un dynamisme inégal qui a toutes les chances de marquer l'évolution de la géographie du commerce.

Côté mobilité, il y a lieu de constater l'allongement des distances parcourues par les individus, ce qui implique évidemment une vitesse moyenne de déplacement plus élevée ; liée, notamment, à la généralisation de l'automobile et à la prolifération des moyens de transport collectifs. Cette croissance de la mobilité a indéniablement contribué au caractère centrifuge de la géographie du commerce¹⁰².

Dans le cas de la Kabylie, on peut remarquer ces dernières années, une concentration de l'appareil commercial en faveur des grandes agglomérations, à leur tête la ville de Tizi-Ouzou dont la densité et la richesse de l'appareil commercial, dans un contexte de mobilité accrue des consommateurs, ont souvent généré l'évasion de la clientèle des agglomérations voisines de moindre importance. Si les évolutions démographiques ont favorisé le mouvement de dispersion de l'appareil commercial, il est aussi la conséquence de l'évolution des stratégies d'implantation des distributeurs qui, voyant approcher le seuil de saturation de leur potentiel de croissance dans les zones à forte densité commerciale, s'installent au sein d'espaces où ils étaient jusqu'alors relativement peu présents. Les forces qui travaillent l'évolution de la géographie du commerce constituent une opportunité pour le commerce rural qui a connu un développement significatif au cours de ces dernières années.

4-2- Définition, enjeux, principes et objectifs de l'urbanisme commercial

Les implantations des diverses structures commerciales, surtout les grandes surfaces, ne s'effectuent pas toujours en harmonie

¹⁰² : www.credoc.fr, enquête novembre 2004.

avec la ville. Toutes les formes de commerce, outre leur difficile insertion dans l'environnement urbain, génèrent des effets pernicieux sur les autres formes de commerce de centre-ville. C'est à l'urbanisme commercial qu'incombe la mission de prévoir, gérer et coordonner ces effets.

4-2-1- Définition de l'urbanisme commercial

« *L'urbanisme commercial comme l'urbanisme industriel est un élément fondamental dans la construction d'une ville qui joue le rôle de marché et qui n'a pas de tradition industrielle. Un code d'urbanisme privé doit être respecté par les organismes publics et les commerçants privés.* »¹⁰³. C'est l'ensemble des moyens juridiques de maîtrise urbanistique des implantations des structures commerciales et, particulièrement, des grandes surfaces. Il est aussi « *l'ensemble des règles de création et d'agrandissement des magasins de vente de détail afin d'assurer leur développement équilibré sur le territoire et leur cohérence avec celui-ci, ainsi que le service aux consommateurs.* »¹⁰⁴.

J. MORENO note ; « *L'urbanisme commercial, dérivé de l'urbanisme (service de l'aménagement des villes), est l'adaptation du commerce aux conditions nouvelles de vie créées par la fixation de populations de plus en plus nombreuses hors des centres urbains existants.* »¹⁰⁵. Selon cet auteur, l'urbanisme commercial serait né à partir des constats que :

- le centre des villes est devenu progressivement inaccessible dans des conditions acceptables et rationnelles de rapidité et de confort ;
- la population des agglomérations urbaines s'accroît continuellement, plus particulièrement à l'extérieur des villes ; c'est le phénomène des *cités dortoirs* ou *grands ensembles*.

C. DUCROQUE ajoute, pour sa part, deux autres constats d'ordre socio-économiques :

- l'accroissement du parc automobile, l'amélioration de l'équipement des ménages en réfrigérateurs, l'amélioration du conditionnement d'un bon nombre de produits alimentaires en unité de vente atteignant la demi-douzaine ou la douzaine, c'est-à-dire une sorte de gros dans le détail qui permet le regroupement des achats de la semaine, voire du mois ;
- le travail des femmes qui les oblige à grouper leurs achats, à transférer dans l'univers marchand certaines tâches domestiques : laverie, pressing, etc.¹⁰⁶

A partir de ces constats, l'urbanisme commercial est devenu un facteur essentiel dans la naissance et le développement de la vie urbaine. Un plan d'urbanisme ne peut négliger l'élément commercial.

4-2-2- Enjeux de l'urbanisme commercial

La nécessité d'un excellent niveau de services en matière d'offre commerciale est souhaitée par tout élu et par tout gérant d'une ville.

En prenant le cas français comme référence, étant donné la faiblesse, voire l'absence, de documentation sur le sujet concernant le cas algérien, nous essayerons de dégager les enjeux actuels de l'urbanisme commercial pour mieux en appréhender la portée et l'importance.

¹⁰³ : M. DAHMANI, S. DOUMANE, Z. SAHEB et S. OUALIKENE : « Tizi-Ouzou : fondation, croissance, développement », éd° AURASSI, Draa Ben Khedda, 1992, p.298.

¹⁰⁴ : www.cdec.com

¹⁰⁵ : J. MORENO: op, cit, p.II.

¹⁰⁶ : C. DUCROQUE : « Concurrence et stratégies dans la distribution », Vuibert, Paris, 1996.

Perspectives et place du commerce de centre-ville (politique municipale, avenir commercial des centres-villes), l'intégration du commerce au tissu urbain (centres anciens et centres historiques, offre et coûts fonciers, loyers, baux commerciaux, accessibilité, stationnement,...), l'évolution du commerce de détail, le rôle des acteurs publics et privés dans le développement des activités commerciales, le rapport (complémentarité ou alternance) entre le commerce de centre-ville et de périphérie, la question de l'intégration entre anciens et nouveaux équipements commerciaux, ..., sont autant d'enjeux de l'urbanisme commercial.

Par ailleurs, le commerce possède une dimension sociale ; aussi motivante soit-elle ; elle ne peut trouver tout son sens que si elle répond aussi économiquement aux attentes du citoyen et de ses représentants. Mobiliser le commerce en ville et en assurer l'ancrage territorial et le développement nécessaires revient à mobiliser tous les acteurs : pouvoirs publics, maires, commerçants, consommateurs, entrepreneurs ; seuls capables d'apporter les réponses adéquates.

Les pouvoirs publics doivent clairement se poser le problème d'un choix de société : veut-on d'une ville (et d'un centre-ville) lieu de vie, d'échange, de commerce, d'interface entre tradition et modernité ? Les élus, notamment les maires, doivent réaliser que parmi leurs nombreuses responsabilités doit figurer celle d'être les animateurs du centre commercial que doit constituer le cœur marchand de leur centre-ville ou de ce que constitue exclusivement, pour le cas des villes algériennes, notamment moyennes et petites, leurs villes.

Aucune législation ne doit aller à l'encontre des mouvements économiques qui viendraient vider les centres-villes et leurs périphéries de leur substance¹⁰⁷. Nos villes sont en croissance et ce mouvement va se poursuivre. Les commerces ne s'installent pas à une place qu'on leur assigne, mais là où se trouvent les clients, l'urbanisme doit tenir compte de cette réalité ; c'est ainsi que naissent et se développent les lieux d'échange et d'animation que sont les villes¹⁰⁸. Les mutations profondes qui bouleversent la société et l'espace en général, plus particulièrement l'espace urbain, s'accompagnent souvent d'une mutation conséquente de l'appareil commercial.

En Algérie, par exemple ; sous la pression des mutations socioéconomiques de la fin des années quatre-vingt et début quatre-vingt-dix, le grand commerce monopolistique de l'Etat a laissé place au petit commerce libre du privé.

Le commerce suit ses clients, s'installe là où ils vont et se développe avec leur niveau de vie. *« Adapté à une société inerte et d'un niveau de vie réduit, il a bougé et prospéré au même rythme que la population »*¹⁰⁹. Des circonstances telles que la reconstruction d'après-guerre en Europe ou la période immédiate d'après la guerre de libération en Algérie, étant donné les problèmes majeurs auxquels on devait faire face en priorité, ne pouvaient guère permettre une prise en considération du commerce ; il n'était d'ailleurs pas en état de participer à cette révolution. On se contentaient, en Europe, de prévoir des emplacements de boutiques en pied d'immeubles¹¹⁰, et en Algérie on avait exploité l'héritage colonial (halls, grands magasins,...)

¹⁰⁷ : P. HOUZE : « La vie s'invente en ville : quel commerce pour les villes ? », Economica, Paris, 1998, pp.3-4.

¹⁰⁸ : Idem, p. 6.

¹⁰⁹ : Idem, p. 8.

¹¹⁰ : L'expression « *Au bon beurre* » est souvent reprise par les auteurs français pour caricaturer cette période là.

au départ, avant de réaliser les surfaces étatiques (souk el fellah, galeries algériennes,...) par la suite. La croissance urbaine, réalisée dans l'urgence et la précipitation et nourrie par l'expansion démographique, n'a, en fin de compte, pas été un processus organisé avec une appréciation juste des conséquences. Résultat : malaises sociaux dans les banlieues et les périphéries, congestion des centres-villes, sous-équipement, etc. Dans ce contexte, le commerce ne pouvait évidemment pas se développer. Tout notre urbanisme a été conditionné par ces bouleversements ; de même que les fonctions sociales et culturelles des villes et de leurs centres n'étaient pas exactement perçues. Aussi, « *le commerce n'était plus dans cette conception de l'organisation de l'espace une activité conviviale où l'acte marchand prend son sens dans un échange humain. Il n'était qu'une méthode pour satisfaire des besoins vitaux par la distribution « industrielle » des produits.* »¹¹¹.

L'urbanisme commercial est un outil d'organisation et de maîtrise de l'espace urbain qui devrait figurer dans le plan d'urbanisme directeur (PUD) de la ville. En Algérie, il reste, hélas, le domaine exclusif de la seule théorie, ce qui fait qu'aujourd'hui le paysage commercial des villes algériennes est caractérisé, à priori, par des incohérences, des malfaçons et des bricolages¹¹². Comment, d'ailleurs, admettre qu'en Algérie, où la majorité des villes ; notamment en Kabylie ; ne sont animées et ne se développent que par les seuls commerces, aucun plan et aucun instrument d'urbanisme n'y prête une quelconque attention ? Parfois, on n'y aborde même pas la question, comme dans le PDAU d'Azazga, par exemple. Pourtant, dans une région où toutes les constructions privées (et même publiques) à usage d'habitation comportent, quasi-systématiquement, des locaux commerciaux et où la spéculation immobilière et commerciale devient une source d'accumulation rapide et importante de capital, un tel instrument est plus que nécessaire.

4-2-3- Principes et objectifs de l'urbanisme commercial

Né de ces multiples enjeux, l'urbanisme commercial recherche les conditions de mise en place du scénario optimal d'évolution spatiale et sectorielle du commerce en cohérence avec les orientations d'aménagement et de développement de la ville et la garantie de la qualité et du dynamisme économique du commerce. Aussi, il vise certains objectifs en s'appuyant sur un certain nombre de principes.

4-2-3-1- Principes de l'urbanisme commercial

- créer une concertation entre les différents acteurs ;
l'urbanisme commercial est un instrument évolutif car il doit s'adapter à l'évolution de l'activité commerciale et de ses composantes urbaines. Les acteurs concernés doivent se réunir régulièrement pour traiter de la gestion de l'urbanisme commercial opérationnel (ZAC¹¹³, réflexions sur les villes et quartiers,...). Les unions commerciales et groupements concernés pouvant y être associés ;

¹¹¹ : P. HOUZE : op, cit, p. 11.

¹¹² : M. DAHMANI et ali : op, cit, p. 292.

¹¹³ : Zone d'activité commerciale.

- favoriser l'adaptation des entreprises face à l'évolution de la concurrence et des demandes des consommateurs. Cela revient à établir des règles pour les transferts d'activités, à établir des partenariats avec les unions commerciales, engager des actions en faveur des entreprises, etc.

4-2-3-2- Objectifs de l'urbanisme commercial :

- maintenir, renforcer et favoriser un maillage commercial diversifié et cohérent dans les communes et les quartiers ;
- recherche d'une grande qualité architecturale et urbanistique dans le cadre des actions entreprises ;
- améliorer la pluralité dans la hiérarchie des pôles commerciaux ;
- enfin, prendre en compte la dimension métropolitaine et/ou régionale du commerce.

Parallèlement à cela, des initiatives doivent accompagner ces situations ; par exemple, un plan de circulation facilitant l'accessibilité par tous les modes de déplacement dont l'accès par voiture aux zones de stationnement proches des commerces, etc.

4-3- Les instruments de l'urbanisme commercial

Les recommandations et les règles de l'urbanisme commercial requièrent pour leur application un certain nombre d'instruments dont nous retraçons, dans ce qui suit, les plus couramment utilisés.

4-3-1- Le schéma directeur d'équipement commercial (SDEC)¹¹⁴

C'est un document qui rassemble des informations disponibles sur l'activité commerciale et son environnement économique. Il comporte une analyse prospective qui indique les orientations en matière de développement commercial et les secteurs d'activité à privilégier. L'élaboration d'un tel schéma se fait techniquement à partir de l'inventaire de tous les équipements (quelque soit la nature de l'activité), de l'analyse de l'évolution de l'équipement commercial sur une décennie en liaison avec celle de la population concernée et de ses modes de consommation, de l'évaluation des incidences commerciales des activités économiques exercées dans le département, l'évaluation des flux commerciaux générés par les équipements commerciaux existant, etc.

4-3-2- La charte d'urbanisme

C'est un document fixant le cadre de référence dans lequel les projets commerciaux du territoire d'une agglomération doivent s'inscrire. Elle marque la volonté politique et économique des acteurs concernés de gérer et de maîtriser l'urbanisme commercial dans une ville. La charte et le SDEC reflètent, en fait, l'émergence d'une concertation collective sur l'équipement commercial. Ces documents ont pour vocation d'impulser une certaine cohérence dans le développement commercial. Les options préconisées ne s'imposent pas toujours, mais peuvent, dans certains cas, constituer un consensus fort et déboucher sur des offres cohérentes.

¹¹⁴ : Appelé aussi ; Schéma d'Urbanisme Commercial (SUC).

4-3-3- La législation

Il n'existe pas de cadre juridique harmonisé au niveau internationale ou régional dans le domaine de l'urbanisme commercial, chaque Etat est compétent pour définir les modalités de réalisation des implantations de surfaces commerciales, tout en respectant les libertés d'établissements et de prestation de services. Les législations sont très différentes d'un pays à un autre, voire d'une région à une autre dans un même pays, tant au niveau de leur contenu qu'au niveau de leur mise en œuvre. Cette hétérogénéité des règles est très marquée dans les pays décentralisés. Ces législations ont pour principaux objectifs l'aménagement des espaces et la préservation des équilibres commerciaux, dans la plupart des cas, les réglementations se distinguent surtout par les objectifs prioritaires poursuivis qui visent ; soit à freiner le déclin du petit commerce, quelque soit le lieu d'implantation, face au développement des grandes surfaces, soit à orienter les implantations des commerces, en périphérie ou en centre-ville, en fonction d'une politique d'aménagement du territoire.

En Algérie, c'est la loi n° 04-08, du 18 août 2004¹¹⁵, qui régit actuellement les conditions d'autorisation, d'implantation et d'exploitation des équipements commerciaux. Celle-ci précise les modalités d'exercice de l'activité commerciale, les acteurs de la fonction commerciale, les modalités de localisation, etc.

Conclusion

Nos déductions au terme de ce troisième chapitre sont que la ville, par le biais de ses fonctions, influence à la fois son propre espace intérieur, l'espace local immédiat et l'espace régional plus vaste et plus loin. Qui plus est, elle se trouve de fait partie prenante d'un réseau urbain régional et national, voire international. De même, qu'elle se trouve intégrée dans un système hiérarchisé de villes, dans lequel, elle occupe un rang.

Ainsi, l'analyse économique spatiale, au fil du temps et des avancées théoriques, a élaboré plusieurs modèles théoriques mettant en évidence l'ensemble de ces différents aspects de la ville. Nous en avons présenté les plus importants.

La ville rayonne et influence son arrière-pays. Selon que cette influence est concrète ou subjective, on parle respectivement, d'aire d'attraction commerciale (aire de marché, aire de chalandise,...) et d'aire d'influence (aire d'influence administrative, sanitaire, juridique,...).

Par ailleurs, c'est par des facteurs urbains comme la rente foncière, la mobilité intra-urbaine et le centre-ville, que la ville structure et organise également son espace interne.

En dernier lieu, nous avons introduit un élément urbanistique nouveau, à savoir ; l'urbanisme commercial. Cet ensemble de moyens juridiques et techniques, entièrement dédié au commerce, contribuant à la maîtrise urbanistique des implantations commerciales, est principalement le parent pauvre de la gestion urbaine en Algérie. Nous en avons montré l'importance et le manque à gagner pour un pays qui ne s'en soucie pas. Ce point est le dernier que nous avons traité dans cette première partie entièrement dédiée au volet théorique.

¹¹⁵ : Journal officiel de la république algérienne, n° 52 du 18 août 2004, p.7.

Conclusion à la première partie

Au terme de ce survol théorique, nous avons pu élucider plusieurs interrogations et levé beaucoup d'ambiguïtés.

Nous avons d'abord constaté qu'il n'est pas aisé de définir la ville. Objet de débat entre plusieurs disciplines, la ville est définie selon la problématique propre à chaque discipline. En tant qu'économistes, nous la considérons, à la fois, comme un agent économique remplissant plusieurs fonctions et comme le milieu qui procure les externalités nécessaires au développement et à la prospérité de l'activité économique. De même, plusieurs phénomènes concourent à générer la ville : l'agglomération, l'accessibilité, l'interaction spatiale, la hiérarchie et la compétitivité.

La ville remplit plusieurs fonctions, aussi diverses et aussi importantes les une que les autres. Parmi celles-ci ; la fonction commerciale. Une des plus anciennes fonctions de la ville, nous avons vu qu'elle est à l'origine de la ville et que celle-ci, par un juste retour des choses, la stimule et la féconde. La ville influence les comportements d'achat et de consommation des agents, aussi est-elle convoitée par les activités commerciales.

Nous avons, ensuite, constaté que du point de vue étymologique, mais aussi pratique, des distinctions existent entre les différentes notions que sont le tertiaire, le service, le commerce et la distribution. Aussi, dans une analyse économique mettant en cause l'une ou l'autre de ces notions, il faut impérativement faire la distinction.

Dans un même temps, nous avons évoqué le cas algérien, en retraçant l'époque socialiste où le commerce de distribution, au prise avec le monopole public, s'est vu limiter dans son fonctionnement et son développement. Nous avons alors montré ses contraintes et leurs répercussions. Puis, nous avons montré qu'aujourd'hui la distribution, une fois la main de l'Etat est levée, est soumise, à la fois ; à la pression de l'abondance et de la diversité de l'offre, d'un côté et la généralisation du commerce informel de l'autre.

En dernier lieu, nous avons examiné le rôle de la ville dans l'organisation de l'espace. Aussi, la ville, par l'entremise de ses fonctions, influence son arrière-pays, tant immédiat que régional, voire même national et international. Autour de cet aspect, de nombreux modèles théoriques ont été élaborés par les auteurs, nous avons scindé ces modèles selon trois grandes problématiques : les modèles d'influence urbaine qui mettent en évidence le rôle de la ville dans l'attraction et l'influence sur l'espace local et régional ; les modèles de hiérarchie urbaine qui mettent en évidence l'agencement spatial des villes à l'origine d'un système hiérarchique de villes et à l'intérieur duquel chaque ville occupe un rang selon sa taille ou sa fonction ; enfin, les modèles d'armature urbaine qui sont des modèles récents mettant en débat la question de la couverture totale de l'espace par les villes. Ils essayent en fait de jumeler les problématiques des deux ensembles précédents dans une même problématique : celle d'une couverture totale de l'espace par les villes à partir de leur hiérarchie et de leurs influences respectives sur l'espace régional.

La ville, sous l'influence de facteurs comme la rente foncière urbaine, la mobilité urbaine et le centre-ville, structure et organise également l'espace intra-urbain. Cette organisation de l'espace intra-urbain, confrontée à des problèmes urbanistiques et techniques, parfois source de

déséconomies urbaines, a donné naissance à une discipline nouvelle ; encore en gestation toutefois ; qu'est l'*urbanisme commercial*. Ce « code » d'urbanisme, entièrement dédié au commerce et s'appuyant sur des aspects juridiques, économiques et urbanistiques, tente d'apporter les solutions aux problèmes auxquels est confronté aujourd'hui le commerce dans les villes, notamment dans les pays développés où le développement de la grande distribution à la périphérie des villes contraint sérieusement leur fonction commerciale, notamment le petit commerce, moteur et source d'animation des villes, particulièrement les villes moyennes et les petites villes.

Par voie de conséquence, à ce niveau de nos développements, nous pensons avoir fourni l'instrumentation théorique nécessaire pouvant constituer le cadre théorique suffisant à une analyse du rôle de la ville, par l'entremise de sa fonction de distribution, dans l'organisation de l'espace, à partir d'un cas précis d'une ville. C'est l'objet de la deuxième partie.

DEUXIEME PARTIE

**« Analyse du rôle de la ville d’Azazga
dans l’organisation de l’espace »**

Introduction à la deuxième partie

Dans la partie précédente, il nous a été donné de développer et de comprendre la conception théorique de la problématique ville et organisation de l'espace. Le cadre théorique d'analyse dégagé ; notamment le postulat de base de la théorie des places centrales selon lequel « du degré de rareté des biens ou de la fréquence de renouvellement de l'achat des biens dépend leur hiérarchie, de laquelle découle à son tour une hiérarchie des places commerciales que sont les villes » ; balisera notre étude de cas, tout en confrontant nos instruments théoriques aux réalités empiriques déterminées et observées. C'est l'objet de cette seconde partie.

En effet, il s'agit dans cette deuxième partie de mettre en évidence l'ensemble de ces considérations théoriques à travers le cas concret d'une ville. Pour ce faire, nous avons porté notre choix sur la ville d'Azazga, une petite ville de la Kabylie dont la géographie économique et humaine suscite tout l'intérêt.

Comme de nombreuses villes et agglomérations de la Kabylie, Azazga dispose d'un équipement commercial consistant et, particulièrement bien étoffé et diversifié depuis la libéralisation du commerce en Algérie dans les années 90, parallèlement auquel de nombreux équipements socio-économiques sont associés. Chaque équipement induisant une fonction, laquelle, à son tour, induit un rôle économique de la ville dont l'impact spatial constitue, à la fois, un fait pratique et un objet de recherche scientifique.

Pour notre part, nous nous sommes limités, conformément à notre problématique générale, à la seule fonction économique de distribution des biens de la ville d'Azazga.

En définissant la distribution comme la stricte fonction d'achat pour la revente de biens en l'état, sans leur introduire de transformations majeures, nous nous sommes alors fixés comme objectif d'essayer de comprendre, à travers cette étude de cas, dans quelle mesure la fonction commerciale de distribution permet-elle à la ville d'Azazga d'organiser son espace local et régional ?

En fait, une telle interrogation, aussi simplement posée, ne reflète pas totalement la réalité de ce que sera le contenu de la réponse et la démarche méthodologique nécessaire, pour le moins complexe, pour y arriver.

S'interroger sur le rôle de la ville d'Azazga dans l'organisation de son espace local et régional, analysé sous l'angle précis de la fonction de distribution, sous-entend s'interroger sur un certain nombre de retombées spatiales induites par cette fonction même de la ville, à savoir :

- qu'est ce que la ville d'Azazga et sa région ?
- Quelles sont ses fonctions ?
- Quels sont sa place et son rôle dans le réseau urbain régional et de wilaya ?
- Quelle est l'armature commerciale régionale et locale d'Azazga ?
- Varie-t-elle selon la nature des commerces ?
- Quels sont les facteurs de localisation urbaine et intra-urbaine des établissements de distribution à Azazga ?
- Quelles sont les structures de distribution de la ville d'Azazga et comment se localisent-elles à l'intérieur de l'espace urbain ?
- Y a-t-il des corrélations dans la localisation intra-urbaine de ces structures ?

- Quelle est l'aire de marché ou d'attraction commerciale de la ville ?

Pour pouvoir répondre à ces interrogations et à notre problématique de manière générale, nous avons procédé par une démarche méthodologique consistant, sur la base de données statistiques, collectées aux niveaux des inspections des impôts d'Azazga et de Yakourène, à déterminer l'armature commerciale régionale et locale, la nature des activités commerciales et leur localisation à l'intérieure de l'espace urbain, la recherche d'éventuelles corrélations dans la localisation des diverses activités commerciales à l'intérieur de la ville. (Chapitre II).

Ensuite, après cette analyse statistique, nous allons dans un deuxième temps analyser ; sur la base, non pas de données statistiques comme précédemment, mais d'enquêtes par questionnaires et entretiens directs auprès d'un échantillon de commerçants de la ville ; les facteurs de localisation des commerces à Azazga et à l'intérieur de la ville ainsi que l'aire d'attraction commerciale de la ville. (Chapitre III).

Cependant, comme nous l'avons souligné dans notre approche théorique, on ne peut analyser un aspect quelconque d'une ville sans avoir, au préalable, défini celle-ci dans son contexte géographique, économique, démographique et historique. Autrement dit, une approche monographique globale de la ville et de sa région. C'est ce que nous présenterons en premier lieu dans cette deuxième partie. (Chapitre I).

Il faut souligner, cependant, que les informations chiffrées utilisées proviennent des inspections des impôts d'Azazga et de Yakourène, établies après la mise à jour de l'année pour tous les commerçants recensés. Autrement dit, il s'agit d'informations réelles, voire formelles, portant sur des commerçants dont l'activité est effective. En revanche, le degré d'erreur résulterait du décalage créé par l'effectif des commerçants non recensés mais qui exercent réellement sur le terrain, de manière informelle donc, c'est-à-dire non déclarés. Aussi, nous précisons d'emblée que notre population étudiée relève exclusivement du domaine du formel, voire du légal, portant sur les seuls commerçants recensés par l'administration fiscale. Ceci est indépendamment de notre volonté, mais du fait que celle-ci est la seule source d'information disponible. Sachant que le commerce informel est une caractéristique des villes du tiers-monde, ce qui est d'ailleurs le cas d'Azazga, à charge pour nous dans des travaux à venir, une fois l'expérience de ce genre d'exercice acquise et les moyens d'investigation nécessaires réunis, de prendre en considération ce type de commerce.

Chapitre I : Approche monographique de la ville d'Azazga et de sa région

Introduction

On ne saurait traiter une fonction quelconque d'une ville sans avoir au préalable défini la ville, objet d'étude, et située dans son cadre régional et local.

Définir la ville c'est décrire son contenu social, économique, culturel, politique et géographique.

L'approche monographique constitue dans ce cas la démarche idéale pour mettre en évidence les caractéristiques d'une ville et de sa région.

Aussi, l'objet de ce chapitre est de dresser une esquisse monographique de la ville d'Azazga et de sa région qui nous permettra de mettre en relief les atouts de la ville pouvant expliquer et justifier aussi sa fonction commerciale. Celle-ci, rappelons-le, est à priori, une activité où les facteurs humains et sociaux jouent un rôle important.

Section 1 : -Présentation de l'espace d'étude

Cette section est un préalable à l'étude que nous menons. Elle a pour objet de délimiter et de définir notre espace d'étude que sont la ville d'Azazga et son arrière-pays. Nous analyserons donc, successivement, les limites et les mutations de la ville et de son arrière-pays, d'abord et la société qui y évolue et s'y reproduit, ensuite.

1-1- Délimitation et définition de l'espace d'étude : la ville et son arrière-pays

Qu'est ce que la ville d'Azazga ? Quel est son arrière-pays ? Telles seront les questions à traiter dans ce paragraphe.

1-1-1- La ville d'Azazga, un espace en constante extension

La ville d'Azazga est l'agglomération chef lieu de la commune et de la daïra du même nom. Cette entité spatiale est située au centre de l'espace géographique de la commune, tandis qu'on la retrouve légèrement au nord-ouest de l'espace géographique de la daïra.

La situation de la ville est, on ne peut plus, stratégique et avantageuse. En effet, au plan régional, elle est située à 35 km à l'est du chef lieu de wilaya, et à moins de deux heures de la capitale nationale Alger, à 95 km de la ville de Bejaia et à 35 km de l'ancien port de l'ex-daïra d'Azazga, en l'occurrence le port d'Azeffoun. En outre, la ville est également un lieu de transit obligatoire entre Bejaia et Tizi-Ouzou, d'une part et, entre Bejaia et Alger, d'autre part. Au plan communal, la ville d'Azazga est à 14 km du village le plus loin (Tighilt Nath- Bouada) et à moins de 02 km du village le plus proche (Cheurfa)¹ (Cf annexe 01a).

¹ : Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou : Fiches signalétiques, « La commune d'Azazga », convention d'études CREAD- Wilaya de Tizi-Ouzou, CREAD, Alger, 1988.

L'espace urbain intra-muros représente, aujourd'hui, un peu moins de 10% de l'espace communal, soit, environ 623,5 ha² (Cf annexe 1b), contre 12 ha à sa création en 1882. Autrement dit, en un peu plus d'un siècle, il a été multiplié par plus de cinquante fois sa surface initiale.

Au dernier RGPH³, la ville d'Azazga abritait plus de 70% de la population communale et près de 30% de la population de la daïra, de même qu'elle représente plus de 60% des populations agglomérées des chefs lieux de la daïra d'Azazga. Son poids démographique la propulse au premier rang de la hiérarchie des agglomérations de la daïra, ainsi que de celles de toute la partie est de la wilaya de Tizi-Ouzou.

La ville d'Azazga est le centre de croisement de deux axes routiers importants ; la route nationale n° 12, traversant la ville d'est en ouest, et la route nationale n° 71, traversant la ville du nord au sud, elle est, en outre, entourée d'un vaste et dense réseau de routes secondaires (chemins de wilaya et chemins communaux) qui permet sa liaison avec toutes les contrées de la région d'Azazga.

La ville d'Azazga, localisée au centre géographique du Haut Sébaou, est bâtie à mi-pente d'un versant montagneux (Djebel Sidi El Abed) orientée sensiblement nord-est et sud-ouest et à la faveur d'un replat topographique de pente maximale de 10%. Elle est limitée au sud et au nord par deux grands thalwegs à écoulement intermittent, respectivement, Bou-Lena et Iazzouggen. La ville culmine à 432 m d'altitude.

Il y a lieu de souligner que le lieu où est fondé le premier noyau de la ville d'Azazga était, avant l'arrivée des français dans la région (entre 1871 et 1882 pour les contrées de Tamda, Fréha, Azazga et Mekla)⁴, un terrain vague où se tenait tous les samedi le souk d'Azazga (Sebt Iâzzouggen), principal souk de la région dont le rayonnement embrassait la quasi-totalité de la partie orientale de la Grande Kabylie, ce qui faisait déjà du lieu une « place centrale ». C'était ce souk qui constituait alors le principal élément de structuration de l'espace local et régional et qui organisait l'espace, avec les autres souks du réseau soukier de la région, dans la mesure où il se situait au « centre » de celui-ci. Le site se situe géographiquement sur une vallée à la jonction entre un espace forestier montagneux au sud, au nord et à l'est et un espace de plaine et de vallées à l'ouest (Cf, annexe 02).

A sa création en 1882, la ville était d'abord conçue comme village colonial, sur un espace support rectangulaire de 480m de Long et 250m de large⁵, soit 12ha, sous forme de damier, destiné à recevoir les différentes fonctions que le village est appelé à accomplir (Cf annexes 03a et 03b).

La première fonction que les français introduirent sur le territoire est celle de contrôle (contenance et répression) de la population locale en pénétrant le plus loin possible à l'intérieur du pays kabyle afin de mieux surveiller les populations et éviter une seconde insurrection comme celle de 1871.

La première structure que les colons implantèrent sur le site était un bivouac, un campement militaire, sorte de « quartier général » de l'armée française dans la contrée d'Azazga, sous tutelle

² : Nos calculs à partir de la sommation des surfaces des différents POS données par le PDAU de la commune d'Azazga dans sa phase 3 (Document de synthèse, « ville d'Azazga : orientations d'aménagement », Avril, 1995. L'ensemble des POS représente l'ensemble de l'espace intra-muros.

³ : O. N. S : RGPH 1998.

⁴ : J.L COLL : « Croissance urbaine et développement : le cas de Tizi-Ouzou, ville algérienne », Thèse de Doctorat, Université de Toulouse, Le Mirail, novembre 1978, p.32.

⁵ : PDAU de la commune d'Azazga, révision 2004, ADS OULDFELLA, Azazga, 2005.

directe de la commune mixte de Fort National. Le périmètre du bivouac était délimité par un mur de pierres dont les ruines sont encore visibles aujourd'hui sur le site, à côté de l'actuelle mosquée de Sidi Ahmed Oulehbib, édifiée en 1949 après deux ans de travaux.

Lors d'un entretien avec un ancien fonctionnaire de l'administration coloniale à Azazga⁶, nous avons appris que, dans un premier temps, le village colonial allait être localisé au lieu dit « Imghadhène », entre l'actuelle commune d'Ifigha et celle de Bouzeguène, un espace montagneux et relativement difficile d'accès, devant assurer pour les colons une pénétration plus profonde à l'intérieur de l'espace montagnard azazgui. Selon notre interlocuteur toujours, le changement de décision serait alors motivé par deux facteurs : le premier, qui serait dû aux circonstances du moment, est l'épidémie du paludisme dans les plaines de Tamda. Le souci d'évacuer rapidement la population des villages coloniaux de Tamda et Fréha vers un lieu, à la fois plus sûr et moins dépayçant. Le second facteur serait d'ordre géostratégique, lié aux avantages qu'offre le site. En effet, en observant ce dernier, on remarque qu'il s'agit d'un marais, un coin d'eau important (d'où son appellation en kabyle « Illemathène ») avec des nappes et des sources importantes. Or, l'eau, comme on le sait, est un élément déterminant dans l'établissement des groupes humains. De plus, le site est localisé au plus haut sommet d'une vallée, blotti aux pieds de collines (Djebel Sidi Abed, Ait Bouhini,...) qui le mettent à l'abri de sa partie sud, difficile d'accès. Par ailleurs, à partir du site, on peut dominer (et donc contrôler) toutes les parties nord (vallées), est (forêts) et surtout ouest où dominent les plaines agricoles très convoitées par les colons. En outre, le site est accessible dans de nombreuses directions et constitue, en plus, une porte importante entre la Soummam et la Grande Kabylie, car se trouvant à la jonction entre ces deux grands ensembles territoriaux.

Le premier plan de lotissement de la ville, établi en 1882 (un plan d'agrandissement a été réalisé en 1895), montre que la structure urbaine a été, globalement et totalement, pensée dès le départ. En fait, il s'agit de la première entité urbaine qui allait, au fil du temps et au fur à mesure de son développement et de sa croissance, bouleverser la société autochtone dans toutes ses dimensions : toponymie, patronymie, architecture, urbanisme, mode de vie et de reproduction ; en rupture permanente avec les traditions de la région. Cette situation n'est pas spécifique à Azazga, ni même à la Grande Kabylie, mais touchera tous les terroirs de l'Algérie.

L'élévation d'Azazga au statut de commune de mixte, en 1886, permit à la ville, devenue chef-lieu de commune mixte, de bénéficier de quelques équipements dont la majorité était prévue dans le premier plan de lotissement, c'est ainsi que fut créée la mairie, le tribunal, la place publique, l'ancienne bâtisse de la gendarmerie, le sextuple, etc. La ville vit alors naître sa fonction administrative, le territoire remplit désormais trois fonctions : commerciale, militaire et administrative. L'arrivée des employés dans les activités administratives sera synonyme d'une hausse de la population européenne, appelée à occuper les nouvelles fonctions du village colonial (au détriment de la population autochtone analphabète cantonnée dans les montagnes et privilégiée pour les activités agricoles), ce qui introduira une autre fonction dans la ville, celle de résidence.

⁶ : L'entretien a eu lieu le 16 Avril 2005 au niveau du siège de l'actuelle daïra.

Celle-ci, à son tour, induira par la suite le développement d'une nouvelle fonction socioculturelle jusque là inconnue dans la contrée ; celle d'un nouveau mode de vie, de consommation et de reproduction à l'européenne.

D'après le plan de lotissement de 1882, le village colonial d'Azazga, regroupait les lieux dits de Boubroune, Tirsathine, Ighil-Bouzel, Tizi-Bouchéne, Tifrine et Ighil-Bouamass, aujourd'hui devenues des agglomérations importantes, alors qu'avant l'arrivée des colons ces agglomérations étaient inexistantes et ne sont apparues que grâce à ces derniers qui, par suite des opérations d'expropriations et réaffectations (établissement des familles des Caïds, de colons, des travailleurs agricoles immigrés,...), les ont créées, ce qui explique que ces établissements humains entourent des terres agricoles de plaines⁷.

1-1-2- L'arrière-pays d'Azazga, une dimension régionale contrariée

La commune d'Azazga est située sur le territoire de la tribu des Ath Ghobri, laquelle est localisée au centre géographique du Haut Sébaou qui va des hauteurs de Tizi-Ouzou jusqu'à Bousguen (Bouzguéne), c'est une tribu voisine des tribus d'Ath Djenad, Ath Idjeur, Ath Zikki et Illoulen (Illoula Oumalou).

C'est à la colonisation française que l'on doit les premières « destructions », sous forme de restructurations des limites tribales. C'est ainsi qu'à la logique d'organisation socio administrative kabyle que l'on peut qualifier de logique « par le bas » suivant la structure suivante : La famille (Akham) → Adhroum (groupe de famille unies par un ancêtre commun) → Le village (« Thaderth », premier groupement politique dont l'assemblée est la Djemââ) → La tribu (L'« Arch », confédération de villages) → la confédération de tribus (groupement particulier des tribus, à la faveur d'une menace ou d'un danger par exemple), succéda une nouvelle logique d'organisation socio administrative caractérisée par une logique plutôt « par le haut », à partir d'un Etat central, ce qui bouleversa la logique autochtone. Aussi, le Sénat us Consulte de 1863 introduit la première « restructuration territoriale » en Kabylie par la division des tribus en « Douars », unités plus petites et plus homogènes, et détruisit ainsi les complémentarités de terroirs des grandes tribus en sapant leur base économique, de même qu'il a facilité l'achat des terres par les colons afin de faciliter leur afflux et leur implantation. Le décret du 20 mai 1868 est venu réformer l'organisation territoriale kabyle, en particulier, il interdit le fonctionnement de « Tajmaât » (Djemââ), la base élémentaire dans l'organisation sociopolitique kabyle⁸. Aussi, des élections furent introduites pour les chefs des Djemââs qui obtiendront leur investiture de l'autorité coloniale⁹. En fait, cela est dû au fait que les colons s'étaient rendus compte que le principe qui faisait des chefs indigènes des faiseurs d'ordre était l'autorité, principe qui n'était, dans le fond, pas si différent du leur, et c'est ainsi que sont nées les premières « alliances » entre les deux parties¹⁰.

⁷ : Propos recueillis au près de quelques personnes âgées d'Azazga au cours de nos enquêtes.

⁸ : Y. ADLI : « Arezki L'Bachir : histoire d'honneur », édité à compte d'auteur, Alger, 2000, p.214.

⁹ : M.DAHMANI S. DOUMANE Z. SAHEB S. OUALIKENE : « Tizi-Ouzou : fondation, croissance, développement », édition Aurassi, Drâa Ben Khedda, 1993, p.44.

¹⁰ : J. BERCQUE : « Le Maghreb entre deux guerres », éditions du Seuil, Paris, 1962.

C'est au Gouverneur général de l'Algérie que l'on doit la constitution des communes mixtes par un décret du 24 décembre 1875¹¹. Aussi, en 1886, Azazga fut érigée en commune mixte ; « Commune Mixte du Haut-Sébaou ». Rappelons qu'auparavant, dans une division militaire, dans une hiérarchie de provinces, subdivisions et cercles, Azazga était sous contrôle du cercle de Fort National.

La commune mixte d'Azazga avait sous sa tutelle, à sa création, huit douars issus d'une restructuration des anciennes tribus¹² :

- Beni-Ghobri qui regroupe les communes actuelles d'Azazga, Yakourène et Ifgha (daïra d'Azazga) ;
- Illoula-Oumalou, dans l'actuelle commune d'Illoula –Oumalou (daïra de Bouzeguène) ;
- Akkadou, dans l'actuelle commune de Bouzeguène (daïra de Bouzeguène) ;
- Ath-Idjeur localisée dans l'actuelle commune d'Idjer (daïra de Bouzeguène) ;
- Mekla, dans l'actuelle commune de Mekla (daïra de Mekla) ;
- Tamgout, de l'ancienne tribu d'Ahma Guechtoum, dans l'actuelle commune d'Akerrou (daïra d'Azeffoun) ;
- Beni Bouchaib, séparée des Beni- Ghobri par l'oued Sébaou, aujourd'hui dans l'actuelle commune de Souammâa (daïra de Mekla) ;
- Beni-Zekki, sur la rive droite de l'oued Sébaou le long de l'oued Boubhir, dans l'actuelle commune de Zekri (daïra d'Azazga).

Ainsi, la commune mixte de 1886 couvrait un territoire assez vaste, d'environ les trois quarts de la partie est de l'actuelle wilaya de Tizi-Ouzou.

La création de la commune mixte a permis l'équipement du village colonial d'Azazga, devenu chef-lieu, de quelques équipements de proximité ; poste, école, mairie, sextuple, église, etc.

Par la suite, entre 1947 et 1956, la commune mixte du Haut Sébaou vit la création de nombreux centres municipaux : Ait Bouada, Ifgha et Ait Issad, de l'ex-douar de Béni-Ghobri, Tamaâssit, Agraradj, Taguercift, Tala-Tagana et Teni-Zouga de l'ex-douar de Tamgout., Ait-Ikhlef de l'ex-douar d'Idjeur.

En 1956, dans le cadre de la refonte des cadres territoriaux de l'Algérie, le décret n° 56-641 du 28-06-1956, portant réorganisation territoriale de l'Algérie et qui mis fin aux communes mixtes, érige la Grande Kabylie au rang de Département, lequel est divisé en sept arrondissements ; Tizi-Ouzou, Azazga, Larbaâ Nath Irathen, Palestro, Bouira, Bordj Ménaiel, Draâ El Mizan.

L'arrondissement d'Azazga est né, il s'agit de la promotion de l'ex-commune mixte, il regroupe les mêmes douars, restructurés en dix-neuf communes : Azazga, Ifgha, Bouzeguène, Ait Ikhlef, Idjeur, Illoula-Oumalou, Aghilés, Aghribs, Mekla, Ait Khellili, Souammaâ, Port-Gueydon, Tidmine, Ait-

¹¹ : Il en assure également la nomination des administrateurs ; ces derniers, sorte de « sous-préfets à cheval », sont-ils de quelque façon magistrats municipaux. L'administrateur, à son tour, nomme les Caïds à la tête des Archs (devenus Douars), il nomme aussi les Amines et leurs adjoints. Y. ADLI : Op.cit, p.214.

¹² : Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (PDAU) de la commune d'Azazga, Révision 2004, ADS OULD FELLA, Azazga, 2004, pp.7-8.

Chaffa, Ighil-Mahni, Taharoust, Timizart, Yakouène et Tifrih Nath El Hadj¹³, la Kabylie se composait alors de 116 communes pour une surface totale de près de 1082 km².

Aussi, dès 1963, dans le cadre du décret n° 63-189 du 16-05-1963, devant réduire le nombre de communes héritées du système colonial, le nombre de communes de la Grande Kabylie est réduit de 116 à 43. Quelques mois plus tard, le décret n° 63-421 du 28-10-1963 relève le nombre des communes à 50 sans toucher au nombre d'arrondissements, cette réduction a été obtenue par fusion de deux ou plusieurs communes entre elles. Pour l'arrondissement d'Azaga, cela s'est traduit par son réajustement de dix-neuf à neuf communes, à savoir, Azazga, Azeffoun, Bouzeguène, Fréha, Illoula Oumalou, Mekla, Timizart, Yakourène et Zekri ; sans, toutefois, perdre en superficie (voir figure n° 01 ci-après). Dans cette opération, la nouvelle commune d'Azazga est obtenue par fusion des anciennes communes d'Azazga et d'Ifigha¹⁴. Ce cadre territorial a duré jusqu'au découpage administratif de 1974, à l'occasion duquel, le « Département de la Grande Kabylie » devient la « Wilaya de Tizi-Ouzou » en perdant treize communes dans sa partie sud au profit de la nouvelle wilaya de Bouira. Le département d'Azazga, devenu daïra d'Azazga, n'a pas été affecté dans sa consistance communale ni dans sa superficie par ce découpage.

En 1980, les orientations du premier Plan Quinquennal, en matière d'aménagement et de développement planifié du territoire, qui recommandaient la restructuration du territoire de l'espace économique national en unités plus petites (supposées plus souples et plus pratiques à gérer), avaient débouché sur un nouveau découpage administratif en 1984. Celui-ci avait pour objet la hausse du nombre de communes et de wilaya par réduction des superficies des entités existantes.

Dans ce cadre, la wilaya de Tizi-Ouzou perd sept communes dans ses parties ouest et nord-ouest au profit de la nouvelle wilaya de Boumerdes et, ses communes restantes subissent une restructuration portant sur la subdivision de leurs territoires ce qui induit la hausse de leur nombre.

L'Etat voulait, dans sa démarche, constituer des unités nouvelles animées par un centre, reliées par un réseau et appuyant, si possible, leurs limites sur des éléments physiques¹⁵. Les répercussions sur la daïra d'Azazga sont les suivantes :

- six communes ; Azazga, Bouzeguèn, Fréha, Azeffoun, Mekla et Yakourène, dites « communes-mères », dont les noms ont d'ailleurs été maintenus, ont été subdivisées en un certain nombre de communes ;

- deux communes-mères, Illoula Oumalou et Zekri, dont les noms ont été maintenus et les territoires n'ont pas été divisés mais ont subi de légères modifications.

Au terme de ce découpage administratif, la nouvelle daïra d'Azazga est désormais composée de dix-sept communes, elle revient donc à sa situation de 1963. Ces dix-sept communes se répartissent géographiquement comme suit¹⁶ :

- la zone littorale : formée par les communes d'Azeffoun et d'Ait Chaffa,
- L'arrière-pays côtier : formé par les deux communes d'Aghribs et d'Akerrou,

¹³ : K. HAMMITOUCHE : « Les implications du découpage administratif sur la wilaya de Tizi-Ouzou », Mémoire de magister, FSEG, Université M. MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2001. p.146.

¹⁴ : Idem, p.148.

¹⁵ : Idem, p.154.

¹⁶ : Idem, p.158.

- La zone de vallée et des plaines intérieurs : essentiellement étalées sur la vallée du Sébaou, il s'agit des communes de Freha, Mekla, Azazga, Souammaâ et Timizart.
- La zone de montagne : essentiellement localisées dans la haute montagne, les communes de Zekri, Yakouréne, Ifigha, Idjeur, Bouzeguèn, Ait Khellili, Beni Zekki et Illoula Oumalou forment cette zone.

Ce nouveau cadre territorial n'avait duré que deux années. En 1986, le décret n° 86-310 du 16-12-1986 institue cinq nouvelles dairate dont deux, Azeffoun et Ouaguenoun, résultent de la restructuration du territoire de la daïra d'Azazga. Azeffoun a été formé par amputation de la daïra d'Azazga de sa partie nord (Azeffoun, Aghribs, Akerrou, Ait Chaffa), soit la partie maritime et l'arrière-pays côtier, et perd par là son unique port maritime. Quand à la nouvelle daïra de Ouaguenoun sa formation a fait perdre à la daïra d'Azazga l'espace constitué par la commune de Timizart, à l'ouest, désormais rattachée à Ouaguenoun, un potentiel foncier important constitué essentiellement de plaines et de vallées (voir figure n° 02 ci-après).

Au terme de cette énième restructuration, la daïra d'Azazga est désormais constituée de douze communes et la ville d'Azazga, toujours chef-lieu de daïra et de commune, se maintient au centre géographique de la daïra.

Cinq années plus tard, soit en 1991, le décret exécutif n° 91-306 du 24-08-1991, fixant la liste des communes animées par chaque chef-lieu de daïra et dans le souci de trouver une répartition équilibrée du nombre de communes par daïra, institue onze nouvelles dairate dont deux, Bouzeguèn et Mekla, par restructuration de la daïra d'Azazga qui perd de ce fait sept communes ; trois dans sa partie sud-ouest au profit de Mekla et quatre au niveau de sa partie sud-est au profit de Bouzeguèn.

A l'issue de cette dernière réforme territoriale, la nouvelle daïra d'Azazga n'est désormais constituée que de cinq communes (Azazga, Freha, Ifigha, Zekri et Yakouréne) et elle est, à ce jour, la seule daïra de la wilaya à posséder le nombre le plus élevé de communes (voir figure n° 03, ci-après).

Au total, l'espace de l'ex-arrondissement d'Azazga aurait perdu, en près de trente cinq années de multiples restructurations, quatorze communes sur les dix-neuf qu'il avait à sa création ; notamment, sur ses parties sud, ouest et nord, tandis que dans sa partie est il n'a jamais connue de refonte. En somme, se sont près de 722 Km² d'espaces que l'ancien arrondissement d'Azazga aura perdu depuis sa création en 1956.

Ainsi donc, l'actuelle daïra d'Azazga est le résultat d'un long processus non spontané de trente cinq années de restructurations répétées, à la fois des limites de la daïra et de sa consistance territoriale (nombre et superficies des communes). Cela n'exclut pas pour autant la critique sur la pertinence et l'opportunité de la configuration actuelle. En effet, la daïra d'Azazga correspond-elle à une « région économique » ou à un autre type de région, si ce n'est une « région administrative » ? En fait, ce constat nous rappelle tout simplement la difficulté qu'il y a à concevoir et surtout à concrétiser une entité régionale.

Compte tenu de cette instabilité spatio-temporelle de l'arrière-pays azazgui, nous considérons comme région d'Azazga, au sens large, l'ensemble de l'espace couvert par l'ancien arrondissement (et aussi de l'ex-commune mixte). Cependant, au sens stricte, c'est-à-dire ; compte tenu des

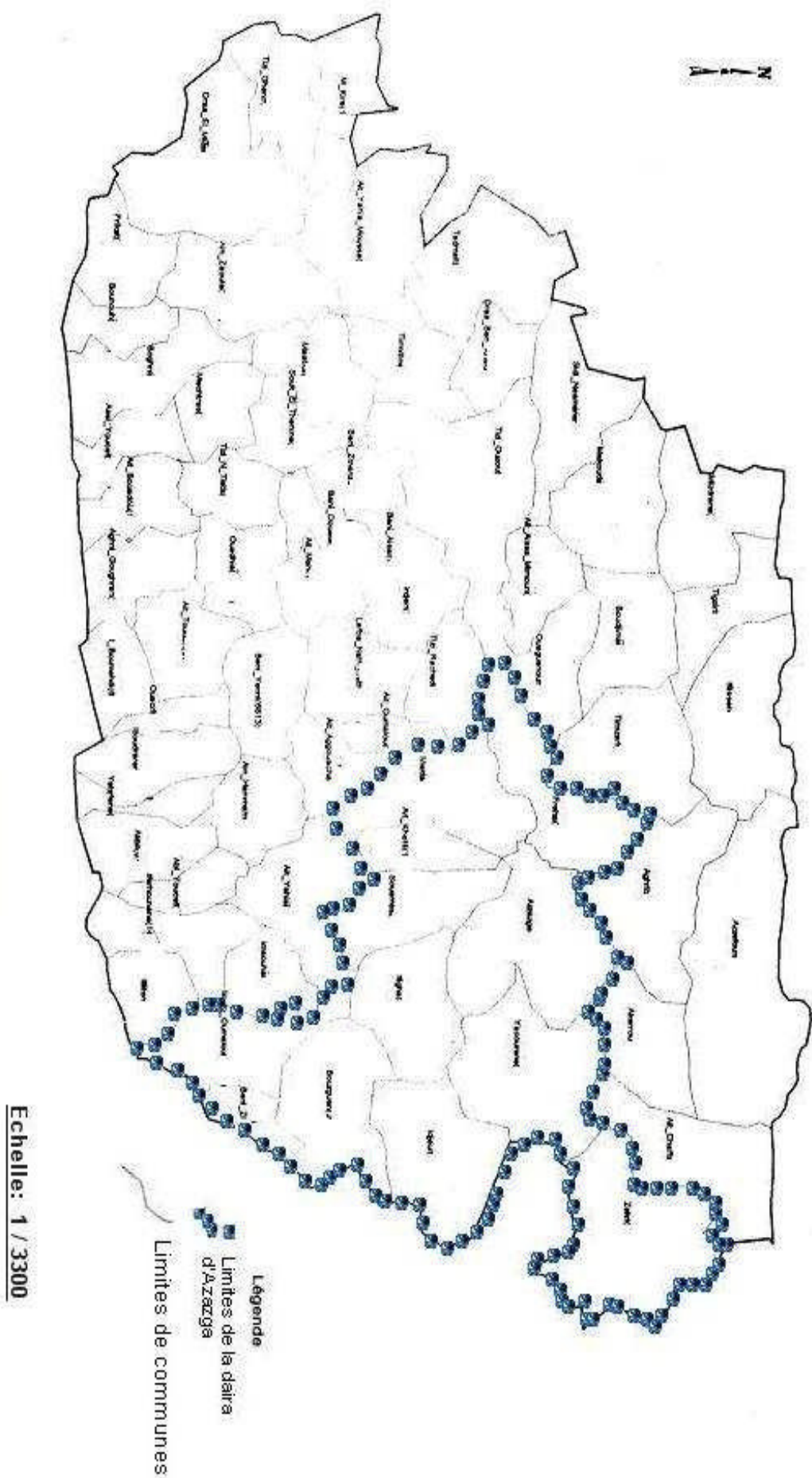


Figure n° 02 : « Limites administratives de la daïra d'Azazga après le découpage du 16-12-1986 »

restrictions imposées par les délimitations administratives, notamment, en ce qui concerne la disponibilité de l'information statistique et des moyens dont nous disposons ; nous retenons, comme région d'Azazga, la daïra actuelle. Celle-ci constitue, certes, une réduction arbitraire de l'espace régional réel, mais peut bien servir d'une dimension spatiale pertinente ; sachant que les autres daïrates (i.e, le reste de l'espace régional réel) constitue, chacune, un pan de la région dont la dimension requiert une analyse singulière, dans des travaux ultérieurs, par exemple, et que seul un travail d'équipe coordonné, structuré et doté des moyens nécessaires peut permettre l'étude de la région d'Azazga au sens le plus large du terme.

Plusieurs facteurs militent en faveur de notre choix de la daïra d'Azazga :

- d'abord, une relative stabilité temporelle ; depuis 1991 cet espace n'a pas connu de restructuration ;
- ensuite, les contraintes informationnelles et administratives ; les statistiques ne sont disponibles que dans le cadre daïral et communal ;
- en outre, c'est une dimension spatiale tout juste à la hauteur des capacités et du niveau de recherche qui sont les nôtres, à charge pour nous, dans des travaux avenir et une fois l'expérience de ce genre d'entreprise acquise, de procéder à l'intégration des autres daïrate dans une optique de plus grande envergure ;
- enfin, comme la région, la daïra est une entité spatiale supra-locale (supra-communale) et infranationale, c'est également une dimension intermédiaire entre la commune et la wilaya.

Quant à la commune ou l'arrière-pays immédiat d'Azazga, elle regroupe, conformément au dernier découpage administratif et d'après le JORA du 19-10-1984 :

-l'agglomération chef-lieu d'Azazga et sa périphérie immédiate : Tadert, Ighil Bouzel, Tizi Bouchéne, Agouni Gizaane et Taâzibt.

-Cinq grandes agglomérations secondaires villageoises qui sont : Ait Bouada, Cheurfz, Tinkicht, Boubroun, Flikki et Hendou.

-Un ensemble de hameaux ; Tirsatine, Tinsouine, Rabta, Imellal, Ait Ouhand, Tachrouft et tant d'autre encore.

Dans l'ensemble, la commune couvre un espace de 7705ha, géographiquement délimitée comme suit :

- au nord, par les communes d'Aghribs et d'Akerrou (daïra d'Azeffoun) ;
- à l'est, par la commune de Yakouréne (daïra d'Azazga) ;
- au sud, elle est limitée par les communes de Mekla, Ait-Khellilli, Souammaâ (daïra de Mekla) et la commune d'Ifigha (daïra d'Azazga) ;
- enfin, à l'ouest, elle est limitée par la commune de Fréha (daïra d'Azazga.).

Au plan démographique, la commune d'Azazga est la plus peuplée de la daïra et la plus dense également (433 hab/km², contre 230 hab/km² pour la daïra). En terme de superficie, la commune d'Azazga vient en troisième position derrière Yakouréne et Zekri.

1-2- Histoire et socio-économie de la région d'Azazga

Les servitudes du territoire azazgui ont évolué dans l'espace. Du lieu de marché qu'il était à l'origine, à la petite ville d'aujourd'hui, en passant par le village colonial, le territoire d'Azazga a été l'objet du temps et des faits qui l'ont en permanence modelé et remodelé en lui donnant des rôles et des formes de plus en plus importants jusqu'à ceux qu'on lui connaît aujourd'hui.

L'espace économique de la région d'Azazga doit dans notre optique être considéré comme étant le reflet d'un certain niveau d'organisation sociale. Les groupes sociaux qui agissent sur cet espace à la recherche d'intérêts économiques vitaux (production, consommation, reproduction,...) répercutent concrètement leurs actes sur l'espace économique et lui confèrent alors une certaine configuration.

Dans le fond, les mutations spatiales qu'ont connu la ville d'Azazga et sa région, à différents moments de l'histoire, sont le résultat de l'évolution des forces productives et des rapports sociaux de production qui ne sont pas indépendants des techniques utilisées.

1-2-1- Avant le 19^{ème} siècle

La commune d'Azazga est située sur le territoire de la tribu des Ath Ghobri, laquelle est localisée au centre géographique du Haut Sébaou qui va des hauteurs de Tizi-Ouzou jusqu'à Bousguen (Bouzguéne), c'est une tribu voisine des tribus d'Ath Djenad, Ath Idjeur, Ath Zikki et Illoulén (Illoula Oumalou).

Il existe de nos jours peu de choses sur l'histoire de la Grande Kabylie, surtout pour la période antérieure à l'invasion ottomane, il en est de même pour Azazga et sa région.

Tout ce que les rares écrits historiques ont pu avancer relève d'hypothèses à partir de quelques rares vestiges ou traces historiques que l'on trouve encore ici et là aux quatre coins de la Kabylie, ainsi que des quelques souvenirs que la mémoire collective a pu conserver et transmettre d'une génération à une autre par la tradition orale caractéristique de la société kabyle. Tout ce que l'on peut affirmer au sujet de l'histoire ancienne d'Azazga, ce sont les inscriptions libyques que l'on retrouve encore aujourd'hui dans la grotte d'Iferi N'Dlal à Aourir entre les actuelles communes d'Azazga et d'Ifigha. Sous l'occupation romaine, on sait que ; au sein du territoire de la Kabylie qui était à l'époque organisé militairement, trois Limes y permettaient le contrôle : le Lime Tubusbditamus au sud de la vallée de la Soummam, le Lime Tablastensis à l'ouest et enfin, le Lime Bidensis au nord (Bida à Djemâa Saharidj). L'on croit savoir, selon F. DESSOMES¹⁷, que c'est sous le contrôle de ce dernier que relevait la zone d'Azazga, et que Azeffoun était la seule « ville » à l'époque et avait un rayonnement très faible. En outre, l'intervention des romains à Azazga se traduit par la présence des deux axes territoriaux qui ont peut être existé bien avant, car si l'on croit P. SALAMA ; « *Les romains ont sans doute profité, dans la création de leurs voies de l'expérience*

¹⁷ : F. DESSOMES ; P.B : « Notes sur l'histoire des kabyles », 2ème édition, TIRA, Tizi-Ouzou, 1994, p.46.

immémoriale des pistes indigènes adaptées aux conditions du relief. »¹⁸. Ces axes auraient joué un rôle important dans le développement des établissements humains de la région. La présence romaine à Azazga se reflète également par la présence de la fontaine située sur l'axe menant vers Ain El Hammam.

Au 13^{ème} siècle, le célèbre sociologue et historien maghrébin Ibn Khaldoun¹⁹ faisait remarquer que les Beni Ghobrin, aujourd'hui localisés au sud de Tamgout, étaient à l'époque occupant du « Ziri » ou « Djebel Ezzan », aujourd'hui « Djebel Zraib », au nord est de l'actuelle commune d'Azazga, à cheval sur celle-ci et celle de Yakourène. Ce même auteur nous apprend que, selon les généalogistes berbères, les Zouaoua se partagent en plusieurs branches et que, les Beni-Ghobrin étaient parmi les tribus zouaouiennes les plus marquantes²⁰.

Selon M. DAHMANI²¹, la vallée du Sébaou commençait à avoir ses premiers noyaux d'habitation sous les Hafside, au tour du 15^{ème} et 16^{ème} siècle, et les tribus kabyles qui dépendaient de cette dynastie dont les Ath Ghobri étaient sous le règne du royaume local de koukou, installé à Ath Yahia dans la contrée d'Ain El Hammam. Ce royaume est représenté par la famille des Ath El Quadhi originaire de Aourir de la tribu des Beni Ghobri, aujourd'hui dans la commune d'Ifigha²², l'ancêtre Ahmed El Quadhi, dit « El Ghobrini », grand guerrier, était grand allié et conseiller (juriste de formation) auprès de la dynastie des Hafside au cours du 16^{ème} siècle. Le royaume de Koukou agissait en véritable gouvernement local dont le pouvoir de régulation de la vie socio-économique locale serait un des principaux facteurs de naissance des premiers noyaux d'habitation dans la vallée du Sébaou.

Le gouvernement des Ath El Quadhi dura jusqu'à l'invasion de la Kabylie par les turcs, et après que Ali Khodja eut organisé le makhzen des Amraoua dans la vallée du Sébaou lui permettant de mettre fin définitivement à la dynastie des Ath El Quadhi à la fin du 18^{ème} siècle²³. Sous l'occupation ottomane, nous apprend J. NIL ROBIN²⁴, la tribu des Ath Ghobri dépendait, selon l'organisation militaire instaurée, du Caïdat de Bordj Sébaou, notamment en matière d'impôts dont la collecte au niveau de cette zone (les tribus du Haut Sébaou) était confiée aux Cheikhs de Tamda et de Mekla qui appartenaient aux Ouled Oukaci. Il en était ainsi pour les tribus soumises qui voulaient labourer paisiblement en plaines, la tribu des Ath Ghobri était de celles-ci. Il en était de même pour les ressortissants de ces tribus qui voulaient s'adonner au colportage et au négoce et pour lesquels, il était exigé de payer des « droits » auprès des dits Cheikhs pour pouvoir bénéficier

¹⁸ : P. SALAMA : « Les voies romaines en Afrique du Nord », I.O.G.G de l'Algérie, juin 1951, cité par A. AIS, S. ATEK et A. TOUDEFT : « Pour une redéfinition de la structure urbaine de la ville d'Azazga », mémoire de fin d'études d'architecte d'Etat, institut d'architecture, UMMTO, juillet 1997, p.13.

¹⁹ : Ibn KHALDOUN : « Histoire des berbères », Traduction de Blanc, tome1, p.256, cité par Si Saïd BOULIFA, In « Le Djurdjura à travers l'histoire : de l'antiquité à la période coloniale », Berti éditions, Alger, p.11.

²⁰ : Id : p.11.

²¹ : M. DAHMANI, S. DOUMANE, Z. SAHEB, S.OUALIKENE : « Tizi_Ouzou : fondation croissance développe », Edition AURASSI, Draa Ben Khedda, 1993, p.26.

²² : On retrouve encore de nos jours, dans le village d'Achallam (commune d'Ifigha), les vestiges et les tombes de la famille royale de Koukou.

²³ : J. NIL ROBIN : « La Grande Kabylie sous le régime turc », Editions Bouchène. Alger, 1999, p.35.

²⁴ : Id : p.17.

d'un « permis de voyager » en pays arabe ou sortir des limites de leur tribu pour échanger leurs marchandises.

Au plan économique, comme il nous apprend pour sa part, M. DAHMANI²⁵, Azazga se trouvait intégrée dans le troisième couloir céréaliier ; Azazga-Tizi Ouzou-Naciria, lequel avec deux autres couloirs structuraient les plaines et les vallées de la Grande Kabylie à l'époque. Il faudrait, en outre, savoir que le surplus agricole ne profitait guère aux azazguis qui le produisaient mais, au contraire, il était systématiquement exporté par les turcs. Dans une certaine mesure, cela explique l'organisation spatiale imposée par les turcs dans la région, c'est-à-dire des crêtes et des collines occupées par les kabyles et des plaines et des vallées occupées et contrôlées par les turcs, ce qui nous permet, entre autre, de comprendre l'implantation de forteresses (bordj) et l'organisation des makhzens dans les plaines, d'une part, et la misère sous laquelle croupissaient les kabyles dans leurs montagnes. Ces deux phénomènes sont synonymes de « blocage » de deux importants moteurs de l'urbanisation (surplus agricole et commerce) dans la région, d'où absence de ville à l'époque.

Le commerce « contrôlé » et « limité » auquel les azazguis s'adonnaient était caractérisait par un échange marchand (et/ou non marchand) intertribal et parfois, à l'extérieur de la région. C'était un commerce ambulant de colportage et de souks. Les produits étaient des produits courants qu'ils produisaient en petites quantités ; huile d'olives, figues, figues sèches, glande, cuir, maroquinerie, et surtout les produits dérivés du bois et du liège qui étaient la spécialité des azazguis car c'étaient leurs principales ressources (ressources forestières), de même que tout l'artisanat local s'était développé autour de cette « unique » ressource ; traitement de liège, stockage, produits à base de liège, coupe du bois,..., que les français valorisèrent par la suite, à leur arrivée dans la contrée.

Mais comme partout en Grande Kabylie, c'est par leur politique religieuse minutieuse que les turcs ont pu asseoir leur autorité dans la région d'Azazga. Les nombreux mausolées, sanctuaires, zaouïa, confréries,..., que l'on trouve de nos jours dans la région (Cheurfa, Illoula) trouvent origine pour la plupart dans cette politique religieuse des turcs²⁶. En effet, dans une organisation en fiefs dont chaque dignitaire religieux gérait, depuis son sanctuaire, le patrimoine et les ressources ; les aires d'obédience suivant le plus souvent la géographie des tribus et des confédérations, les fidélités religieuses recoupaient donc plus l'appartenance politique qu'elles n'en constituaient pour l'individu une alternative ou un échappatoire.

C'est donc par l'entremise des « autorités religieuses » locales que les turcs purent assurer la régulation de la vie socio-économique et politique courantes des autochtones, c'est ainsi par exemple que chaque samedi était organisée une « justice ambulante » au niveau du souk d'Azazga, principal souk de la contrée, par l'intermédiaire d'un Cadhi nommé à cet effet, toutes les populations de la partie orientale de la Kabylie y avaient recours. Il en était de même pour les « marabouts de tribu », alliés des turcs, auxquels les kabyles avaient recours pour faire office de juge ou demander leur « aânaya » (protection et assurance).

²⁵ : M. DAHMANI : « Economie et société en Grande Kabylie », éditions OPU, Alger, 1987, p.137.

²⁶ : Pour rappel, c'est à Cheurfa qu'est né le fameux érudit Cheikh Arezki Cherfaoui, grand théologien de renommée internationale (diplômé d'El Azhar au Caire) et c'est à partir de la zaouïa de Sidi Abderahmane El Illouli, où il enseignait le savoir religieux qu'il diffuse ses connaissances dans tout l'est de la Grande Kabylie et l'ouest de la Petite Kabylie, in ; Liberté du 01-07-2006.

Avec l'arrivée des français, le territoire d'Azazga connaîtra de nouveaux et profonds bouleversements. En effet, en conservant quelques aspects de l'organisation territoriale laissée par les turcs (la reconduction des Caïds et des Bachagha) et quelques aspects de l'organisation sociale autochtone, les français ont toutefois introduit des changements profonds, voire radicaux, dans le territoire comparativement aux turcs. Les français avaient compris, en particulier après l'insurrection de 1871, que deux éléments spatiaux basiques contenaient l'organisation socio-économique des kabyles : le village et le souk. Aussi, aux logiques spatiales turques basées sur les forteresses (bordj) succédèrent de nouvelles logiques basées sur les villages coloniaux, mais toujours est-il, en rupture totale avec les logiques autochtones basées sur le « village républicain »²⁷.

Cependant, ironie de l'histoire, la Kabylie ne retrouvera jamais ses logiques spatiales originelles, dans la mesure où même après l'indépendance ce sont les logiques coloniales qui sont reconduites en les basant sur des villes dotées de statuts administratifs au lieu des villages originels.

1-2-2- Le 19^{ème} et le 20^{ème} siècle

A sa création, la ville d'Azazga devait répondre à des objectifs de colonisation : contrôle, exploitation des ressources locales, acculturation et noeud de transit et de communication. Ce qui fait que dès les premières années de sa création le village colonial d'Azazga remplissait plusieurs fonctions. D'autres fonctions viendront s'y ajouter au fur et à mesure de sa croissance. En tout état de cause, cette nouvelle entité spatiale constituait déjà une forme nouvelle d'aménagement de l'espace habité, en totale rupture avec les formes kabyles autochtones. Cette rupture sera de plus en plus profonde au fur et à mesure que la nouvelle entité spatiale se développe et s'accroisse. La promotion administrative de 1886 n'avait nullement amélioré les conditions de vie des indigènes qui, sous la pression aggravée de l'impôt et de l'injustice, croulaient sous une misère ardue et n'omettaient jamais l'occasion de manifester leur rejet de la situation comme se fut le cas lors de la célèbre « affaire des galettes »²⁸.

Profitant de la promotion administrative de la commune, le village colonial d'Azazga vit aussi, dans le sillage des objectifs coloniaux, l'arrivée des premières activités liées à l'exploitation des ressources locales, notamment les ressources forestières. Pour rappel, les forêts représentent près de 57% du territoire communal d'Azazga. La forêt offrait en effet, des ressources de deux types : matières premières et tourisme. Comme source de matières premières, la forêt a permis le début des premières exploitations de la forêt des Beni-Ghobri dont la direction avait été confiée à M. Teyre Auguste Sylvestre. Cette exploitation allait permettre le développement d'autres activités en aval, telle que l'usine For Eston de fabrication de traverses de chemin de fer et du bois de chauffage (Cf, figure n° 05, annexe 04), autrefois localisée sur le site de l'actuelle « gare routière »

²⁷ : M. DAHMANI : « Atlas économique et social de la Grande Kabylie », Editions OPU, Alger, 1991, p.239.

²⁸ : Au mois d'avril 1887, lors d'une visite dans la région, le ministre de l'Instruction Publique Berthelot, en signe de protestation contre l'aggravation de l'impôt et des conditions de vie, la population locale lança en direction du break officiel et de la caravane parlementaire qui l'accompagnait des galettes faites de son et de paille hachée. Aussitôt, la presse s'empara de l'événement qu'elle médiatise sous l'appellation de l' « Affaire des galettes », Y. ADLI : Op cit, pp : 23-24.

d'Azazga (entrée ouest de la ville), l'usine de stockage et de traitement de liège, jadis, implantée en face de la première, à côté du site où devait se localiser la gare ferroviaire d'Azazga (qui, hélas, ne verra jamais le jour même si une partie importante de la ligne a été réalisée, les traces y sont encore visibles de nos jours), qui devait faciliter son exportation en grandes quantités vers d'autres régions du pays. Même les indigènes s'engageaient dans ce type d'activité jusque là réservées aux européens, il en est ainsi de l'ancienne scierie BAHHA spécialisée dans la coupe de bois. D'autres activités liées au traitement des produits de l'arboriculture ont également émergé : le conditionnement des figes sèches, les huileries BOUKERSI et SALHI.

Comme source de loisir et ressource touristique, la forêt a permis le développement du centre municipal de Yakouréne (village touristique) à l'ouest et le renforcement de l'attractivité du village colonial d'Azazga comme point de transit obligatoire. En effet, pour accueillir les touristes (d'Alger et de Tizi-Ouzou), un hôtel, une poste, une station service et quelques commerces formaient alors l'actuel quartier dit, « quatre chemins » et servaient d'infrastructures d'accueil.

Le développement touristique dans la région a commencé par le désenclavement de la forêt des Beni-Ghobri et la viabilisation de ses sites, la route reliant Azazga à Yakouréne, une ligne de chemin de fer avait même connu un début d'exécution puis elle a été abandonnée, de nombreux sentiers touristiques pour les randonnées à pieds ont été réalisés dont le plus important et le plus long fut le sentier qui relie Azazga-Illoula-Tikjda-Col de Tirourda, il a été utilisé par la suite par l'armée française durant la guerre de libération nationale²⁹. Entre l'entrée de Yakouréne et l'actuel hôtel Tamgout était aménagé, à l'intérieur même de la forêt, un espace qu'on appelait « Le bois sacré », associé à « La fontaine fraîche », il servait aux colons, qui venaient pour la plupart d'Alger, de lieu de pic nique et d'attraction du week end (le Dimanche).

Par ailleurs, nous avons appris auprès de notre interlocuteur l'existence, autrefois, sur la route reliant Azazga à Yakouréne (RN12), d'une petite route menant à l'intérieur de la forêt jusqu'à une très belle villa qui était la résidence secondaire du Gouverneur Général de l'Algérie qui y passait ses vacances d'été (cette bâtisse a été complètement détruite pendant la guerre de libération). C'est également dans cette forêt que le Bachagha Ben Ali Chérif pratiquait la chasse au faucon. Il faudrait, cependant, noter une remarque importante ; au 18^{ème} et 19^{ème} siècle, la forêt était la principale source de vie des autochtones de la région d'Azazga, notamment ceux qui se trouvent très loin des plaines agricoles, le nord-est, le nord, le sud-est et l'est.

Aussi, avec la prise de contrôle de la forêt par l'administration forestière coloniale qui régnait sur un empire forestier qui s'étendait sur toutes les régions boisées et broussailleuses du pays et, à la faveur du régime civil dans la région d'Azazga et d'Azeffoun qui permit la distribution des forêts de chênes-lièges aux européens sous forme de concession (Cf, figure n° 06, annexe 04), les populations autochtones se retrouvaient réduites à une misère exacerbée et sous contrôle « parfait » et soumission totale à l'administration coloniale. De même que pour, les autochtones, la forêt servait de moyen d'expression (révolte) contre l'administration coloniale, c'est ainsi que des

²⁹: Entretien avec un ancien fonctionnaire de l'administration coloniale : op cit ; ces propos ont été confirmés par le président du comité scientifique de l'ONM, section Tizi-Ouzou, lors d'un entretien au niveau du musée du moudjahid de M'Douha, Tizi-Ouzou, juillet 2005.

incendies de forêt étaient souvent déclenchés par les indigènes pour contester contre la sévérité du code de l'indigénat.

L'arrivée croissante des résidents européens dans la contrée imposait la réalisation de quelques équipements socio-économiques indispensables à la vie courante des européens : hôpital, écoles, église, salle des fêtes, etc. C'est dans cette optique que fut réalisé le premier hôpital dans la région, sur le site, derrière l'actuelle agence bancaire BADR, aujourd'hui, transformé en résidence pour les médecins du secteur sanitaire d'Azazga. On y assurait surtout les services de prévention maternelle et infantile, de maternité et quelques hospitalisations de médecine générale. A cette structure principale étaient reliées quelques structures de moindre importance ; des dispensaires, à l'intérieure du village colonial (Ighil Bouzel, centre-ville) et dans quelques villages de la commune mixte d'Azazga. Il en était de même pour l'église, l'école, et le FAJ, ces structures, en plus de leur raison sociale pour les résidents européens, avaient également un autre but : amorcer un processus d'acculturation des populations autochtones. L'instruction des enfants était prise en charge par l'école publique pour les enfants dont les parents pouvaient assumer les frais de scolarisation, ce sont des européens pour la quasi-totalité d'entre eux, tandis que les enfants les plus démunis (enfants indigènes surtout) ; pour les garçons, ils étaient pris en charge par les pères blancs qui assuraient également des formations professionnelles et quelques actions sociales, pour certains à l'intérieur même de l'église, et par les sœurs blanches pour les filles au niveau des « chalets » que l'on trouve encore de nos jours dans la partie haute de la ville (ex-FAJ), aujourd'hui devenue une annexe des beaux arts. Jusqu'à la guerre de libération, l'enseignement ne pouvait assumer que les paliers primaires et moyens, pour le secondaire il fallait se déplacer à Tizi-Ouzou et, pour le supérieur, à Alger

C'était également le village colonial qui remplissait la première fonction financière dans la région, celle-ci y était instituée par les dépôts réguliers des recettes fiscales récoltées dans toutes les contrées de la région. En effet, au cours du 19^{ème} siècle, un receveur des contributions d'Azazga, M. Richaud, se déplaçait régulièrement une fois par semaine dans les centres municipaux de la région (Yakouréne, Azeffoun, Idjeur,..., etc.) pour recueillir l'impôt qu'il déposait au niveau du bureau d'Azazga³⁰.

Par ailleurs, la promotion administrative d'Azazga (et les équipements socio économiques qui en ont découlé) et sa position géographique stratégique induisaient inéluctablement le développement du réseau de transport autour de ce nouveau pôle, alors qu'autrefois c'était un réseau de sentiers qui se développait autour des souks.

Le marasme économique mondial de la première Guerre avait également affecté la ville d'Azazga, celle-ci ne retrouvera son essor économique qu'après la fin du conflit. Le développement des transport (marchandises et voyageurs) autour de la ville d'Azazga couvrait toute la partie est de la Grande Kabylie, et même, jusqu'à Tizi-Ouzou et Alger, ce secteur était également ouvert aux musulmans. Les vieillards d'Azazga que nous avons interviewé³¹ ont toujours le souvenir du réseau

³⁰ : Y. ADLI: Op.cit, p. 75.

³¹ : Les entretiens ont eu lieu au mois d'avril 2005 au niveau de l'ancienne mosquée d'Azazga où la plupart des vieux se retrouvent pour la prière de l'après-midi.

de transport qu'on appelait le « service des marchés », des cars assurant la liaison entre les différents marchés (souk) de la Kabylie, tels que les cars de « Terzi » de Larbaâ Nath Irathène qui assurait la liaison entre les marchés se trouvant le long de l'axe Aghribs-Larbâa-Nath-Irathène, les transports TRANET assurant la liaison entre les souks d'Ain El Hammam et ceux de la région d'Azazga. Il y avait également les autres compagnies de transport, comme celles de ; M^{elle} VOSSEL qui assurait la ligne Azazga-Alger, via Tizi-Ouzou, les transports DUCHANEL de la ligne Alger-Bougie, via Azazga, les transports GROVINSON, MAURICE (de transport de marchandises), etc.³²

On nous a également souligné le climat de concurrence qui régnait entre les compagnies du fait de la faiblesse de la demande locale à l'époque, aussi, les transporteurs s'adonnaient-ils à des pratiques promotionnelles pour attirer les voyageurs, telles que l'offre de pains de blé, du fromage, du petit lait,..., pour qui voudrait monter avec eux.

Il faut préciser que ces transports n'assuraient pas les liaisons entre les villages ou entre ceux-ci et le village colonial, ces liaisons étaient assurées par des diligences, à dos de mulets ou carrément à pied. Cet aspect du réseau de transport autour du village colonial d'Azazga fait remarquer au moins une chose ; que la ville d'Azazga avait, dès les premières années de sa création, joué le rôle de lieu de transit, de marché et de nœud de communication autour de ses villages et de sa région.

Durant toute l'occupation française de la Kabylie, Azazga a constitué un bastion de rébellion contre l'injustice coloniale, d'abord pendant l'insurrection de 1871, ensuite après celle-ci, elle a failli être le foyer d'une deuxième insurrection générale de la Grande Kabylie, vers la fin des années 1890, sous le commandement du fameux justicier (bandit d'honneur) de la région, Arezki L'BACHIR, qui avait pendant longtemps à travers ses actions de rebelle fait parler de lui et de la région dans toute l'Algérie et dans de nombreux pays d'Europe. Ce n'est donc pas étonnant que la ville et sa région aient joué un rôle important durant la guerre de libération. En effet, au cours de cette période, précisément en 1956, le FLN³³ avait divisé le territoire de la Grande Kabylie, en l'occurrence la wilaya III, en quatre régions militaires dont la quatrième, la « région IV », appelée aussi la « région d'Azazga », était délimité comme suit :

- au nord, elle est limitée par un périmètre allant de l'intersection entre la RN 24 et la route d'Azeffoun, au lieu dit, Issoumathène jusqu'à la limite du village Ath Mendil, c'est d'ailleurs par cette partie maritime qu'étaient acheminés les armes lors des rébellions du 19^{ème} siècle et pendant la guerre de libération ;

- au sud, les frontières sont dessinées par une ligne de crêtes allant du col de Chellata jusqu'au col de Chréâa ;

- a l'est, du col de Chréâa, une ligne de crêtes est tracée jusqu'au Douar Bou Naâmane, en passant par Akfadou et Zekri ;

³² : Nous ne sommes pas sur quant à l'orthographe exacte de ces noms propres, aussi ; nous les écrivons tels qu'ils sont prononcés par nos interlocuteurs.

³³ : FLN : Front de Libération Nationale.

- enfin, à l'ouest, la région IV est limitée par une ligne allant de l'intersection de la route de Freha et de l'oued Boubhir, en descendant jusqu'à Chellata en passant par Souk El Khemis d'Illoulén³⁴.

Au début de la même année, devant le climat insurrectionnel que connaissait l'Algérie en général, et la Grande Kabylie en particulier, déclenché par l'ALN³⁵, l'état d'urgence fut décrété pour la Kabylie, et certains territoires civils redeviennent des territoires militaires dans le cadre de « pouvoirs spéciaux ». Aussi, la gestion des communes fut confiée aux militaires, les « SAS »³⁶, auxquelles fut donné carte blanche pour ramener la paix en Kabylie. C'est également au mois de Juin de la même année que le décret du 28/06/1956 qui mit fin aux communes mixtes (uniformisation des statuts juridiques des communes), élève l'ex- commune mixte d'Azazga au statut d'Arrondissement, en même temps que la Grande Kabylie est érigée en Département. Cette situation durera jusqu'à l'indépendance du pays.

Il ne faut pas omettre par ailleurs que la région d'Azazga a été une des régions de la Kabylie à avoir « enfanté » les plus grandes figures de la révolution nationale et quelques hauts responsables de l'Etat algérien des premières années de l'indépendance, tels que ; Amar Ouzeguène, ancien ministre de l'agriculture sous Ben Bella, Abdelmalek Temam, membre du CNRA, ministre des finances sous Boumediene et membre rédacteur du congrès de la Soummam, le capitaine Si Abdelah commandant et chef de zone, Tayeb Seddiki commandant et chef de la région IV en 1961, Yassef Saâdi, Si Mouhand Oulhadj, Yazourène colonel et chef de la wilaya III de 1959 à 1962, Didouche Mourad né à Ibezkiene, Maghmem Lounes dont l'hôpital d'Azazga porte aujourd'hui le nom et, tant d'autre encore. Cela montre et marque considérablement le poids historique d'Azazga au niveau régional et national.

1-3- Processus d'urbanisation

Nous allons voir que l'urbanisation d'Azazga ne s'est pas faite en un jour.

1-3-1- Un état des lieux du processus d'urbanisation dans la commune

La configuration spatiale du phénomène d'urbanisation dans la commune d'Azazga se résume à l'agglomération chef-lieu, premier noyau urbain et principal pôle en termes de densité de population, de bâti et d'activités, autour de laquelle gravite un ensemble de villages et d'agglomérations secondaires assez hiérarchisés : Cheurfa, Ait Bouada, Hendou, Boubroun et Flikki, ainsi qu'un ensemble de hameaux en pleine mutation et développement.

L'urbanisation est dictée par la configuration du site physique, Azazga dispose des espaces plats qui se concentrent le long de l'oued Sébaou. Le fait urbain est donc concentré dans la vallée, c'est-à-dire, dans l'agglomération chef-lieu, ce n'est donc pas un hasard si celle-ci abrite plus de 70% de la population de la commune.

L'aménagement et l'occupation du territoire communal sont largement déterminés par ; les limites physiques et naturelles du territoire (oued Sébaou au sud et zones forestières à l'est), la position

³⁴ : Informations recueillies auprès du musée du moudjahid de M'Douha, T.O, juillet 2005.

³⁵ : ALN : Armée de Libération Nationale, aile armée du FLN durant la guerre de libération.

³⁶ : SAS : Section Administrative Spécialisée.

géographique équilibrée du chef-lieu par rapport aux autres agglomérations, l'existence de deux axes routiers importants (RN12 et RN71) qui se croisent en traversant la ville d'est en ouest et du nord au sud, l'importance du couvert végétal et enfin, le phénomène de glissement de terrain qui constitue un sérieux obstacle à l'extension de la ville.

Il y a lieu, par ailleurs, de remarquer où que ce soit ; sur des terrains publics ou sur des terrains privés, les inscriptions urbaines sur l'espace communal différent³⁷. En effet, lorsqu'il s'agit de terrains privés, le cadre bâti est toujours en continuation, quelque soient les aléas de l'économie nationale (les rentes en devises jouant dans ce cas un rôle considérable), il s'agit d'émergence de nébuleuses urbaines périphériques ou de densification du cadre bâti déjà existant (cas du chef-lieu), ce n'est donc pas une urbanisation « massive », d'ailleurs elles ne s'accompagnent que très rarement, voire jamais, de modification de l'infrastructure, comme la voirie par exemple, dont les conséquences sont bien illustrées aux niveaux du chef-lieu et des nouveaux pôles urbains. Par contre quand il s'agit de terrains et de bâti publics la situation est toute autre. En effet, que ce soit des programmes immobiliers, d'infrastructures ou d'équipements, les réalisations publiques concernent souvent des surfaces importantes d'espace, autrement dit, une urbanisation de « masse » dont les répercussions sur l'organisation de l'espace sont nettement plus prononcées que dans le cas du privé. Par exemple, la réalisation d'un programme d'habitat collectif ou d'une ZHUN est synonyme d'accroissement de la population résidente et de ses besoins socio-économiques, comme c'est le cas des programmes de 467 logements à Tizi-N'Flikki, 410 logements à Tzi Bouchéne ; de même la construction d'une unité industrielle comme l'ENEL, a été synonyme de création d'emplois (1500 au départ) et de distribution de revenus à l'origine d'une hausse de la consommation et de l'activité économique dans la ville et constitue un pôle d'activité et de développement d'envergure régionale, de même qu'il se traduit souvent par des consommations de terres très importantes, généralement des terres plates agricoles. Enfin, l'installation d'une grande surface comme le souk el fellah de la ville attribue à la ville une fonction nouvelle et élève son rang en drainant la clientèle sur une aire de marché très étendue, d'une dimension régionale lors de sa création, ce qui densifie l'espace de la ville pendant la journée et ce quotidiennement.

Toutes ces réalisations changent la physionomie de la ville, celle-ci est, depuis l'amorce du programme spécial de 1968, un chantier permanent, les créations permanentes de zone industrielle, zone d'activité, lotissements, et de ZHUN ainsi que des équipements ont profondément changé l'espace local resté rural jusque là.

Il en résulte, grossièrement, trois niveaux de densités d'occupation du sol :

- un tissu ancien dense et continu, c'est le centre colonial ;
- un tissu moins dense et discontinu que représentent les nouveaux lotissements et les deux ZHUN ;
- et les zones éparses.

³⁷ : N. AGHARMIOU-RAHMOUN et D. MAACHA : « Petites villes en Kabylie, cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », Projet de recherche, ISE, Université de Tizi-Ouzou, Décembre 1995, p.64.

En matière d'habitat, on peut remarquer que les types d'habitat qui participent à l'émergence de la ville et des différents pôles urbains dans la commune d'Azazga sont aisément identifiables, il s'agit souvent de : - la villa ou la construction « isolée » construite sur des terrains privés ;

- un ensemble de bâtisses individuelles, étroitement regroupées dans un tissu urbain spontané, sorte de « village lotissement » non structuré et souvent non viabilisé ;
- les lotissements privés aux constructions relativement homogènes ;
- l'habitat collectif public et privé issu des programmes d'habitat initiés par l'Etat (ZHUN, programmes de logements,...).

La répartition dans l'espace de ces différents types d'habitat privilégie souvent l'agglomération chef-lieu ou ses environs immédiats (Tizi Bouchène, Tizi N'Flikki, Ighil Bouzel, Imejrouad,...), souvent dans l'objectif de faire profiter les nouveaux résidents des équipements déjà existants du centre historique, lequel devient de ce fait saturé.

L'occupation de l'espace urbain en 1990³⁸ (chiffres que nous n'avons pas pu actualiser à défaut d'informations) était la suivante :

- habitat : 84 ha dont 11.5 ha sont consommés ;
- rénovation : 22.8 ha ;
- restructuration : 81.3 ha ;
- équipements : 15.89 ha ;
- zone d'activité : 19.6 ha.

Malgré l'existence de documents d'urbanisme approuvés par les autorités locales, le PDAU notamment, la projection urbaine établi n'a connu sa concrétisation que ces dernières années, à l'exception toutefois de quelques opérations urbaines réalisées dans l'agglomération chef-lieu. Cela serait dû, entre autres, aux difficultés financières qu'a connu l'Algérie au cours des années quatre-vingt-dix (dépendance financière de la commune) et, dans une certaine mesure, à l'inefficacité et l'inopportunité des opérations d'expropriation réalisées et qui auraient occasionné des pertes de temps considérables. On observe, par contre, depuis la fin des années quatre-vingt-dix, une évolution continue et régulière du phénomène urbain grâce à l'installation de PMI du secteur privé, des vastes programmes de logements, des équipements, des infrastructures, le développement du tertiaire, notamment, les commerces, etc.

Dans une certaine mesure le développement de la ville d'Azazga réside dans ses aptitudes humaines, économiques et sociales, ses forces intrinsèques, son histoire, mais surtout sa volonté à se frayer un chemin pour devenir la « *ville de demain* » au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Il y a lieu de remarquer que, dans ce sens, les azazguis sont fiers de leur ville.

1-3-2- Facteurs d'urbanisation d'Azazga

C'est à la faveur du programme spécial de la fin des années soixante que le mouvement d'urbanisation a commencé à prendre de l'essor en Kabylie. Le programme en question a permis, d'une part de développer les centres coloniaux créés par les

³⁸ : N. AGHARMIOU-RAHMOUN et D. MAACHA : Op.cit, p.50.

colons et d'autre part, il a créé les premiers noyaux de nouvelles petites villes qui se sont développées à partir de cette période. Le processus s'est réalisé en trois temps :

- d'abord, la reconquête de l'espace urbain libéré par les colons au lendemain de l'indépendance ;

- ensuite, les plans de développement des années soixante-dix et quatre-vingt qui ont associé l'urbanisation de masse par les programmes de logements urbains et les unités industrielles, synonyme d'accroissement des populations des villes au détriment des espaces ruraux. A titre d'exemple, la daïra d'Azazga avait bénéficié, au début des années quatre-vingt, de 32,74% du total des investissements de la wilaya, concentrés pour l'essentiel dans l'agglomération chef-lieu³⁹.

- enfin, la libéralisation de l'action privée dans les secteurs secondaire et tertiaire (PMI, bâtiment, matériaux de construction, promotion immobilière), la baisse de l'emploi dans le secteur primaire,...) et la hausse des rentes en devise qui soutiennent ces actions privées.

Il faut noter également, qu'à Azazga, comme dans toute la Kabylie en générale, l'agglomération chef-lieu s'accroît également en terme de population, celle-ci résulte d'un processus d'immigration, particulièrement une immigration de proximité, c'est-à-dire des villages voisins ou des communes voisines, sauf qu'en plus, la ville d'Azazga connaît quand même une proportion importante de la population exogène d'origine assez lointaine ; Ain El Hammam, Larbaa Nath Irathen, Maâtkas, Bouzeguène, Addekar, etc.

Le phénomène d'urbanisation à Azazga est multiforme, il est ;

- tentaculaire quant au mouvement de descente qu'amorcent les villages vers la vallée et les plaines ;

- concentrique, autour du village colonial, quant au développement des pôles urbains périphériques.

Tout ce mouvement se fait surtout par l'essor de la construction privée et a pour conséquences l'altération de la morphologie urbaine et villageoise et un empiétement des terres agricoles et forestières.

Dans le cas d'Azazga on peut relever plusieurs facteurs à l'origine de l'essor urbain ; la croissance démographique, la promotion administrative, l'émigration, le souk et les politiques publiques. A ceux-ci, s'ajoute le réseau routier qui traverse la ville dans tous les sens, ce qui donne, aujourd'hui, à la ville cette forme étoilée (voir figure n°2, annexe 1b). Toutefois, vers le nord central, le long de la RN 71 vers Azeffoun, le processus d'extension est interrompu par la zone de glissement de terrain, dans la partie centrale nord de la ville où toute construction est contre-indiquée. Sur ce tronçon, ce sont plutôt les agglomérations secondaires de Hendou et de Tachrouft qui connaissent des extensions urbaines en direction de la RN 71, tout en convergeant vers l'agglomération chef-lieu, au détriment des espaces agricoles et forestiers. Ces agglomérations constitueront dans l'avenir le prolongement naturel de la partie centrale nord de la ville actuelle, discontinu toutefois, à cause de la zone de glissement. Cette extension urbaine le long des axes routiers est également caractéristique des pôles urbains secondaires qui entoure la ville. En outre, les pôles les plus

³⁹ : Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou, Fiches signalétiques : « La commune d'Azazga », ANAT, Alger, 1990.

proches de l'agglomération chef-lieu s'étendent tous en direction de celle-ci et, les premières conurbations se font déjà, à l'exemple de Cheurfa, Boubroun, Tirssatine et à l'avenir Tachrouft. L'on s'achemine, semble-t-il, dans le moyen terme, vers la constitution d'une « nouvelle » ville d'Azazga, plus étendue et encore plus peuplée.

La ville d'Azazga est au centre d'un espace forestier et d'un espace agricole, ceux-ci constituent des facteurs ralentissant son extension physique, d'autant que d'après le PDAU de la commune, ces terrains ne sont pas autorisés à la construction. Peut-on pour autant dire que la ville d'Azazga a atteint son seuil de croissance physique ? Non, l'extension continue, quoique illicite, notamment le rapprochement entre les pôles secondaires comme le cas d'Ait Bouada qui s'étend à la fois vers la RN 71, vers l'ouest et vers l'est (vers le bas), en direction du village de Rabta, ou encore, le cas de Hendou et Tacherouft,... ; sont autant d'opérations de conurbation spontanées qui caractérisent le processus d'urbanisation dans la commune.

De plus, au rythme où vont ces conurbations « illicites », il n'est pas exclu que, d'ici quelques décennies, c'est tout le territoire de la commune qui sera urbanisé, d'autant que, même les villages situés sur les collines amorcent un mouvement de descente vers les plaines dans une forme d'urbanisation tentaculaire en direction du centre historique.

Le processus d'urbanisation dans la commune est largement tributaire de l'instrumentation urbanistique appliquée ; ZHUN, lotissements, plans types pour les équipements,..., sans jamais établir d'articulations correctes entre les différents cadres bâtis. Par exemple, entre les pôles urbains secondaires et l'agglomération chef-lieu ou entre les pôles secondaires, les zones d'articulation sont inexistantes, il s'ensuit alors une urbanisation anarchique caractérisée par une convergence générale des pôles vers le chef-lieu.

Par ailleurs, la rareté, voire l'absence d'équipements au sein des noyaux urbains périphériques a pour résultat la saturation et l'épuisement des équipements du centre historique et, par conséquent, son engorgement.

Toutefois, l'urbanisation et le développement d'Azazga sont contraints par le problème de glissement de terrain dont deux zones, au nord et au sud de l'agglomération chef-lieu, se sont sérieusement manifestées. Cette situation constitue un enjeu important pour la ville depuis la moitié des années quatre-vingt, notamment du fait que même le Rapport de commencement du PAW de Tizi-Ouzou⁴⁰ avait souligné que le développement de Freha est dû aux problèmes géotechniques d'Azazga dont le site ne permet pas l'absorption du programme d'habitat (ZHUN) de 3000 logements transférés vers Freha. De même qu'il propose l'idée de développer l'agglomération de Freha, située à proximité d'Azazga, qui pourrait constituer une alternative spatiale aux projets de développement urbain initialement prévus dans la ville d'Azazga. Cette idée est réaffirmée deux années plus tard par le même PAW, dans son rapport final dans lequel il recommande de favoriser les agglomérations voisines d'Azazga, telles que ; Freha qui peut jouer le rôle de ville relais,

⁴⁰ : Plan d'Aménagement de la Wilaya de Tizi-Ouzou, (Rapport de commencement), ANAT, Alger, janvier 1988.

Bouzeguène et Yakouren dont les atouts touristique et démographique leur permettraient d'influencer toute la partie est et sud-est de la wilaya⁴¹.

1-3-3- Des rapports étroits avec le village traditionnel

Entité spatiale de type nouveau, en total rupture avec les formes spatiales autochtones, la ville d'Azazga a, dès sa création, développé des liens avec les villages alentours, des liens qui allaient se renforcer au fur et à mesure du développement des fonctions de la ville. Le premier rapport étant un rapport marchand, lié à la première fonction de la ville, celle de marché. Ce rapport s'est renforcé par les nouvelles fonctions que les colons français avaient progressivement introduites, centre administratif et de contrôle (chef-lieu de la Commune Mixte du haut Sébaou) dont dépend toute la contrée, lieu de justice (tribunal) qui oblige les populations villageoises à y recourir, notamment, après l'interdiction des djemâas de villages au 19^{ème} siècle, centre « culturel », où se côtoient l'église et la mosquée et où l'enseignement était dispensé dans les écoles de la ville avant de se propager vers les villages, lieu de transit et de croisement du premier réseau de transport dans la région, etc.

Tous ces éléments se matérialisaient alors par des flux humains quotidiens, des va-et-vient entre le village colonial et les villages autochtones. Après l'indépendance, la tendance a été maintenue et, s'est même renforcée, dans la mesure où tous les équipements et les programmes de développement privilégient la ville chef-lieu avant les villages et surtout que ces derniers sont censés profiter de ces mêmes équipements (rayonnement local et régional des équipements).

Sur le plan humain et immatériel, il en résulte que la ville d'Azazga devient le prolongement logique des villages traditionnels. Contrairement à un grand nombre de villes algériennes où l'accès à la ville signifie souvent une désertion définitive et massive des villages, comme dans la région de la Mitidja, la ville d'Azazga (comme toutes les villes de la Kabylie en général) a su garder les liens la reliant au terroir⁴². Ajoutons à cela, l'importance du réseau de transport collectif intra communal qui relie exclusivement les villages de la commune à l'agglomération chef-lieu (pour ne citer que celui-là), et qui, tant par sa densité que par ses fréquences, reflète le fort lien entre la ville et les villages.

En somme, il semblerait, comme le souligne à juste titre M.DAHMANI, que« ... *le nouveau mode de vie à caractère universel et non plus spécifique à la région ou à la nation (production industrielle en série, salariat généralisé, habitat collectif urbanisé, culture télévisée, modes de transports, modèle culturel, sacralisation des modes de consommation occidentaux,...) soit définitivement incrusté dans les structures mentales des populations.* »⁴³.

⁴¹ : Plan d'Aménagement de la wilaya de Tizi-Ouzou (Rapport final), ANAT, Alger, 1990.

⁴² : Dans le discours des citoyens azazguis, originaires des villages immédiats autour de la ville (village Iâzouggen), on revendique souvent la « paternité » sur la ville plus que dans les autres villages de la commune.

⁴³ : M. DAHMANI : « Economie et société en Grande Kabylie », OPU, Alger, 1987, p.205.

Section 2 : Place de la ville d'Azazga dans le réseau urbain régional et local

Quelle place occupe la ville d'Azazga dans le réseau urbain régional ? Quel est son poids démographique ? Quel est son rang dans la hiérarchie urbaine ? Quel en est son rôle ? Ce sont, là, toutes les questions auxquelles nous tenterons de répondre tout au long de cette section. Nous les examinerons, successivement, au niveau régional et au niveau local.

2-1- Azazga-ville, espace de concentration de la population régionale et locale

Nous examinerons la distribution de la population, successivement, au niveau régional et au niveau local.

2-1-1- La population régionale

Il s'agit ici de déterminer la place, en terme de population ou de poids démographique, de la ville d'Azazga par rapport à sa « région ». Nous essayerons de voir si la ville d'Azazga est la principale concentration d'habitants, au niveau régional, sachant que la population est une donnée très variable sous l'effet de plusieurs facteurs.

♦ Evolution de la population régionale

Le tableau n° 01, ci-dessous, nous donne un aperçu de l'évolution de la population de la région d'Azazga sur une période s'étalant sur plus d'un siècle. La première lecture que l'on puisse faire de ce tableau est que la « région » d'Azazga constitue depuis très longtemps ; plus d'un siècle ; un territoire assez peuplé. Si l'on croit la pertinence de ces recensements, la population n'est jamais descendue en dessous des 40.000 habitants. Pendant plus d'un siècle (1848-1954), la commune mixte du Haut Sébaou a connu une croissance continue de sa population, une croissance relativement importante jusqu'au déclenchement de la guerre de libération nationale. La densité de la population dans la commune mixte du Haut Sébaou était en 1948 de 110 hab/km², contre 156 hab/km² pour l'ensemble de la Kabylie⁴⁴, c'était donc un des territoires les moins denses, comme c'était également le cas, à la même période, pour le Mizrana mixte, Rebeval, Azeffoun et Abbo.

Entre 1954 et 1966, période correspondant à la guerre de libération nationale, l'arrondissement d'Azazga connaît une baisse de sa population, fait on ne peut plus logique, quand on connaît la place et le rôle de cette région de la Kabylie au cours de la révolution.

Après l'indépendance, la population augmentera, à la faveur de la fin de la guerre, des programmes spéciaux, des plans de développement, etc.

Cependant, depuis le recensement de 1977, on enregistre une diminution importante et continue de la population de la daïra, cette diminution est la conséquence des découpages successifs qu'a connu le territoire de la daïra d'Azazga (Cf., section 1).

⁴⁴ : M. DAHMANI, S. DOUMANE, Z. SAHEB, S. OUALIKENE : Op.cit : p.176.

Tableau n° 01 : «Evolution de la population de la daïra sur une très longue période »

Recensement de la population	Population de la daïra ou l'arrondissement	Part dans la population wilayale⁴⁵	Rang au niveau régional
(1848-1875) ⁴⁶	41240	12 %	4 ^{ème}
1936 ⁴⁷	57300	10.7 %	4 ^{ème}
1948 ⁴⁸	61755	10.5 %	4 ^{ème}
1954 ⁴⁹	125800	15.7 %	3 ^{ème}
1966 ⁵⁰	118737	14.2 %	2 ^{ème}
1977 ⁵¹	147570	17.8 %	2 ^{ème}
1987 ⁵²	90291	11.8 %	3 ^{ème}
1998 ⁵³	76524	7.8 %	5 ^{ème}

Source : Nos calculs et recoupements.

En fait, il n'y a pas eu de diminution de la population en réalité, mais bien au contraire, car si l'on reconsidère aujourd'hui le territoire de l'ancien arrondissement d'Azazga, c'est à dire avec ses dix neuf communes (réparties aujourd'hui sur plusieurs nouvelles dairates), on remarquera, bel et bien, une hausse de la population de l'arrondissement.

Entre 1977 et 1998, le poids de la population de la daïra d'Azazga par rapport à la population de la wilaya a connu ses deux valeurs extrêmes, soient respectivement ; 18% et 08%. Elle a, donc, connu sa plus grande part au recensement de 1977, soit ; au moment où l'espace de la daïra couvrait sa plus grande superficie, 1082 km² pour dix-sept communes. Par contre, la daïra enregistre sa plus faible part de population au dernier RGPH, soit ; après avoir subi tous les découpages et que sa consistance territoriale ait été ramenée à seulement cinq communes pour une surface de 360km².

♦ Poids démographique de la ville d'Azazga par rapport à sa région

Le tableau n° 02 ci-après, nous donne l'évolution de la population de la ville d'Azazga comparativement à celle de la daïra. Que démontre, au fait, ce tableau ?

⁴⁵ : Nos calculs et recoupements à partir des différentes sources utilisées.

⁴⁶ : Ces chiffres sont établis par Alain MAHE qui a recoupé trois sources à la fois : celles publiées dans l'ouvrage de L. Hanotaux et A. Letourneux (pour la période 1860-1875), celles du Capitaine Emile Carrette (en 1848) et celles du Commandant Devaux (pour 1859), sources qu'il a ensuite ajusté à partir d'un certain nombre de monographies consacrées aux tribus et villages kabyles. In : A. MAHE : « Histoire de la Grande Kabylie, XIX^e-XX^e Siècle : anthropologie historique du lien social dans les communautés villageoises », éd, Bouchène, Paris, 2001, pp.74-75.

⁴⁷ : M. DAHMANI, S. DOUMANE, Z. SAHEB, S. OUALIKENE : « Tizi-Ouzou : Fondation, Croissance, Développement », éd Aurassi, Draa Ben Khedda, 1992, p.174.

⁴⁸ : Id : p.176.

⁴⁹ : M. DAHMANI : « Economie et société en Grande Kabylie », éd OPU, Alger, 1987, p.103.

⁵⁰ : M. DAHMANI, S. DOUMANE, S. SAHEB, S. OUALIKENE : Op.Cit : p.184.

⁵¹ : Id : p.187.

⁵² : O.N.S, RGPH 1987.

⁵³ : O.N.S, RGPH 1998.

Tableau n° 02 : « Evolution de la population de la ville par rapport à celle de sa région suivant les différents RGPH »

RGPH	1966	1977	1987	1998
Population				
Azazga-ville (ACL)	4665	8116	13249	22135
Daira d' Azazga	118737	147570	90291	76524
Azazga-ville / daïra d'Azazga (%)	04%	05.5%	14.6%	29%

Source : Nos recoupements à partir des différents RGPH.

Légende : ACL : agglomération chef-lieu.

RGPH : recensement général de la population et de l'habitat.

Alors que le poids démographique de l'agglomération chef lieu d'Azazga par rapport à sa région était minime, de l'ordre de 4% à 6%, lors des deux premiers recensements de l'Algérie indépendante, il devient de plus en plus important au fur et à mesure des découpages et des réorganisations territoriales qui ont phagocyté l'espace de la daïra et réduit, par conséquent, sa population totale. Cela se traduit par un rapprochement du poids démographique de la ville par rapport à sa région. De même que, la réduction de l'espace de la daïra accentue le processus d'urbanisation dans la mesure où la ville concentre le plus d'habitants et que les espaces perdus sont transformés en dairate dont les pouvoirs publics développeront les chefs lieux. Il en résulte qu'aujourd'hui, la ville d'Azazga concentre près de 30 % de la population de la daïra, en outre, ce chiffre est appelé à s'accroître, si l'on croit les prévisions de la D.P.A.T de la wilaya de Tizi-Ouzou⁵⁴.

♦ Répartition de la population régionale par type d'espace

Comment se répartie la population à l'intérieur de l'espace régional ? Le tableau n° 03 ci- dessous nous en donne un aperçu.

L'on remarque dans ce tableau qu'au fur et à mesure que la population agglomérée dans les chefs lieux augmente, les populations des agglomérations secondaires et des zones éparses diminuent.

Cette situation résulte de la conjugaison de deux facteurs : d'une part, l'accélération du processus d'urbanisation en faveur des chefs lieux, mieux équipés et privilégiés pour les programmes de logements et d'équipements, particulièrement l'agglomération chef lieu de commune et de daïra d'Azazga ; d'autre part, la réduction de la population de la daïra suite aux différents découpages administratifs qui font basculer le rapport « *Population des chefs lieux / Population de la daïra* » en faveur des premières.

⁵⁴ : D.P.A.T, T.O : Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2004.

Tableau n° 03 : « Evolution de la répartition de la population de la daïra selon le type d'espace et suivant les différents RGPH »

Espace RGPH	Agglomérations chefs lieux	Agglomérations secondaires	Zones Eparses	Population totale
1977	14491	79401	53978	147570
1987 ⁵⁵	29626	60601	21025	111252
1998 ⁵⁶	35732	31369	9423	76524

Source : Nos recoupements.

♦ Poids de la ville d'Azazga dans la population agglomérée totale de la région

Quel est le poids démographique de l'agglomération d'Azazga par rapport aux autres agglomérations de sa daïra ?

Le tableau n° 04, ci-dessous, nous donne un aperçu de la place démographique de la ville d'Azazga par rapport à la daïra. Avant de lire ce tableau, il convient de noter la chose suivante : lors des deux recensements de 1966 et de 1977, la daïra comptait neuf communes pour une superficie d'environ 1082 km², par contre, lors du recensement de 1987, elle en comptait douze mais pour une superficie de, seulement, 700 km². Au dernier RGPH, elle ne comptait que cinq communes (donc cinq agglomérations chefs lieux de communes) pour une superficie totale, encore plus réduite, d'environ 360 km².

Tableau n° 04 : « Evolution comparative de la population de la ville d'Azazga et de celles des agglomérations chefs-lieux de la région »

R.G.P.H	1966	1977	1987	1998
Espace				
A C L d'Azazga	4665	8116	13249	22135
A C L de la daïra d'Azazga	8132	14491	29766	35935
ACL d'Azazga/ACL de daïra	57.3 %	56 %	44.5 %	61.5 %

Source : Nos calculs et recoupements.

Nous pouvons comprendre de ce tableau que :

- depuis 1966, l'agglomération chef lieu d'Azazga est la principale agglomération de sa daïra et ce, quelque soit la taille démographique et spatiale de celle-ci ;
- dans les deux premiers recensements, la daïra comptait neuf communes de grandes superficies, soit neuf agglomérations chef lieux. La part de l'agglomération chef lieu d'Azazga dans l'ensemble de ces agglomérations est restée stable malgré que la ville ait enregistré un dédoublement de sa

⁵⁵ : Nous reprenons ici les chiffres du RGPH87 tels que donnés par M. DAHMANI, In « Atlas économique et social de la Grande Kabylie », OPU, Alger, 1990, p.70.

⁵⁶ : D.P.A.T, T.O, RGPH 1998.

population (une hausse de 1,7 fois), cela s'explique par une hausse (due certainement au développement des équipements) des agglomérations chefs lieux de daïra qui commencent à exercer une attraction sur leurs populations communales respectives. Cependant, il apparaît clair que l'attraction de la ville d'Azazga est nettement supérieur comparée à l'ensemble des huit autres agglomérations chefs lieux. La ville d'Azazga représentait alors plus de 56% des populations agglomérées au niveau des chefs lieux de la daïra ;

- au recensement de 1987 l'agglomération chef lieu d'Azazga connaît une diminution sensible de sa part dans la population agglomérée des chefs lieux de communes de la daïra malgré une hausse importante, de plus de 62 %, cela est du à l'émiettement de la consistance territoriale (nombre de communes) de la daïra d'Azazga, suite au découpage de 1984 qui fait passer le nombre de communes de neuf à dix-sept, avant d'être réduit à douze en 1986. Autrement dit, on passe d'un rapport d'une agglomération (Azazga) pour neuf à un rapport d'une agglomération pour douze ;

- au dernier RGPH, l'agglomération d'Azazga atteint sa plus haute proportion de population agglomérée, cela est du au nouveau rapport d'une agglomération chef lieu par rapport à un ensemble de cinq agglomérations chefs lieux en faveur de l'agglomération d'Azazga qui, en parallèle, connaît toujours une hausse de sa population intra-muros.

En conclusion, nous venons donc, de déduire quatre caractéristiques de la situation spatio démographique de la région d'Azazga :

- depuis le recensement de 1966, on remarque une hausse très importante et continue de la part de la population de la ville d'Azazga dans celle de la daïra ;
- les découpages administratifs successifs ont joué en faveur de l'agglomération d'Azazga, en renforçant son poids démographique au niveau de sa daïra et en lui rapprochant les populations locales. Autrement dit, un renforcement de son contrôle sur celles-ci ;
- la population de la daïra, en cours d'urbanisation sans interruption, s'agglomère de plus en plus dans les agglomérations chefs lieux au détriment des agglomérations secondaires et zones éparses ;
- depuis très longtemps, la ville d'Azazga renferme la plus forte concentration d'habitants par rapport aux autres chefs lieux. Cette concentration va en s'accroissant, un citoyen de la daïra pour 1,7 habite la ville d'Azazga.

2-1-2- La population communale

Quel est le poids démographique de la commune par rapport à sa daïra ? Comment se répartie la population à l'intérieur de l'espace communal ? Quel est le poids démographique de la ville dans le contexte communal ? Voilà l'ensemble des questions qui baliseront notre démarche dans ce paragraphe.

♦ Poids démographique de la commune par rapport à la daïra

Au RGPH de 1998, la commune d'Azazga était la commune la plus peuplée de la daïra, la cinquième au niveau de la wilaya, on est donc loin du temps où la tribu des Ath-Ghobri comptait 5732 âmes⁵⁷.

⁵⁷ : A. MAHE: Op.cit, p. 75.

Tableau n° 05 : « Evolution de la répartition de la population à l'intérieur de l'espace communal »

Communes	RGPH 98	Estimation 31-12-2002	Densité Hab/Km ²
Azazga	30911	33352	433
Fréha	21997	24802	362
Ifigha	8226	8492	181
Zekri	3666	3748	48
Yakouréne	11724	12512	158
Daira	76524	82906	230

Source : Annuaire Statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2003, DPAT, T.O.

La commune d'Azazga, la première de la daïra, talonnée de près par la commune de Fréha avec un écart de moins de 9000 habitants entre les deux. Elle est également la commune la plus dense en terme d'habitants (433 hab/km²), elle représente plus de 40% de la population de la daïra et plus de 21% de la surface dairale (elle est la troisième commune en terme de superficie, de la daïra).

♦ Répartition de la population à l'intérieur de l'espace communal

Le tableau ci-dessous nous montre l'évolution de la répartition spatiale de la population au niveau de la commune.

Tableau n° 06 : « Evolution de la répartition spatiale de la population communale d'Azazga »

Populations Communes	R G P H 1987		R G P H 1998		Variations (87-98)
	Population communale	(%)	Population communale	(%)	
A. C. L	13185	51,6	22135	71,6	+8950
A. S	9621	37,6	6182	20	-3439
Z. E	2782	10,8	2594	08,4	-188
Totale	25528	100	30911	100	+5383

Source : ONS, RGPH 1987 et 1998.

De ce tableau on peut tirer les remarques suivantes :

- la population communale est en croissance continue, entre 1987 et 1998, elle a gagné 8856 habitants, tous résidant dans l'agglomération chef lieu ;
- le processus d'urbanisation dans la commune est entrain de s'achever, avec près des trois quarts de la population dans l'agglomération chef lieu principale entité urbaine de la commune ;
- tandis que la population de l'agglomération chef lieu s'agrandit, celle des agglomérations secondaires et les zones éparses se réduit, comme le montre la variation de la population

(-3439 pour les agglomérations secondaires et -188 pour les zones éparses). On pourrait penser qu'il s'agit d'un « *exode* » vers l'agglomération chef lieu. Or, l'accroissement de la population du chef lieu dépasse la valeur de cette variation, +8856, contre $(-3439 - 188) = -3627$ pour les agglomérations secondaires et les zones éparses, soit ; un écart de +5323 nouveaux habitants dans la commune, en faveur du chef lieu. Cette population représente une population étrangère à la commune, de nouveaux immigrants, venus d'un peu partout, généralement de la région d'Azazga (immigration de proximité), attirés par les atouts de la ville (emplois, habitat, équipements, etc.) ;

- au niveau communal, en concentrant plus de 70% de la population, l'agglomération chef lieu est, de fait, la principale agglomération d'habitants.

♦ Poids démographique de la ville dans la commune

Le tableau n° 07, ci-dessous, nous donne l'évolution du rapport « *agglomération chef lieu / commune* » sur une période de trente ans.

Tableau n° 07 : « Evolution du poids démographique de la ville d'Azazga par rapport à sa commune »

R G P H				
Espace	1966⁵⁸	1977	1987	1998
A.C.L d'Azazga	4665	8116	13249	22135
Commune d'Azazga	16891	20082	22878	30911
A.C.L/Commune (%)	27,6	40,1	58	71,6

Source : Nos recoupements à partir des données des différents RGPH, ONS.

Nous remarquons dans ce tableau que même au niveau communal on retrouve les caractéristiques que nous avons souligné précédemment pour le niveau de la daïra, à savoir que ; sur cette période de trois décennies, la population s'urbanise au niveau de la commune, celle-ci enregistre, par conséquent, un processus d'urbanisation continu et accéléré. En effet, la ville d'Azazga se densifie sans cesse, tous les recensements généraux de la population montrent son poids démographique important dans la commune et sa croissance continue. De 27,6% au premier recensement, il passe, au dernier recensement, soit ; trente ans après, à 71,6%. La ville se peuple plus vite que sa commune.

Par ailleurs, la commune d'Azazga s'urbanise plus vite que sa daïra. En effet, alors que le taux d'urbanisation (proportion de la population de la commune agglomérée au niveau du chef lieu) se situe autour de 72% pour la commune, il n'est plus que de 47% pour la daïra.

⁵⁸ : En utilisant les données de l'O.N.S, nous les avons recoupées en tenant compte de la consistance territoriale de la commune d'Azazga pour chaque période de recensement. Autrement dit, pour les recensements de 1966 et 1977, nous avons intégré la commune d'Ifigha qui était à l'époque une agglomération secondaire intégrée à la commune d'Azazga.

Comme on peut le constater, donc, tant au niveau de la daïra qu'au niveau de la commune, le poids démographique de la ville d'Azazga montre qu'elle est le lieu de concentration des populations, cet aspect est d'autant plus accentué au niveau communal.

Le peuplement croissant et continu des agglomérations chefs lieux de la daïra, en général et dans la ville d'Azazga en particulier, constitue, à priori, un reflux des populations vers les basses terres (les ex-villages coloniaux, ex-centres municipaux,...), n'est, comme le souligne à juste titre M. DAHMANI, qu'« ...*Un juste retour des populations, jadis, chassées par les colonisateurs des plaines vers les collines...* »⁵⁹ et le symptôme d'un processus d'urbanisation continu.

2-2- Place de la ville d'Azazga dans le hiérarchie urbaine wilayale et locale

Nous analyserons, dans cette sous-section, la place de la ville d'Azazga, successivement, dans la hiérarchie urbaine wilayale et dans la hiérarchie urbaine locale.

2-2-1- Place de la ville dans la hiérarchie urbaine wilayale

Faisant partie du territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou, la ville d'Azazga, en tant que ville, se trouve intégrée dans le réseau urbain de la wilaya, lequel, à son tour, fait partie du réseau urbain national. Le tableau n° 08, ci-après, nous donne à la fois un aperçu sur la consistance de ce réseau et le rang que la ville d'Azazga y occupe.

Comme son intitulé l'indique, ce tableau ne prend en considération que les agglomérations ayant plus de 5000 habitants au recensement général de 1998, elles ne sont pas toutes des agglomérations « urbaines » conformément à la définition de l'O.N.S.

Une lecture attentive de ce tableau nous permet de tirer les remarques suivantes :

- la ville d'Azazga est la seule ville, avec Drâa Ben Khedda, à bénéficier du statut de l'« urbain » parmi toutes les agglomérations de la wilaya, exception faite de l'agglomération chef lieu de wilaya ;
- dans ce tableau où nous ne tenons compte que du seul critère démographique, il y a lieu de signaler que nous avons à faire à quatre types d'agglomération, correspondant chacun à un pôle économique et social de développement. En effet, nous avons, par ordre décroissant, un chef lieu de wilaya, des chefs lieux de daïrate, des chefs lieux de communes et des agglomérations secondaires villageoises ;
- Azazga se trouve parmi les villes les plus peuplées de la wilaya, très loin, toutefois, du chef-lieu de wilaya, sa population dépassant le seuil des 20.000 habitants ; alors qu'elle était classée au troisième rang lors du RGPH de 1987, elle se retrouve au quatrième lors du recensement suivant malgré une hausse importante de sa population (taux d'accroissement de 4,68 % entre 1987 et 1998)⁶⁰, cette régression s'expliquerait plus par le fait que dans le recensement de la population de l'agglomération de Maâtkas, quatre agglomérations secondaires lui ont été intégrées sans toutefois qu'il y ait conurbation entre elles, outre ce

⁵⁹ : M. DAHMANI : « Economie et société en Grande Kabylie », éd OPU, Alger, 1987. p.73.

⁶⁰ : PDAU de la commune d'Azazga, révision 2004, ADS OULD FELLA, Azazga, 2005.

facteur démographique, la ville d’Azazga est nettement mieux urbanisée, mieux équipée et plus développée que la ville de Maâtkas, et aussi mieux équipée et mieux urbanisée que la ville de Draâ Ben Khadda, laquelle, à titre d’exemple, ne dispose pas d’un hôpital, d’un tribunal et a, en outre, un pouvoir de contrôle et de rayonnement sur son espace local et régional nettement moins important que celui d’Azazga, étant donné que son aire d’influence est phagocytée par celle de la ville de Tizi-Ouzou qui n’est qu’à six kilomètres de distance ;

- pendant que la ville d’Azazga est au quatrième rang, la dernière agglomération de plus de 5000 habitants de la wilaya est à la 38ème place (agglomération d’Izemouchène dans la commune d’Ain Zaouia (daïra de Drâa El Mizan), autrement dit, la ville d’Azazga est très bien classée dans la hiérarchie urbaine de la wilaya.

Cependant, si nous considérons les critères retenus par l’ONS pour définir l’ « *urbain* », beaucoup de ces agglomérations ne seront pas considérées comme telle. Pour rappel, les critères retenus par l’O.N.S sont :

- un seuil minimum de 5000 habitants,
- la proportion de la population employée dans le secteur agricole ne doit pas excéder 25% du total de la population occupée, autrement dit, plus de 75% de la population occupant des emplois non agricoles,
- raccordement aux réseaux d’A.E.P, assainissement et électricité.
- Plus trois critères complémentaires, non obligatoires, parmi les cinq suivants : l’existence d’un hôpital ou d’une polyclinique, d’un lycée (ou d’un collège), d’un équipement socio culturel (maison de jeunes, crèche, etc.), d’une infrastructure de sport et de loisirs (stade, parc d’attraction ou autre).

Aussi, en tenant compte de ces critères, l’O.N.S ne retient pour la wilaya de Tizi-Ouzou que 27 agglomérations urbaines dont la hiérarchie est donnée dans le tableau n° 09, ci-dessous. Cette hiérarchie n’affecte pas la position de la ville d’Azazga qui demeure toujours à la quatrième place, sur 27 agglomérations urbaines cette fois.

**Tableau n° 08 : « Répartition des agglomérations de plus de 5000 habitants au
RGPH 1998 dans la wilaya de Tizi-Ouzou. »**

Agglomérations	Type	Population en 1987	Rang en 1987	Population en 1998	Rang en 1998	Observation
Tizi-Ouzou	US	58 810	1	76 206	1	ACL de Wilaya
Draa Ben Khedda	U	19 886	2	26 232	2	ACL de Daïra
Maâtkas	SU	7 941	12	25 490	3	ACL de Daïra
Azazga	U	13 249	3	22 135	4	ACL de Daïra
Tizi-Ghenif	SU	3 311	31	18 217	5	ACL de Daïra
Draa El Mizan	SU	9 632	7	17 480	6	ACL de Daïra
Boghni	SU	12 151	4	15 576	7	ACL de Daïra
Ait Hidja	SU	11 175	5	14 053	8	ACL de Commune
Tizi N'Tlata	SU	1 023	39	13 898	9	ACL de Commune
Souk El Tenine	SU	8 608	9	13 857	10	ACL de Commune
Tadmait	SU	9 388	8	12 483	11	ACL de Commune
Beni Douala	SU	10 456	6	12024	12	ACL de Daïra
Ait Djemaa	SU	8 105	10	11 511	13	ACL de Commune
Ouadhias	SU	8 084	11	10 462	14	ACL de Daïra
Tala Illilane	SU	1730	35	10 116	15	ACL de Commune
Bouzugéne	SU	3 322	29	9 616	16	ACL de Daïra
Alma	SU	5 393	24	8 548	17	ACL de Commune
Ait Ferrache	SU	1 282	36	8 159	18	Aggl° Secondaire
Avizar	SU	6 058	16	8 102	19	Aggl° Secondaire
Zehloune	AV	1 141	37	7 993	20	Aggl° Secondaire
Beni Mendès	SU	5 536	21	7 552	21	Aggl° Secondaire
Djemaa Saharidj	SU	6 583	13	7 342	22	Aggl° Secondaire
Tarihant	SU	2 678	32	7 297	23	Aggl° Secondaire
Mechtras	SU	6 517	14	7 223	24	ACL de Commune
Larbaa Nath Iraten	SU	5 403	23	7 111	25	ACL de Daïra
Boudjima	SU	6 173	15	7 101	26	ACL de Commune
Tizi- Rached	SU	5 609	20	6 945	27	ACL de Daïra
Taourirt Mimoun	SU	5 947	17	6 810	28	ACL de Daïra
Redjaoua	SU	5 641	18	6 758	29	Aggl° Secondaire
Freha	SU	3 760	28	6 541	30	ACL de Commune
Tikobaine	SU	5 431	22	6 446	31	ACL de Daïra
Agraradj	SU	1 044	38	6 011	32	Aggl° Secondaire
Ighil Bouzrou	SU	3 315	30	5 880	33	ACL de Commune
Taguemout Azouz	SU	5 386	25	5 737	34	ACL de Commune
Ain Zaouia	SU	1 909	33	5 735	35	ACL de Commune
Ait Menguellet	AV	5 613	19	5 568	36	Aggl° Secondaire
Berkouka	AV	4 149	27	5 399	37	Aggl° Secondaire
Izemouchène	AV	1 762	34	5 122	38	Aggl° Secondaire
Taourirt Mokrane	AV	5 151	26	4 040	39	Aggl° Secondaire

Source : O N S (R.G.P.H, 1987 et 1998)

Légende : US : urbain supérieur, U : urbain, SU : sub-urbain, AV : agglomération villageoise,
ACL : agglomération chef-lieu.

Tableau n° 09 : « Evolution des agglomérations urbaines de la wilaya de Tizi-Ouzou »

Agglomération	RGPH 1987	RGPH 1998	RANG en 1998	Strate (Statut)
Tizi-Ouzou	61163	79244	1	US
Draâ Ben Khedda	19862	26232	2	U
Mâatkas	7941	25490	3	SU
Azazga	13249	22135	4	U
Tizi-Ghenif	9632	18217	5	SU
Draâ El Mizan	12155	17480	6	SU
Boghni	11175	15576	7	SU
Assi Youssef	8608	14053	8	SU
Tizi N'Tlata	9388	13898	9	SU
Souk El Thenine	10456	13857	10	SU
Tadmait	8105	12483	11	SU
Beni Douala	8084	12024	12	SU
Ait Bouadou	8105	11511	13	SU
Ouadhia	8084	10462	14	SU
Illilane	1730	10116	15	SU
Bouzeguène	3322	9616	16	SU
Beni Zmenzer	5393	8548	17	SU
Ait Ferrache	1282	8159	18	SU
BeniMendés	5536	7552	19	SU
Djemaâ Saharidj	6583	7342	20	SU
Mechtras	6517	7223	21	SU
Larbâa Nath Iraten	5403	7111	22	SU
Boudjima	6173	7101	23	SU
Tizi Rached	5609	6945	24	SU
Taurirt Mimoun	5947	6810	25	SU
Redjaouna	5641	6758	26	SU
Frèha	3760	6541	27	SU

Source: ONS, RGPH 1987, 1998. (Légende : US : urbain supérieur, U : urbain, SU : sub-urbain.)

En somme, au plan démographique, la ville d’Azazga est la quatrième agglomération urbaine, retenue par l’ONS, au niveau de la wilaya. Par conséquent, compte tenu de cette classification, Azazga est la première, voire l’unique, « ville » de la partie est de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Sur les 16 premières agglomérations de la wilaya, seule Bouzeguène (16ème) figure comme deuxième agglomération urbaine dans la partie est de la wilaya. Sur les vingt premières agglomérations de la hiérarchie établie par l’ONS dans cette partie de la wilaya, figure

l'agglomération secondaire d'Ait Ferrache à la troisième place. Sur l'ensemble de l'armature urbaine de la wilaya, soit les 27 agglomérations, figurent respectivement les agglomérations urbaines de ; Larbâa Nath Irathène (22ème), Tizi Rached (24ème) et enfin, l'agglomération de Fréha à la 27ème place.

Par ailleurs, étant bien placée dans la hiérarchie urbaine wilayale, la ville d'Azazga est encore beaucoup mieux placée (dans la mesure où elle occupe le premier rang) dans la hiérarchie urbaine locale, c'est ce que nous allons analyser dans le paragraphe suivant.

2-2-2 -Place dans la hiérarchie urbaine locale

D'après le RGPH 1998, nous avons dans la partie est de la wilaya de Tizi-Ouzou 38 agglomérations de plus de 5000 habitants. Sur ces 38 agglomérations, seules huit sont classées comme urbaines par l'ONS (strate sub-urbaine), le reste relevant de la strate du rurale ou semi rurale. En tenant compte de cela, nous avons essayé d'établir l'armature urbaine qui structure la partie est de la wilaya, espace que nous considérons, grossièrement dans ce cas, comme la « région » d'Azazga. Le tableau n° 10, ci-dessous nous en donne un aperçu.

Le degré de primatie de la ville d'Azazga, rapport entre la population de la première ville et celle de la seconde ville de la hiérarchie urbaine locale, à savoir, Bouzeguène, est d'environ 2,30 ; alors qu'il est de 3,01 pour Tizi-Ouzou ville. Autrement dit, la population de la ville d'Azazga est 2,3 fois plus importante que celle de la seconde ville de la région. Cela signifie que la taille relative d'Azazga, par rapport à sa région, peut lui permettre d'émerger comme « *métropole locale* », d'autant qu'elle est bien placée dans les hiérarchies urbaines wilayale et locale.

Tableau n° 10 : « Armature urbaine de la partie est de la wilaya de Tizi-Ouzou »

Agglomération	Population	Rang	Fonction	Strate
Azazga	22135	1	A.CL.D	U
Bouzeguène	9616	2	A.CL.D	SU
Ait Ferrache	8159	3	A.S	SU
Djemaâ Saharidj	7349	4	A.S	SU
Larbâa Nath Iraten	7111	5	A.CL.D	SU
Tizi Rached	6945	6	A.CL.D	SU
Taourirt Mimoun	6810	7	A.CL.D	SU
Fréha	6541	8	A.CL.C	SU

Source : ONS : RGPH 1998. (ACLD : agglomération chef-lieu de daïra, AS : agglomération secondaire
 ACLC : agglomération chef-lieu de commune, SU : sub-urbaine, U : urbaine).

Le taux d'urbanisation aux niveaux national et de wilaya a été évalué respectivement à 58,3% et 35,4% au dernier RGPH, alors qu'au niveau de la daïra d'Azazga il est d'environ 47% et au niveau

de la commune il est de 71%⁶¹. Autrement dit, la région d'Azazga s'urbanise plus vite que sa wilaya et la commune d'Azazga s'urbanise encore beaucoup plus vite que sa région.

Nous ne devons pas perdre de vue, compte tenu des critères utilisés par l'ONS, qu'il n'existe que deux strates de classements, car, outre les strates de l'urbain et de rural, existe aussi, étant donné la réalité de l'espace algérien, la strate semi rurale, très répandue dans le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou, celle-ci représente 21% de la population de la wilaya regroupée dans 30 agglomérations répondant aux critères de semi-ruralité définis par l'O.N.S, à savoir ; un seuil minimum de 3000 habitants, nombre d'occupés fixé à 500 dont 50% devant exercer des activités non agricoles et enfin, le raccordement à un réseau d'AEP, assainissement et d'électricité. Ce sont des agglomérations rurales qui, toutefois, présentent des caractéristiques urbaines (fort emploi hors agricole, existence de traits d'urbanité, etc.).

Enfin, si l'on reconsidère la ville d'Azazga dans le contexte de l'ex-arrondissement d'Azazga avec ses dix-sept communes, comme l'illustre le tableau n° 11, ci-dessous, la ville demeure toujours la première agglomération de la hiérarchie avec 32,8 % de la population agglomérée des chefs lieux, Bouzeguène étant la deuxième. En outre, la population de la ville d'Azazga représente 107 fois la population de la dernière agglomération chef lieu, en l'occurrence Ait-Chaffa qui ne compte que 207 habitants !

Par voie de conséquence, nous concluons donc à une suprématie de la ville d'Azazga sur le reste des agglomérations de l'armature urbaine de la partie est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Autrement dit, c'est le pôle régional principal qui structure tout le réseau urbain autour de lui, cela n'est pas sans conséquence sur le contenu socio-économique et sur les fonctionnalités de la ville, c'est ce que nous verrons plus loin.

Tableau n° 11 : « Hiérarchie des agglomérations chefs lieux de communes de l'ex-arrondissement d'Azazga, reconstitué à partir du RGPH 1998. »

Agglomération chef lieu	Population (RGPH 98)	Rang
Azazga	22135	1
Bouzeguène	9616	2
Fréha	6541	3
Ifigha	4466	4
Azeffoun	4283	5
Agoulmim (A. Khellili)	4108	6
Mekla	3990	7
Iguerssafene (Idjeur)	2302	8
Souammaâ	1888	9

⁶¹ : Nos calculs et recoupements : nous avons considéré la proportion de la population de la ville d'Azazga par rapport à sa commune comme étant le taux d'urbanisation communal et la proportion de la population des agglomérations chefs lieux de communes de la daïra d'Azazga par rapport à la population totale comme le taux d'urbanisation au niveau de la daïra d'Azazga.

Yakourène	1663	10
Iguer Mahni (B. Zikki)	1355	11
Tifrit Nath El Hadj (Akerrou)	1238	12
Taharoust (Zekri)	1132	13
Souk El Had (Timizart)	994	14
Agouni Oucharki (Aghribs)	809	15
Tabouda (Illoula Oumalou)	777	16
Ait Chaffa	207	17
Total population des ACL	67504	18

Source : ONS, RGPH 1998.

2-3 - Azazga-ville, une position géostratégique privilégiée : *Azazga*, ville de transit ?

Les efforts consentis par l'Etat pour le décolllement des communes et villages de la région d'*Azazga* et de toute la Kabylie en général sont considérables quand on connaît l'état et la consistance des routes à l'indépendance. L'effort consenti se reflète dans l'ouverture de nombreuses routes et pistes entre la ville d'*Azazga* (chef lieu de commune et de daïra à la fois) et les villages de la commune d'une part et entre la ville et les autres villages et chefs lieux des communes voisines, d'autre part.

Pour une région et une commune qui dépendent entièrement de l'extérieur sur de nombreux plans (approvisionnement, administratif, sanitaire, emploi,...etc.), le réseau routier et les moyens de transport constituent un vecteur stratégique. Le développement socio-économique renforçant les flux d'individus et de marchandises.

La situation est encore plus cruciale pour les villages de la région peuplés et pauvres en ressources naturelles et pour lesquels la « route » constitue la seule voie pour accéder aux effets du développement économique et du modernisme⁶².

Le rôle des routes étant déterminant, une intensité des flux d'échange de marchandises et de services transparaît, d'autant plus que les contacts par les flux de population et de biens et services ainsi, que par les différents flux immatériels font de la ville d'*Azazga* un carrefour dont les réseaux constituent la trame de la région. Des réseaux de transport bien organisés renforcent considérablement l'attraction de la ville sur sa région.

Comme le montre le tableau ci-dessous, quantitativement, le réseau routier de la commune d'*Azazga* est composé de 35 Km de routes nationales et de 65,15 Km de chemins communaux, ce qui nous donne une densité de 1,3 Km pour chaque kilomètre carré de surface communale (sans compter la longueur des chemins de wilaya).

⁶² : M. DAHMANI : « Atlas économique et social de la Grande Kabylie », OPU, Alger, 1991, p.257.

Tableau n° 12 : « Consistance du réseau routier de la daïra d’Azazga »

Routes Communes	Routes Nationales	Chemins de Wilaya	Chemins Communaux	Densités (Km/Km2)
Azazga	34,45	-	65,15	-
Fréha	13,2	52,28	63,94	1,88
Ifigha	6,14	8,5	25,05	0,84
Zekri	-	32	54,56	-
Yakouréne	17,59	12,86	47,2	0,98
Total	71,43	12,86	47,2	-

Source : Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2004, DPAT, T.O, 2005.

Il est clair que, même si cela n’apparaît pas dans le tableau, le réseau routier autour de la ville d’Azazga dépasse largement les limites de la daïra. Néanmoins, il apparaît que la commune d’Azazga est la mieux desservie de sa daïra, elle est traversée par près de 50% des routes nationales de la daïra, sachant que cette catégorie de routes est la plus pratique, la plus dense en trafic et surtout permet de relier directement les centres principaux (chefs lieux de wilaya).

Etant donné que nous ne disposons pas de chiffres concernant les chemins de wilaya de la commune d’Azazga, nous partons de l’hypothèse que, conformément à la définition selon laquelle : « *Est classée chemin de wilaya toute route reliant d’abords les chefs lieux de communes aux chefs lieux de daïrate et aux chefs lieux de wilaya, ainsi que les routes reliant les communes entre elles.* »⁶³, nous pouvons, alors, en déduire que la ville d’Azazga, qui est à la fois chef lieu de commune et de daïra, soit la mieux desservie et, probablement aussi, la plus dense en ce qui concerne les chemins de wilaya. Fréha, également, est aussi bien pourvue qu’Azazga ; de plus, elle bénéficie de conditions de relief nettement plus avantageuses (terres de plaines), ce qui fait qu’aujourd’hui la distance entre les deux agglomérations est d’environ dix minutes ! Yakouréne, également, bénéficie d’une situation de transit le long de la RN12 entre Azazga et Bejaia. Par contre, les communes au relief montagneux, telles qu’Ifigha et Zekri, en sont nettement moins pourvues.

La description du réseau routier que nous donnerons dans ce qui suit illustrera plus clairement la situation.

2-3-1- Description du réseau routier de la région d’Azazga

Les quatre coins de la région d’Azazga sont reliés entre eux par un très dense réseau de routes de toutes catégories (Cf, annexe 05). En effet, deux axes importants relient la ville d’Azazga d’est en ouest, du nord au sud, il s’agit respectivement ; de la route nationale n° 12 et de la route nationale n° 71.

- La *RN 12*, relie Tizi-Ouzou à Bejaia et celle-ci à Alger, traverse la région d’Azazga en passant précisément par la ville d’Azazga. Cela reflète le rôle de la ville comme pôle récepteur et diffuseur

⁶³ : PDAU de la commune d’Azazga, Révision 2004, op cit, p. 43.

du développement dont les effets sont issus de la capitale nationale, Alger, et de la capitale régionale, Tizi-Ouzou, et sont diffusés dans la région par la ville d'Azazga, « *capitale locale* ! ». Autrement dit, c'est grâce à la ville d'Azazga que la région toute entière s'ouvre sur l'extérieur et sur le développement socio-économique.

- La *RN 71*, relie la ville d'Azazga au littoral, c'est-à-dire à la ville côtière d'Azeffoun, au nord et à la commune de Ain El Hammam au sud, ainsi qu'à Akbou au sud-est (un raccourci, CW n°9, se détache de la RN 71, au lieu dit Sidi Boubhir, et va rejoindre la ville d'Akbou sur une distance d'environ 60 Km).

A ces deux axes principaux est relié un très dense réseau de routes secondaires dont :

♦ Dans la partie nord-est de la région

- Le *chemin de wilaya n° 158*, reliant la RN 12 entre Azazga et Yakourène, jusqu'à Azeffoun, c'est-à-dire reliant Azazga à tous les villages et hameaux situés le long de son trajet, il ne concerne pas moins de quatre communes (Azeffoun, Akerrou, Aghribs et Yakourène), l'équivalent de plus d'une quinzaine d'agglomérations villageoises. Ce chemin est en assez bon état.

-Le *chemin de wilaya n° 08*, comme le précédent, il relie la RN 12, entre Yakourène et Adekar, à l'est d'Azazga, il permet de relier les villages et hameaux situés sur les rives gauche et droite ; Tighilt, Boukssén, Boumansour, ..., jusqu'à Adekar.

A ces deux chemins sont reliés de nombreux chemins communaux et des pistes, pour constituer toute la trame de la partie nord-est de la région d'Azazga.

♦ Dans la partie nord-ouest de la région

Cette partie de la région autour de la ville d'Azazga est structurée par deux tronçons importants, la RN 71 et la RN 73. La RN 71, qui relie le centre ville d'Azazga au nord de sa région, se divise, au niveau du lieu dit Agouni Oucharki dans la commune de Fréha, en deux voies ; la RN 71, vers le nord-ouest (en allant vers Timizart) et la RN73, vers le nord (vers Azeffoun, en passant par les villages de Ighil Mahni, Boumessaoud dans la commune d'Aghribs, et le village d'Issoumathène dans la commune d'Azeffoun).

Vers l'ouest, la RN 71 rejoint l'agglomération chef lieu de Fréha, après avoir bifurqué, à la fois, sur le chemin de wilaya CW n° 6 vers Timizart, et sur la partie du tronçon de la RN 71 qui relie l'agglomération chef lieu d'Aghribs et celle d'Azazga, en passant par pas moins d'une quinzaine d'agglomérations villageoises et de hameaux.

-Le *chemin de wilaya n° 6*, est parallèle à la RN 71 (au versant sud de celle-ci) desservant le nord-ouest de la région vers Fréha et Timizart. Elle part du chef lieu d'Aghribs jusqu'au chef lieu de Timizart (daïra de Ouaguenoun), en desservant au passage un très grand nombre de villages et agglomérations secondaires ; Ikherbane, Taguercift, Tala Tagana, Ait Messaoud, Azerou, Tinzouga,..., dans le nord de la commune de Fréha et le chef lieu de Timizart, Ait Ahmed, Ait Gouarel, El Mabamène, Ighelmène, ..., dans la commune de Timizart.

-Le *chemin de wilaya n° 252*, provenant d'Iflissen, il rejoint la RN 71 reliant Azazga à Timizart, en passant par le village d'Insounène dans la commune d'Iflissen (daïra de Tizgirt).

-Le *chemin de wilaya n° 7*, traverse la commune d'Aghribs dans sa partie ouest, du sud vers le nord, en reliant, au sud de la commune, la RN 71 à l'extrémité est d'Azeffoun. Il dessert, le long de son trajet sud nord, plus d'une dizaine de villages et hameaux dans les deux communes d'Aghribs et d'Azeffoun.

♦ Dans la partie sud-ouest de la région

Le réseau routier dans cette zone est structuré autour de deux axes majeurs ; la RN 12, reliant Tizi-Ouzou à Azazga, et la RN 71, reliant Azazga à Ain El Hammam. La RN 12 étant le principal axe dans cette zone, dans la mesure où c'est lui qui permet à la ville d'Azazga de s'ouvrir sur l'extérieur ; notamment, sur la capitale régionale Tizi-Ouzou, sur la capitale nationale Alger, ainsi que sur la capitale de la Soummam, Béjaia ; principaux pôles urbains de diffusion du développement au niveaux régional et national.

-Le *chemin de wilaya n° 6*, il se prolonge également jusqu'à cette zone, en reliant l'agglomération chef lieu de Timizart aux agglomérations secondaires ; El Hamri, Thighilt Ferhat et Kahra, dans la commune de Fréha. Au niveau de l'agglomération de Kahra, il se croise avec le chemin de wilaya n° 174 qui relie Kahra à la RN 12, au niveau du carrefour autoroutier de l'usine ENEL, pour relier la ville d'Azazga.

-Le *chemin de wilaya n° 150*, il relie la RN 12 à l'agglomération chef lieu de Mekla, Djemâa Saharidj et à Megheira où il se divise en deux chemins de wilaya : le CW n° 150 vers Ain El Hammam et le CW n° 250 vers Bouzeguène et Souammâa (via le CW n° 10). Le CW 250 permet, en outre, de relier l'ensemble des communes de la daïra de Mekla à la RN 71, au sud de la commune d'Azazga, au lieu dit Boubhir, d'où il relie directement à la ville d'Azazga, leur ancien chef lieu de daïra. Au même point de rencontre, prend départ le CW n° 9 qui relie Azazga à Akbou, via Boubhir.

♦ Dans la partie sud-est de la région

Ce sont, dans cette partie de la région d'Azazga, les routes nationales RN 12, vers l'est (à l'horizontale, sur une représentation cartographique) et la RN 71, vers le sud (à la verticale) qui structurent le réseau routier. En effet, la RN 71, qui part du centre-ville d'Azazga, reçoit le chemin de wilaya n° 251 qui la relie à la commune d'Ifigha (avec tout ses villages et hameaux) et va vers Akbou, en passant également par la commune de Bouzeguène. La RN 12, à l'horizontale, qui part également du centre-ville d'Azazga, relie celle-ci à l'est de la wilaya, soit la commune de Yakourène (et ses villages) jusqu'à Bejaia, via Adekar, El Ksser, etc.

- Le *chemin de wilaya n°8*, il permet, dans cette partie du territoire, de relier la RN 12, entre Yakourène et Adekar, à la commune de Zekri (de la daïra d'Azazga). Ce tronçon permet donc, en somme, de relier directement l'ensemble des villages, hameaux et zones éparses dans les communes de Yakourène, Zekri et Adekar, à la ville d'Azazga.

Il faudrait, en outre, noter que l'ensemble de ce réseau routier, que nous venons de décrire essentiellement à partir des routes nationales et chemins de wilaya, est également relié à de nombreux chemins communaux et vicinaux ainsi qu'à des sentiers piétonniers pour constituer la trame complète du réseau routier de la région autour de la ville d'Azazga.

Notons aussi que, des projets sont également en cours et consistent au passage de trois chemins communaux en intercommunaux⁶⁴ : le chemin reliant Azazga à Yakouréne, en passant par le lycée CHIHANI Bachir et Ait Bouhouni, la route reliant Azazga à Fréha à partir de la route nationale n°12 qui est en voie d'élargissement et de modernisation et enfin, la rocade reliant Azazga à Fréha en passant par Ighil Bouzel. De plus un projet d'évitement de la ville est actuellement en étude.

Le centre historique d'Azazga est le lieu de passage obligé pour dessertes régionales et locales ; aussi, dans tous les cas de figure il faut traverser la ville coloniale, la centralité du transit et le développement radial favorisant l'urbanisation linéaire. Le centre colonial reste aujourd'hui, un passage obligé pour aller vers Bejaia, Yakouréne, Ifigha, Ait Issaad, Bouzeguène, Illoulou, Ait Bouada, Cheurfa, etc. Sachant, toutefois, que la ville d'Azazga souffre d'un sous dimensionnement de la voirie urbaine qui demeure celle dimensionnée pour l'ex-village colonial. En outre, la commune est très bien desservie en matière de transports, notamment les transport en communs.

Le réseau routier autour de la ville est tellement dense que celle-ci est déjà saturée et congestionnée par les flux automobiles, plus particulièrement en été.

Se situant au nœud de plusieurs routes nationales et de wilaya, la ville d'Azazga bénéficie ainsi d'une meilleure « *accessibilité* » aux services et infrastructures nécessaires aux entreprises et aux populations. Au-delà de cette accessibilité, la proximité de la ville en tant que marché s'exprime en terme de distance-temps.

Reliée à la ville d'Azazga par des routes bitumées et relativement en assez bon état, la ceinture d'agglomérations secondaires et de villages de la région entretient des relations quotidiennes avec celle-ci, d'autant plus que les faibles distances les séparant renforcent ces mouvements.

Par ailleurs, un réseau de transport dense conjugué à une concentration des activités, notamment commerciales et de l'emploi, accentue les effets de convergence vers la ville.

Ces effets de convergence sont aussi la résultante des déplacements multiples et permanents dus à des phénomènes modernes, tels que ; la très grande hausse du parc roulant dans la région et dans la wilaya de manière générale, la tertiarisation, la hausse du salariat, les modes de vie et de consommation, les flux humains et physiques des espaces alentours vers le centre urbain d'Azazga, lieu de concentration et de disponibilité des divers biens et services demandés.

2-3-2- Analyse des moyens de transport de voyageurs

Cette analyse nous permet d'avoir une idée plus claire sur les effets du réseau routier autour de la ville sur les déplacements humains. Un premier aperçu nous est donné par le tableau n° 13, ci-après. Il faut savoir qu'une grande partie de ce potentiel arrive ou transite quotidiennement et à longueur de journée à (ou par) la ville d'Azazga. Cela est attesté par les nombreuses stations de fourgons que l'on trouve dans les quatre coins de la ville, que ce soit pour les lignes intra communales ou extra communales.

⁶⁴ : P.D. A.U de la commune d'Azazga (Révision 2004) : Op. cit, p.44.

Tableau n° 13 : «Consistance du potentiel de transport de voyageurs de la région d’Azazga »

Commune	Bus et minibus		Fourgons 12 places		Fourgons 09 places		Service Taxi	
	Nombre	Capacité	Nombre	Capacité	Nombre	Capacité	Nombre	Capacité
Azazga	14	492	33	433	66	528	112	162
Fréha	28	1001	37	535	64	512	39	234
Yakourène	04	133	03	49	16	128	52	132
Ifigha	12	509	14	181	16	128	05	30
Zekri	01	35	00	00	10	80	02	12
Bouzeguène	28	1310	38	472	55	440	26	156
Idjeur	12	464	06	94	22	176	13	78
Illoula	35	1102	33	462	24	192	07	42
B. Zikki	06	356	03	36	12	96	09	54
Azeffoun	03	102	30	448	38	304	16	96
Aghribs	12	575	04	79	25	200	07	42
Akerrou	10	579	01	12	06	48	01	06
Ait Chaffa	05	106	04	69	14	112	01	06
Mekla	30	592	21	361	44	352	24	144
Ait Khellili	12	348	13	225	33	264	07	42
Souammâa	04	157	10	171	23	184	13	78
Timizart	35	1092	36	484	48	384	03	18
Total	251	8953	286	4111	516	4128	337	1332

Source : « Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2004 », DPAT, T.O, 2005.

Sachant que ces opérateurs ne se déplacent qu’une fois leurs véhicules pleins, on peut donc imaginer, en le conjuguant avec les déplacements en véhicules particuliers qui sont encore beaucoup plus importants, ce que cela implique comme flux humains pour la ville d’Azazga.

2-3-3- Analyse des moyens de transport de marchandises

Cette analyse nous permet, quant à elle, d’avoir un aperçu sur les effets du réseau routier de la région sur le mouvement des échanges intra et intercommunaux et intra et interrégionaux, sachant que le potentiel et la mobilité des échanges, du moins physiques dans ce cas, sont conditionnés par la disponibilité et la consistance du réseau routier.

Par ailleurs, l’importance des transports collectifs, notamment bus et fourgons, peut être imputé au fait que l’état relativement acceptable des routes, conjugué aux politiques d’emploi de jeunes (ANSEJ, APSI,...), incite largement les jeunes investisseurs à investir dans ce secteur, comme en témoigne la prolifération des transporteurs.

Tableau n° 14 : « Consistance du potentiel de transport de marchandises de la région d’Azazga »

Commune	Secteur public		Secteur privé	
	Nombre de véhicules	Tonnage utile	Nombre de véhicules	Tonnage utile
Azazga	17	7,00	305	2579,59
Fréha	08	173,30	133	1114,79
Yakourène	-	-	36	290,07
Ifigha	01	10,00	19	185,30
Zekri	-	-	21	203,50
Bouzeguène	01	07,00	151	1544,00
Idjeur	-	-	24	198,75
Illoula	-	-	73	483,06
B. Zikki	-	-	05	44,50
Azeffoun	-	-	201	2352,60
Aghribs	-	-	75	720,10
Akerrou	-	-	15	81,45
Ait Chaffa	-	-	16	105,80
Mekla	14	188,00	146	1199,34
Ait Khellili	-	-	44	431,35
Souammâa	-	-	28	213,20
Timizart	-	-	75	527,41
Total	41	385,3	1367	12274,81

Source : « Annuaire statistiques de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2004 », DPAT, T.O, 2005.

De même que le développement de ces transports collectifs et individuels, a accru la mobilité spatiale des individus, à la fois vers la ville d’Azazga et à travers les agglomérations de sa région, mais dans la plupart des cas, vers la ville d’Azazga, lieu de transit et échangeur principal de la région. Enfin, l’amélioration des infrastructures de transport, réseau routier et parc roulant, permet d’allonger les déplacements de la vie quotidienne, ce qui a pour conséquence, sur la ville d’Azazga en particulier, un élargissement de son aire d’attraction urbaine et même sa complexification, en ce sens que les contraintes naturelles (relief) et de temps sont vaincues.

Avant de conclure notre analyse sur les transports et le réseau routier d’Azazga, il y a lieu de signaler que la ville d’Azazga dispose d’un réseau de transport intra-urbain très faible, voire nul. Aussi, celui-ci est assuré, pour certains quartiers (Tizi-Bouchène, Bd ZAIDAT,...), par les clandestins. Pour d’autres quartiers (Tadert, Bd Med OULHADJ,...), il est « dilué » dans le transport intra-communal qui assure les liaisons entre les agglomérations secondaires et villageoises et l’agglomération chef lieu d’Azazga. Ce sont ces derniers qui assurent, le long de leurs trajets, les déplacements à l’intérieur de l’espace urbain, à titre d’exemple ; pour relier le centre-ville à

l'hôpital, ce sont les transports Azazga-Yakourène qui assurent cette liaison étant donné qu'elle se trouve sur leur trajet, il en est de même pour la desserte de Tizi-Bouchène (la ZHUN) qui est assurée par les bus vers Tizi-Ouzou et par les fourgons reliant Azazga et Fréha. C'est également le cas pour la ZHUN de Tizi N'Flikki dont la desserte est assurée par les transports Azazga- Cheurfa et Azazga-Ait Bouada. Cette situation est accentuée par la concentration de toutes les aires de stationnement des véhicules de transport, desservant les villages et les communes de la région, au niveau du tissu colonial, éparpillées sur les différentes portes de la ville ; sud, ouest, est et nord.

Fait étonnant, cependant, il n'existe pas de réseau de transport inter villages, mais exclusivement entre ceux-ci et le chef lieu, cela témoigne, outre mesure, de l'absence de relations (ou de complémentarités socio-économiques) entre les villages et que celles-ci sont concentrées avec le chef lieu par excellence. Ce fait est, toutefois, le cas de, pratiquement, tous les villages de la Kabylie ; c'est la conséquence de la « l'hyper centralité » des chefs-lieux.

Il ressort ainsi, de tout ce que l'on vient de voir, que la ville d'Azazga est largement ouverte sur sa région et c'est le réseau routier qui permet cette large ouverture. Desservie par des routes nationales, wilayales et communales, la ville arrive ainsi à communiquer à la fois avec toutes les agglomérations secondaires et villageoises de sa commune, les chefs lieux de communes voisines et le reste de la wilaya et du pays. Se trouvant au carrefour de deux axes routiers nationaux, la ville profite ainsi du trafic dense, en particulier celui reliant Bejaia- Tizi-Ouzou-Alger qui transite par la ville d'Azazga. Au niveau local, la ville constitue également un passage obligé pour relier les villages entre eux. L'état assez praticable des routes, quoique encombrant pour la ville, renforce l'« accessibilité » nettement avantageuse de la ville par rapport à une quelconque autre agglomération de sa région.

De plus, l'ouverture de la ville grâce à ses transports devait avoir, à la création du village colonial d'Azazga, une portée encore beaucoup plus longue, notamment sur le plan économique, dans la mesure où durant l'époque coloniale, la ville devait recevoir une ligne de chemin de fer et une gare ferroviaire dont les travaux ont connu un début de réalisation, comme l'atteste aujourd'hui les traces qui en restent encore de ces réalisations ; des rails, ponts,..., cette ligne devait relier Azazga à Bejaia (port), d'un côté et à Tizi-Ouzou de l'autre côté.

Section 3- Rôle de la ville d'Azazga dans le réseau urbain régional et local

Après avoir déterminé que la ville d'Azazga occupe la première place dans le réseau urbain régional et local, il s'agit à présent, dans cette section, de voir quelles en sont les conséquences sur ses fonctions et son rôle dans ce réseau.

3-1- Azazga ville, lieu de concentration de l'habitat au niveau régional

Le tableau n°15, ci-après, nous donne la distribution, par commune et par type d'espace, de l'habitat dans la région d'Azazga. Avec 4267 logements, la ville d'Azazga devient la première concentration d'habitats au sein de sa région et de toute la partie est de la wilaya de Tizi-Ouzou, tandis que sa commune n'en est que la

Tableau n° 15 : « Répartition du parc logement de la région d’Azazga par commune et par type d’espace »

Espace Commune	Agglomérations chefs lieux	Agglomérations secondaires	Zones éparses	Total commune
Azazga	4267	1251	529	6047
Fréha	1519	2293	422	4234
Ifigha	1567	1015	24	2606
Zekri	502	484	815	1801
Yakouréne	559	1800	917	3276
Total daïra d’Azazga	8414	6843	2707	17964
Azeffoun	980	2250	1235	4465
Aghribs	255	2609	38	2902
Akerrou	350	676	251	1277
Ait Chaffa	136	713	544	1393
Ouaguenoun	1094	1035	364	2493
Ait Aissa Mimoun	2087	1552	145	3764
Timizart	160	3364	417	3931
Bouzeguène	2656	4279	3	6938
Bèni Zikki	300	280	343	923
Illoula Oumalou	178	2782	60	3020
Idjeur	656	1884	11	2551
Mekla	741	4350	567	5658
Ait Khellili	797	1861	117	2775
Souammâa	639	1795	190	2624
Ain El Hammam	916	3297	462	4675
Akbil	256	1358	253	1867
Ait Yahia	832	1696	1732	4260
Abi Youcef	1003	532	36	1571

Source : D.L.E.P, T.O (RGPH 1998).

deuxième. La ville d’Azazga est également la seule agglomération de la région à concentrer le plus fort taux de logements de sa commune (70,56%).

Située au niveau de la daïra, la ville d’Azazga est aussi la mieux équipée en logements d’habitation, elle représente plus de 50% des logements des agglomérations chefs lieux de la région et près de 24% du parc logement de la daïra.

Le TOL⁶⁵ au niveau de la ville d’Azazga est de 5,18, tandis qu’il est de ; 6,56 au niveau de la daïra, 5,11 au niveau communal et que le TOL moyen des agglomérations chefs lieux de la daïra

⁶⁵ : TOL : taux d’occupation par logement (nombre d’individus par logements).

d'Azazga est de 4,27, cela montre que la ville d'Azazga est l'agglomération de la daïra où les habitations sont les plus densément peuplées, d'autant plus que toutes les autres agglomérations chefs lieux de la daïra ont un TOL inférieur à la moyenne daïrale.

Comparée aux autres espaces habités de la commune, la ville d'Azazga est l'espace où le TOL est le plus élevé, sachant qu'il est respectivement de 5,07 et 4,74 pour les agglomérations secondaires et les zones éparses et que le parc logement de la ville est constitué en majorité d'immeubles d'habitation (habitat collectif) et de maisons individuelles.

Il y a selon, le RGPH 1998, 1001 logements inoccupés dans, 324 dans les agglomérations secondaires et 170 dans les zones éparses, contre 1495 pour la commune.

Le nombre élevé des logements inoccupés dans la ville implique que la ville est un espace de vie et d'activités très convoité. En effet, pour une taille des ménages au niveau de la commune de 6,5, cela représente donc $(1001/6,5) = 154$ ménages de plus que l'espace habitable de la ville peut encore recevoir, autrement dit, 5185 habitants de plus que la ville peut encore supporter dans l'état actuel de son parc logement. Par ailleurs, l'existence de ces 1001 peut également signifier ; équipement commercial et de services, résidences secondaires pour des gens résidents ailleurs que dans la ville, des logements en attente de leurs occupants ou encore, des logements objet de spéculation immobilière. Toutefois, tout ceci témoigne de l'intérêt qu'il y a à avoir un logement à Azazga, plus que dans quelconque autre espace de la région.

Le fait qu'Azazga soit l'espace le plus équipé en matière d'habitat, n'empêche pas l'inscription et le lancement de nouveaux programmes de logements dans la ville et la commune, comme on peut l'illustrer avec des exemples de quelques uns des programmes de logements de ces dernières années où l'on peut remarquer les parts importantes d'Azazga :

3-1-1- Situation en 2004

Tableau n° 16 : « Situation du programme d'habitat collectif dans la commune d'Azazga en 2004 ».

Réalisés	En cours	Non lancés	Total
1228	1072	00	2300

Source : PDAU de la commune d'Azazga, « Révision 2004 », op cit, p.28.

Visiblement, tous les programmes d'habitat à Azazga sont lancés et plus de 50% sont déjà finis.

3-1-2- Programmes EPLF

Tableau n° 17 : « Programme de logements EPLF dans la région d'Azazga, situation arrêtée au 30- 09- 2000. »

Commune	Consistance	Achevés	En cours	Non lancés
Azazga	283	183	100	-
Yakourène	96	96	-	-
Fréha	208	200	08	-
Mekla	30	30	-	-
Azeffoun	98	48	50	-

Source : M. ZENBOUDJI : « Le rôle de la ville de Tizi-Ouzou dans l'encadrement et le contrôle de son espace régional », mémoire de Magistère, FSEG, T.O, 2002, p.160.

L'EPLF, deuxième promoteur dans la commune d'Azazga, a concentré la plus grande part de ses programmes dans la région d'Azazga au niveau de la commune d'Azazga, et comme on peut le remarquer, tous les programmes sont lancés et plus de 60% sont déjà achevés.

3-1-3- Logements initiés par des promoteurs immobiliers privés dans la région

Tableau n° 18 : « Répartition des programmes d'habitat privés par les promoteurs dans la commune d'Azazga, situation arrêtée au 31-12-2005 »

Promoteur	Nombre de logements initiés
Azazga Promotion	770
MEZIANE	152
Coopératives immobilières	70
BENAMARA / KESSI	32
KACI-CHAOUCHE	29
SCI-Baraka	12

Source : Nos recoupements à partir des données du PDAU, DLEP.

Azazga Promotion est le principal promoteur privé de la commune d'Azazga. Comme on peut le constater à travers le tableau n° 18, tous les promoteurs d'Azazga sont originaires et résidents de la commune d'Azazga. Ce tableau illustre, en outre, la grande part du privé dans le développement et la promotion de l'habitat dans la commune ; il nous permet même de conclure à une corrélation des choix de localisation des programmes d'habitat entre le privé et le public, les deux concentrant leur programmes sur le principal pôle urbain de la région.

3-1-4- Logements réalisés en 2004

Le tableau n° 19 nous montre l'importance des logements réalisés, tous à l'intérieur de l'espace urbain existant, d'une part et d'autre part, le rôle de l'Etat (opérateurs publics) dans ces opérations et la contribution appréciable réalisée par le privé dont les projets en cours sont encore beaucoup plus important (Cf, tableau n° 20 ci-après).

Tableau n° 19 : « Logements réalisés dans la commune durant l'année 2004. »

Opérateur	Nombre de Logements	Localisations
OPGI	410	TIZI-BOUCHENE
	150	CENTRE VILLE
	164	TIZI N'FLIKI
	32	CENTRE VILLE
	16	CITE DES FONCTIONNAIRES
	12	CASORAL
	56	CITE DU 20 AOUT
EPLF	167	TIZI N'FLIKI

	56	TIZI N'FLIKI
APC/ CNEP	80	TIZI N'FLIKI
BENAMARA / KESSI	32	Centre – Ville
MEZIANE ARAB	12	Gare Routière
KACI CHAOUCHE	29	Centre Ville
SCI BARAKA	12	Gare Routière
TOTAL	1228	

Source : PDAU commune d'Azazga, « Révision 2004 », ADS, OULD FELLA, Azazga, 2004, p.29.

3-1-5- Logements en cours de réalisation en 2004

Tableau n° 20 : « Répartition du parc logement en cours de réalisation dans la commune d'Azazga, suivant le promoteur et la localisation (situation arrêtée au 31- 12- 2004) »

Opérateur	Nombre de logements	Localisation
OPGI	150	Tizi Bouchène
AADL	316	Tizi Bouchène
AADL	140	Tadarth
EPLF	60	Tizi N'Flikki
AZAZGA Promotion	72	Centre Ville
	149	Ighil Bouzel
	185	Imdjrouad
Total	1072	

Source : PDAU « Révision 2004 ».

Les chiffres du tableau n° 20 nous donnent un aperçu du parc logement « *additionnel* » qui viendra bientôt renforcer le parc existant, et encore une fois, tous ces projets sont implantés à l'intérieur de l'espace urbain existant. De même que ces chiffres nous montrent la grande part et l'engouement ces dernières années, des promoteurs privés, en particulier des opérateurs originaires d'Azazga dans la réalisation des programmes de logement de leurs commune et de leur ville, 862 logements répartis à travers les différentes formules d'acquisition : AADL, LSP, promotion immobilières privées, etc.

3-1-6- Programme LSP initiés dans la région (Plan quinquennal et PEC)

Le tableau n° 21, ci-dessous, nous donne une lecture plus précise des programmes LSP (logement social participatif). En effet, là encore, la commune d'Azazga est bien privilégiée par rapport au reste de la daïra (92,66 %). Au niveau de la région, elle est précédée par la commune d'Azeffoun, sur le territoire de la quelle on a programmé 941 logements, contre 834 à Azazga, il faut préciser là-dessus, qu'Azeffoun est en train

de rattraper son retard accumulé depuis des années durant lesquelles cette commune était constamment défavorisée, le tableau n° 21, ci-dessous, offre une lecture plus précise de la question.

Tableau n° 21 : « Répartition des programmes LSP : programmes inscrits dans le Plan Quinquennal et les programmes en cours, situation arrêtée au 31-12-2005. »

Commune	Progr- mmés	Promoteur	Achevés	En cours	Non lancés	Nature juridique
Azazga	364	Azazga Promotio	-	329	-	Domanial
	330	OPGI, TO	-	-	-	Domanial
	140	MEZIANE. M	-	-	-	Domanial
Fréha	66	OPGI, TO	-	-	-	Domanial
Bouzeguène	76	MEZIANE	-	36	40	Communal
Illoula	50	Promo-Batoit	-	50	-	Domanial
Azeffoun	338	A. F. L	-	338	-	Domanial
	48	Conseil Immob	-	-	48	Domanial
	125	EPLF	-	-	125	Domanial
	189	OPGI	-	-	189	Domanial
Ait Chaffa	80	HENOUS	-	-	80	Domanial
	250	HARKAT	-	-	250	Domanial
Ouaguenoun	144	ABDOUN	-	-	144	Domanila
	164	A.F.L Ouaguenou	-	-	164	Domanial
	40	DYHIA	-	-	40	Domanial
	48	Coop Immobiliér	-	-	48	Domanial
Mekla	150	OPGI	-	150	-	Domanial
	57	A.F.L Mekla	-	-	57	Domanial
	204	PRIMOTA	-	-	204	Domanial

Source : D.L.E.P, T.O, Février 2006.

Comme on peut le remarquer, dans l'ensemble, tous les programmes de logements dans la commune d'Azazga, quelque soit leur nature, sont lancés. Cela nous amène à penser que le problème du foncier (disponibilité des terrains domaniaux notamment) ne se pose pas, ou du moins pas autant que dans la ville de Tizi-Ouzou par exemple. Autrement dit, la ville d'Azazga n'est pas encore à son apogée en matière de croissance urbaine. C'est donc une ville en chantier et en pleine extension, malgré les contraintes, en particulier les contraintes géotechniques que pose le sol d'Azazga, lesquelles, pour rappel, ont coûté, autrefois, à la ville d'Azazga d'importantes opportunités d'habitat au profit de la commune de Fréha⁶⁶.

⁶⁶ : Selon le PAW de Tizi-Ouzou : « A partir du deuxième Plan Quinquennal, on avait constaté l'affectation d'une tranche du programme de logements en dehors du chef lieu de wilaya, plus particulièrement à Fréha et Draâ Ben Khedda, représentant successivement 30% et 24% de la tranche réalisée. », PAW de Tizi-Ouzou, (rapport de commencement), ANAT, Alger, 1988, p.138.

Par conséquent, au prochain RGPH nous devons nous attendre à une ascension des chiffres de population, étant donné le grand nombre de logements qui sont réalisés et qui vont encore être réalisés dans l'agglomération chef lieu d'Azazga.

En somme, nous pouvons dire, selon les données du RGPH 1998, que plus de 70% du parc logements de la commune est concentré dans la ville d'Azazga, les agglomérations secondaires concentrent près de 21%, le reste, soit moins de 9%, est réparti sur les zones éparses. Rien que pour l'année 2004, 1228 nouveaux logements, type habitat collectif, sont venus s'ajouter au parc logement existant, se concentrant pour l'essentiel au niveau de l'agglomération chef lieu d'Azazga.

De plus, 1072 autres logements collectifs, en cours de réalisation, viendront bientôt s'y ajouter⁶⁷. Au total, le parc logement de la commune, concentré pour l'essentiel dans la ville chef lieu, sera à court terme d'environ $(6047 + 1228 + 1072) = 8347$ logements (localisée pour plus de 70 % d'entre eux dans la ville d'Azazga), soit une hausse de près de 40 %, autrement dit, un accroissement plus que proportionnel à celui de la population de la ville.

Le secteur de l'habitat a connu un essor considérable ces dernières années dans la commune d'Azazga et cela s'inscrit dans la politique nationale de l'habitat à travers les différentes formules d'acquisition du logement. Cet élan va continuer en hausse avec le programme ambitieux du gouvernement de réalisation d'un million de logements d'ici 2009.

Avec la prise de conscience des propriétaires fonciers qui sont nombreux dans la commune (et la région) d'Azazga et la multitude de promoteurs immobiliers d'envergure et d'entreprise de réalisation à l'image d'AZAZGA Promotion, ETRO, ETRHB,...., le secteur du bâtiment va entrer dans une phase d'activité très intense. Cet état de fait va induire, bien entendu, de l'emploi, mais aussi des besoins qui seront ceux d'une grande ville, c'est-à-dire, un niveau supérieur en matière d'équipement et d'infrastructures.

L'évolution démographique de la commune d'Azazga s'inscrit largement à l'intérieur de la trame décrite plus haut, néanmoins, nous estimons que la ville d'Azazga, au vu du développement qu'elle connaît ces dernières années avec l'engouement que connaissent les formules d'acquisition du logement, telles que la « Location-vente » et le « Logement social participatif », va continuer à accueillir de nouvelles populations, ce qui peut rendre le taux d'accroissement naturel insignifiant, à titre d'exemple, nous pouvons citer la demande recensé au niveau de l'AADL qui est estimée à 542 demandes émanant des résidents de la daïra d'Azazga, et 797 demandes émanant des résidents hors de la daïra d'Azazga⁶⁸, soit 1339 demandes, ce qui signifie une arrivée de plus de 11000 habitants supplémentaires (nouveaux) si l'on considère un TOL de 5,18.

Les programmes qui sont en cours de réalisation, 456 AADL et 834 LSP, vont impliquer 6682 nouveaux habitants d'ici 2006 (TOL = 5,18). Cela démontre non seulement que la ville d'Azazga est l'une des villes les plus attractives de la wilaya, mais aussi qu'on ne peut pas se baser uniquement sur le taux d'accroissement naturel pour élaborer des hypothèses de perspectives d'évolution de la population.

⁶⁷ : P D A U de la commune d'Azazga, « Révision 2004 » : Op.cit, p.29.

⁶⁸ : D.L.E.P, T.O, données 2006.

La DPAT a estimé la population de la commune, au 31- 12- 2004, à 34495 habitants, 39500 habitants au 31- 12- 2006⁶⁹. En appliquant un taux d'accroissement (naturel + apport dégressif) jusqu'à 2020, la DPAT obtient une population communale de 57199 habitants, ce qui signifie que la population va doubler d'ici là, cela justifie amplement l'hypothèse établie dans l'ancien PDAU et le périmètre urbain (d'extension) qui y a été projeté en 1995 et qui reste donc valable.

3-2 - Azazga ville, pôle de développement local

Plusieurs facteurs permettent de qualifier la ville d'Azazga de pôle de développement local. Nous développerons, ci-dessous, les plus importants.

3-2-1- Azazga, lieu de concentration de l'emploi régional

Nous allons dans ce paragraphe essayer de montrer qu'Azazga est le principal territoire « employeur » de sa région. Cependant, la difficulté que nous avons de trouver des chiffres concernant la ville d'Azazga singulièrement, nous contraint à considérer l'ensemble de la commune ceci en partant de l'hypothèse que l'essentiel des structures industrielles et de services est localisé au niveau du chef lieu de commune à l'exception des activités agricoles qui relèvent du domaine rural. Le tableau n° 22, ci-dessous nous donne une synthèse de la situation de l'emploi par secteur d'activité et ce pour l'ensemble des communes de la daïra d'Azazga :

Tableau n° 22 : « Répartition de la population occupée de la région d'Azazga par secteur d'activité ».

Secteur Commune	Primaire	Secondaire	Tertiaire	Total	Pourcentage de la daïra
Azazga	358	1019	4108	5485	45
Fréha	381	829	2208	3415	28
Yakouréne	76	296	1202	1574	10,5
Ifigha	65	510	706	1281	13
Zekri	42	79	277	398	3,5
Total daïra	922	2733	8498	12173	100

Source : D.P.A.T, T.O, RGPH 1998.

Avant d'analyser la situation de l'emploi secondaire et tertiaire, notons la remarque suivante : il apparaît dans ce tableau que l'emploi agricole suit la nature du relief de la commune, en ce sens qu'il est le plus élevé dans les communes de Fréha et d'Azazga, riches en terres agricoles de plaines, contrairement aux autres communes à relief, plutôt, montagneux et accidenté à terres agricoles rares. De la lecture de ce tableau découle les constats suivants :

- à elle seule, la commune d'Azazga renferme près de la moitié des emplois de la daïra, secondée par la commune de Fréha qui est également bien pourvue en matière d'emploi (près de 30% des emplois de la daïra) ;

⁶⁹ : PDAU de la commune d'Azazga (Révision 2004) : Op.cit, p. 58.

- le taux de tertiarisation de l'emploi au niveau de la daïra est de près de 70% contre un taux de près de 75% pour la commune d'Azazga ;

- près de la moitié des emplois tertiaires (48%) et 37% des emplois industriels sont localisés dans la commune d'Azazga, contre 26% pour Fréha et seulement 3,2% pour Zekri, la moins employeuse.

Ces constats sont le résultat des politiques publiques d'aménagement du territoire qui ont privilégié les chefs lieux, et plus particulièrement les chefs lieux de daïra et de wilaya, d'une part, et de la conjoncture économique nationale qui ne facilite l'investissement que dans le secteur tertiaire qui nécessite peu de capitaux et moins de contraintes bureaucratiques avec des gains rapides et conséquents que dans les autres secteurs.

La structure globale de l'emploi industriel dans la région se présente comme suit :

- 37% de l'emploi secondaire est concentré dans la commune d'Azazga et plus de 30% à Fréha tandis qu'aucune des autres communes n'atteint le taux des 19% ;

- 48% des emplois dans le secteur secondaire sont versés dans le BTP ;

- les communes d'Azazga et de Fréha sont les plus dotées en industries hors hydrocarbures dû à la présence de terrains plats favorables à l'industrialisation (ENEL, briqueterie,...), par contre, les autres communes tirent surtout profit de l'emploi dans le BTP ;

- pour toutes les activités considérées, Azazga arrive en tête, sauf pour les hydrocarbures, il faut cependant, souligner que dans ce secteur elle est talonnée de près par la commune de Fréha qui dispose d'un fort potentiel foncier, industriel et infrastructurel.

La structure de l'emploi tertiaire se présente comme le montre le tableau ci-dessous ;

Tableau n° 23 : «Répartition de la population occupée dans le tertiaire par branche d'activité »

Activités Commune	Transports	Administration	Commerce	Autres services	Total
Azazga	270	1771	739	1328	4108
Fréha	188	1076	380	561	2205
Yakouréne	95	507	136	464	1202
Ifigha	71	316	133	162	706
Zekri	19	147	53	56	277
Total daïra	643	3817	1441	2573	8498

Source : D.P.A.T, T.O, RGPH 1998.

Près de la moitié des emplois tertiaires de la daïra sont concentrés à Azazga, ceci nous permet de dire que la ville d'Azazga, étant donné le faible équipement des autres agglomérations de la daïra, est le lieu d'épanouissement privilégié des activités tertiaires.

Les administrations occupent près de 50% des emplois de la daïra dont plus de 46% sont localisés à Azazga. Cela reflète un ordre logique des choses dans la mesure où la ville d'Azazga est à la fois chef lieu administratif de commune et de daïra, et ce, depuis très longtemps.

Pour toutes les activités relevant du secteur tertiaire recensées, Azazga arrive en tête, loin devant les autres communes. Le recensement donné montre la place dominante qu'occupe Azazga dans sa région, voyons ça plus clairement :

- 42% des emplois dans les transports sont à Azazga, cela rappelle le rôle de la ville comme pôle local et nœud de communication ou ville carrefour, c'est la ville de la région qui communique le plus avec l'extérieur ;

- 52% des emplois dans les autres services (hors administrations) sont localisés à Azazga, cela implique que la ville (plus que les autres agglomérations de la commune d'Azazga) est la mieux équipée de sa région en matière de santé, écoles, banques,... ;

- 51% des emplois dans le commerce sont localisés à Azazga, cela confirme ; d'une part, le principe théorique selon lequel les activités de services s'attirent mutuellement et, d'autre part, qu'Azazga est le lieu d'épanouissement des activités commerciales, en ce sens qu'il suppose l'existence d'un « marché potentiel » autour de la ville, c'est-à-dire, un marché d'envergure régionale.

Au terme de ce paragraphe, il apparaît bien évident que la ville d'Azazga est le principal centre d'emploi de sa région, que ce soit pour les emplois secondaires ou tertiaires, elle se situe toujours en tête des communes de la daïra d'Azazga, elle est, cependant, talonnée de près dans l'emploi industriel et légèrement dépassée dans l'emploi agricole par la commune de Fréha.

La concentration des emplois tertiaires dans la commune et à priori dans la ville, témoigne du degré d'équipement de celle-ci par rapport aux autres agglomérations de la région. Cet atout joue en faveur de la ville dans la mesure où un type de service en appelle un autre pour enrichir le portefeuille fonctionnel de la ville et renforcer davantage sa prédominance sur le reste de la région.

3-2-2- Azazga, lieu de concentration des activités

L'objet du présent paragraphe est de montrer qu'Azazga est le lieu d'épanouissement des activités industrielles (transformation), commerciales (achat-revente) et de services au niveau de sa région.

♦ Activités industrielles

Malgré les potentialités foncières (terres de plaines) de la commune de Fréha, il n'en demeure pas moins que c'est la commune d'Azazga qui est privilégiée par les entreprises industrielles (Cf. ; tableau n° 24 ci-après), ceci implique donc que, au-delà du facteur foncier, ce sont des considérations économiques liées à l'« *avantage comparatif* » dont disposent la commune et la ville d'Azazga par rapport aux autres communes de la région qui expliqueraient cette prédilection. Cet *avantage comparatif* peut se résumer à la disponibilité d'un marché potentiel, d'économies d'échelles, d'économie de localisation, d'accessibilité, de ressources humaines,...etc. Outre l'ENEL, plus grand employeur de la région depuis sa création, malgré les fortes compressions d'effectifs que l'entreprise a connu, le privé semble aujourd'hui prendre le relais car, comme le montre une enquête réalisée par les concepteurs de la « Révision du PDAU de la commune d'Azazga » en 2004, il existe de nombreuses entreprises privées employant plus de vingt

Tableau n° 24 : « Répartition des activités économiques à travers les communes de la région d’Azazga » (Situation arrêtée au 31-12-2005)

Commune	Achat-revente			Prestataires de services	Producteurs	Professions libérales	Total
	Détail	Gros	Total				
Azazga	798	85	883	584	545	171	2183
Freha	342	20	363	363	185	39	950
Yakourène	146	06	152	123	81	11	367
Ifigha	81	00	81	81	52	05	219
Zekri	24	00	24	26	16	01	67
Daïra	1391	111	1503	1177	879	227	3786

Source : tableau confectionné par nos soins à partir des données des inspections des impôts d’Azazga et de Yakourène.

personnes, à l’exception de l’ENEL qui relève du secteur public et qui emploi 836 personnes, tout le reste relève du secteur privé, on peut citer par exemple ;

- SARL NEOFAR.....141 employés.
- SARL AZAZGA PROMOTION.....plus de 200 employés.
- SARL ETTRO..... plus de 100 employés.
- Etablissement SIAD..... 84 employés.
- SARL PROFILTOUR.....32 employés.
- BET REGHIS.....47 employés.
- SPA PRISUNIC.....31 employés.
- SARL BELMOD..... .17 employés.

♦ Activités commerciales et de services

La situation est également la même pour les services, si l’on considère les populations commerçantes données par l’inspection des impôts d’Azazga pour la commune d’Azazga et par l’inspection des impôts de Yakourène pour les quatre autres communes de la daïra d’Azazga, nous avons : 1638 commerçants (hors producteurs)⁷⁰ dans la commune d’Azazga contre 1269 commerçants pour l’ensemble du reste des communes de la daïra. Autrement dit, sur les 3786-879 = 2907 commerçants de la daïra recensés en 2005, près de 56,3% sont domiciliés dans la commune d’Azazga et concentrés pour la plupart d’entre eux au niveau de la ville d’Azazga. Les 42% restant se répartissent à travers les autres communes, en privilégiant, toutefois, les chefs lieux.

Il apparaît clair dans le tableau n° 24, que ce soit pour les activités commerciales d’achat revente, prestation de services ou les fonctions libérales, Azazga est, de loin, le lieu de la région le plus privilégié pour la localisation de celles-ci.

⁷⁰ : L’inspection des impôts considère comme commerçant tout opérateur économique disposant d’un registre de commerce et/ou d’une carte d’artisan, autrement dit, cette appellation englobe à la fois les commerces, les industries, l’artisanat et les services.

En effet, en concentrant sur son territoire 57,36% des commerces de détail, 76,5% des grossistes, 49,61% des prestataires de services et 75,3% des fonctions libérales, la ville d’Azazga peut être considérée comme la place commerciale centrale de la région, elle est, en plus, la seule à disposer de la gamme la plus large des biens et services au niveau de sa région. Les services rares ou supérieurs, telles que les professions libérales, par exemple, sont plus concentrés dans la commune d’Azazga (essentiellement au chef lieu) que dans les autres communes de la daïra. En effet, 171 cabinets de professions libérales sur les 227 recensées au niveau de la daïra, soit, 75,3%, sont localisés dans la commune d’Azazga, essentiellement au niveau de la ville, tandis que les 24,6% restants se répartissent entre trois communes de la daïra, sachant que la commune de Zekri ne dispose que d’un seul cabinet de médecins généraliste privé. Une telle situation renforce le statut de la ville d’Azazga comme place centrale de commerce et de services de la région d’Azazga, sachant qu’il s’agit d’activités nécessitant, pour leur survie et leur épanouissement, des aires de marchés très larges, d’envergure supra local, voire régionale. Nous reviendrons plus en détail sur ces aspects dans les prochains chapitres.

3-2-3 -Azazga-ville, lieu de concentration des équipements

Comme nous allons le voir dans ce paragraphe, Azazga est le principal centre d’activité et d’équipement de la daïra. En matière d’équipement, il y a lieu de souligner que la ville d’Azazga est largement favorisée par son statut de chef lieu de daïra comparativement au reste des communes de la daïra et, pour cause, tous les établissements et structures renfermant les sièges administratifs des différentes sous divisions des divers services publics à vocation régionale (daïrale et plus) ; tels que le siège de la daïra, le tribunal, l’inspection des impôts, les services de sûreté, la CNAS, CASNOS, ..., sont localisés à Azazga-ville et nulle part ailleurs dans la daïra, et desservent toute la population de la daïra (laquelle est, par conséquent, dans l’obligation de faire le déplacement vers la ville d’Azazga) et même au-delà pour certains services comme la CASNOS qui dessert également la daïra de Bouzeguène ou l’hôpital qui couvre trois daïras à la fois.

En plus de ce privilège lié au statut administratif, la commune d’Azazga est également la mieux équipée en matière d’équipement relevant du niveau communal, c’est ce que nous tenterons de montrer dans les paragraphes qui suivent.

◆ Equipements téléphoniques

Etant donné l’importance stratégique de ce facteur dans la vie moderne et dans le renforcement des relations entre les espaces géographiques, sans parler des gains en temps et en déplacements qu’il permet, il nous semble qu’il est opportun de l’inclure comme élément à même de refléter la part dominante d’Azazga dans le processus de transmission intersectorielle et interwilayale, voire internationale, des informations, par rapport au reste de la daïra. Il s’agit là bien entendu, de flux immatériel, ceux produit par les réseaux de communications téléphoniques. Le tableau n° 25 ci-dessous nous donne les synthèses communales du niveau d’équipement de la daïra d’Azazga :

Tableau n° 25 : « Répartition du potentiel des télécommunications de la région par commune »

Communes	Nombre de lignes téléphoniques	(%)	Kiosques multiservices
Azazga	3688	69,2	60
Fréha	1110	20,8	25
Yakouréne	505	09,5	-
Ifigha	24	0,45	05
Zekri	-	-	12
Total daïra	5327	100	102

Source : Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2003, DPAT, T.O, 2005.

Comme on peut le constater à partir de ce tableau, près de 70% des lignes téléphoniques de la daïra sont concentrées à Azazga et près de 21% à Fréha. De même qu’Azazga renferme près de 59% des kiosques multiservices de la daïra. A partir de là, nous ne pensons pas nous tromper, en considérant que la commune (et par conséquent la ville) d’Azazga est le principal pôle de communication de sa région, en particulier si nous conjuguons cela avec ses capacités en matière de réseau routier et de transport que nous avons définis précédemment.

La concentration des lignes téléphoniques laisse, aussi, supposer que la ville d’Azazga est celle qui communique le plus avec l’extérieur ou la plus communicative de sa région. Cela reflète aussi ses capacités socio-économiques, plus que les autres agglomérations de la daïra, synonyme d’une vie économique et sociale dynamique et moderne.

♦ Equipements scolaires

Il ressort du tableau n°26 que, quelque soient la catégorie et le type de l’équipement scolaire, Azazga est la mieux pourvue de la daïra, elle regroupe près de 34% des équipements scolaires de la daïra, tous paliers confondus. Au fur et à mesure que l’on monte dans la hiérarchie des paliers scolaires, ceux-ci se raréfient et se concentrent à Azazga.

En effet, pour l’enseignement primaire, Azazga reçoit 30% des écoles, pour le moyen, elle reçoit 40% et pour le secondaire, elle reçoit jusqu’à 60% dont l’unique Technicum de la région. On retrouve également, ici, la commune de Fréha qui talonne de près Azazga, avec tout de même 26% des équipements scolaires, soit 16 établissements scolaires sur les 62 existants. En d’autres termes, l’équipement scolaire de la commune d’Azazga, concentré pour l’essentiel au niveau de l’agglomération chef lieu, représente un accueil quotidien de 3515 élèves et 179 enseignants pour le palier primaire, 2766 élèves et 137 enseignants pour le moyen, enfin, 2635 élèves et 169 enseignants pour le palier secondaire⁷¹.

Pour la formation professionnelle, la situation diffère, en ce sens que la daïra est sous-équipée en matière d’infrastructures de formation professionnelle, il y a un seul CFPA d’une capacité de 350 places avec une annexe et, les deux, sont localisés dans la ville d’Azazga.

⁷¹ : PDAU de la commune d’Azazga (révision 2004) : Op cit, p.33.

Tableau n° 26 : « Répartition de l'équipement scolaire de la région par commune »

Equipement Commune	Primaire	C E M	Lycée	Technicum	Total	Centres de formations
Azazga	14	04	02	01	21	01
Fréha	12	03	01	-	16	-
Ifigha	06	01	-	-	07	-
Yakouréne	03	01	-	-	04	-
Zekri	12	01	01	-	14	-
Total daïra	47	10	04	01	62	01

Source : Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2004, DPAT, TO, 2005.

Un projet de réalisation d'un institut de formation est toujours d'actualité mais sans concrétisation aucune à ce jour⁷². Quant aux écoles coraniques (zaouïa), elles sont localisées hors de la ville, notamment dans le village Cheurfa et Sidi Boubhir, au sud de la commune.

◆ Equipements sanitaires

Azazga dispose, d'après le tableau 27 ci-dessous, de la gamme complète (à l'exception d'un CHU⁷³ et d'un EHS⁷⁴) des structures de santé, elle est la seule, au niveau de la daïra, à en disposer, toutes les autres communes ne sont équipées que d'unités périphériques, tels que, des centres de santé, de salles de soins ou de maternités.

Tableau n° 27 : « Répartition de l'équipement sanitaire de la région par commune »

Equipement Sanitaire Commune	Hôpital	Polyclinique	Maternité intégrée	Centre de santé	Salle de soins
Azazga	01	01	01	02	04
Fréha	-	-	01	01	02
Ifigha	-	-	-	-	04
Yakouréne	-	-	-	-	01
Zekri	-	-	01	01	05
Total	01	01	03	04	16

Source : « Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2004 », DPAT, T.O, 2005.

Sur l'ensemble de l'équipement sanitaire de la commune, seules quelques salles de soins sont réparties sur quelques agglomérations secondaires, tout le reste est localisé au niveau de la ville d'Azazga, à l'intérieur de l'espace urbain.

Comme nous le verrons dans la prochaine section, l'hôpital d'Azazga est à vocation régionale.

⁷² : PDAU de la commune d'Azazga (révision 2004) : Op cit, p.37.

⁷³ : C.H.U : centre hospitalo-universitaire.

⁷⁴ : E.H.S : établissement hospitalier spécialisé.

Section 4 : Hiérarchie fonctionnelle et aires de rayonnement

Comme nous l'avons signalé au départ, la rareté de certains équipements au niveau de la daïra fait que la concentration de ceux-ci à Azazga-ville profitent à l'ensemble des communes de la daïra et même au-delà.

4-1– Concentration de l'équipement scolaire secondaire et rayonnement régional

Le tableau n° 28, ci-dessous, nous donne un aperçu du degré de rayonnement de certains de ces équipements à travers le cas de trois établissements secondaires d'Azazga ; les lycées CHIHANI, SAHOUI et le Technicum⁷⁵. On peut y lire ceci ; - l'aire de scolarisation des lycées d'Azazga touche un certains nombre de communes dont l'espace total couvert correspond à peu près au territoire de l'ex-arrondissement d'Azazga, voire même au-delà ;

- en termes relatifs, nous avons : 26% des élèves du lycée CHIHANI sont d'origine extra communale, 44% des élèves du lycée SAHOUI sont d'origine extra communale ;
- 66% des élèves du Technicum sont d'origine extra communale.

Tableau n° 28 : « Répartition des élèves des lycées d'Azazga suivant leur origine géographique »

Lycée Commune d'origine	Lycée CHIHANI	Lycée SAHOUI	Technicum	Total
Azazga	791	528	210	1529
Fréha	-	10	60	70
Ifigha	105	160	38	303
Yakouréne	-	34	50	84
Zekri	28	04	07	39
Daïra d'Azazga	924	736	365	2025
Illoula	49	58	10	117
Timizart	11	13	182	206
Aghribs	12	17	50	79
Akerrou	42	15	-	57
Bouzeguène	09	50	13	72
Ait Zikki	-	23	-	23
Idjeur	-	08	-	08
Azeffoun	-	04	07	11
Souamâa	13	16	-	29
Autres communes	09	06	-	15
Total	1069	946	620	2635

Source : PDAU de la commune d'Azazga (révision 2004).

⁷⁵ : Nous reprenons ici les résultats d'une enquête réalisée par les concepteurs du PDAU de la commune d'Azazga (révision 2004), au cours du mois de juin 2004.

Considérés ensemble, cela nous donne :

- 1529 élèves, soit 58%, sont issus de la commune d’Azazga,
- 2025 élèves, soit 77%, sont issus de la daïra d’Azazga (commune d’Azazga comprise),
- 609 élèves, soit 23%, sont issus des autres dairate limitrophes,
- plus de 76% des élèves de la daïra sont issus de la commune d’Azazga

Nous pouvons déduire donc que, malgré un rayonnement extra-dairal assez important (23% des élèves), l’équipement scolaire du palier secondaire profite à priori aux élèves de la commune d’Azazga 58% et à ceux de la daïra (77%).

On peut résumer cette situation à partir du tableau n° 29, ci-dessous ;

Tableau n° 29 : « Répartition des élèves des lycées d’Azazga par pourcentage et par circonscription d’origine »

Origine géographique Lycée	Originaires de la commune d’Azazga (%)	Originaires des autres Communes de la daïra (%)	Originaires des daïras limitrophes (%)
CHIHANI	74	12,4	13,5
SAHOUI	55,8	22	22,2
Technicum	33,8	25	41

Source : Nos recoupements à partir des données du PDAU d’Azazga (révision 2004).

- les lycées d’Azazga ont un rayonnement assez large, au-delà des limites de la daïra d’Azazga, et couvrent, d’après cette enquête, un territoire plus vaste que celui de l’ex-arrondissement d’Azazga,
- le Technicum, étant donné sa spécialisation (unidisciplinaire), ce qui le rend encore plus rare dans la région (comparativement aux lycées à caractère multidisciplinaire), exerce une plus grande influence sur la région que les autres lycées de la ville,
- les lycées de la ville profitent tous aux élèves de la commune à priori (75% pour CHIHANI et 56% pour SAHOUI), à l’exception du Technicum qui profite à priori aux communes voisines (pour deux élèves sur trois) et pour seulement un élève sur trois pour la commune d’Azazga.

4-2- Concentration des institutions financières et bancaires et aire de rayonnement régional

Dans ce secteur, la ville d’Azazga est directement sous tutelle du chef lieu de wilaya, Tizi-Ouzou ville, où sont localisés les sièges sociaux des directions régionales des différentes banques et institutions financières présentes dans la wilaya et qui contrôlent leurs agences respectives dans les différents chefs lieux de communes et de daïra. Contrairement à la ville de Tizi-Ouzou, la ville d’Azazga ne

dispose que de banques publiques, BDL, BADR, BNA, CPA⁷⁶ et CNEP, de plus les deux inspections des impôts, la CNASAT, la CASNOS, la subdivision de l'hydraulique,..., sont à vocation régionale comme on le verra plus bas, et sont toutes localisées à l'intérieur de l'espace urbain d'Azazga. Le rayonnement de ces établissements nous le retrouvons à deux niveaux : au niveau de l'emploi et au niveau de la demande des services offerts.

4-2-1- Aire de rayonnement en termes d'emplois

Dans notre enquête qui a porté sur un échantillon de cinq établissements bancaires et financiers, nous avons pu établir l'effet de convergence de la main-d'œuvre régionale vers la ville d'Azazga et le rôle de bassin d'emploi que constitue la région pour la ville, que ce soit pour le travail qualifié ou non qualifié. Nous exposons nos résultats dans le tableau n° 30, ci-dessous.

Tableau n° 30 : « Origine géographique des employés de quelques institutions financières et bancaires d'Azazga »

Organisme financier Origine	Agence BDL	Agence CNEP	Agence BADR	Inspection des impôts Yakourène	Inspection des impôts d'Azazga	Total
Azazga	07	06	10	01	03	27
Fréha	-	02	02	04	-	08
Yakourène	-	01	02	01	01	05
Ifigha	07	-	-	-	01	08
Zekri	-	-	-	01	-	01
Total daïra	14	09	14	07	05	49
Bouzeguène	01	01	05	01	01	09
Idjeur	-	-	-	-	02	02
Illoula	-	-	03	-	02	05
Aghribs	01	02	01	-	-	04
Timizart	-	-	01	-	01	02
Tizi-Ouzou	01	01	-	-	-	02
Total hors daïra	03	04	10	01	06	24
Total	17	13	24	08	11	73

Source : Enquête aux prés des institutions concernées, Août 2005.

Nous y remarquons que :

- sur 73 emplois, représentant l'ensemble de notre échantillon, 54 sont recrutés à l'intérieur des limites administratives de la daïra d'Azazga dont 27 à l'intérieur de l'espace communal d'Azazga, tandis que le reste est recruté au-delà des limites administratives de la daïra,

⁷⁶ : Ces deux banques sont en projet d'ouverture de leurs agences, après que les long conflits liés au problème du foncier (assiette) pour le CPA est réglé et le reste à aménager pour l'immeuble de la BNA est entamé.

essentiellement dans les dairate voisines (ancien territoire de l'ex-arrondissement d'Azazga), et même de Tizi-Ouzou.

- en terme relatif, cela nous donne : 74% des emplois dans les établissements financiers sont issus de la daïra, 37% sont de la commune d'Azazga et 26% proviennent des dairate voisines situées dans la partie est de la wilaya ;
- nous remarquons même des employés qui viennent de Tizi-Ouzou, quoique dans une proportion minime, cela nous amène, toutefois, à penser à un début de renversement de situation dans le mouvement des flux de main-d'œuvre, cela étant dû entre autre à plusieurs facteurs, la rareté des emplois dans l'agglomération chef lieu de wilaya, le développement des activités tertiaires, notamment bancaires, au niveau des autres agglomérations de la wilaya, le développement des moyens de transport,...etc.

4-2-2- Aire de rayonnement en termes de services offerts

Dans l'analyse de cet aspect, nous nous sommes heurtés à une contrainte majeure qui a considérablement biaisé notre analyse. En effet, l'informatisation des données au niveau des banques d'Azazga (c'est le cas de toutes les banques algériennes d'ailleurs) se fait conformément à un logiciel informatique « standardisé » imposé à toutes les banques, et pour notre plus grand regret, ce logiciel ne tient compte, dans aucune de ses rubriques, de la dimension spatiale. Aussi, pour contourner cette contrainte nous avons été dans l'obligation de nous contenter des affirmations des responsables des agences bancaires que nous avons interviewés.

- Lors de notre entretien avec le directeur de l'agence BDL⁷⁷, nous avons appris que les épargnants de la banque sont originaires, pour la quasi-totalité d'entre eux, des communes de la daïra d'Azazga et des communes voisines, en particulier celles de la partie est de la wilaya (Azeffoun, Bouzeguène, Aghribs, Mekla, Ait Yahia, Imssouhal, Adekar, Djemaâ Saharidj, ...etc.). En outre, notre interlocuteur nous a appris que les dépôts les plus importants, les « gros épargnants », proviennent des contrées connues depuis longtemps pour leurs fortes densités de populations d'émigrés vers l'Europe (particulièrement vers la France), telles que Bouzeguène, Ifigha, Imssouhal et Illoula, et c'est d'ailleurs en période estivale que l'agence enregistre l'essentiel des mouvements (surtout des dépôts) dans les comptes de cette catégorie d'épargnants⁷⁸. Il en est de même pour les comptes en devises, très sollicités par les retraités de l'émigration européenne, dans cette catégorie, la commune d'Ifigha représente plus de 50% des dépôts de l'agence BDL.

Notre interlocuteur nous a, également, souligné un autre aspect que nous jugeons assez important étant donnée notre problématique de départ, il s'agit du crédit à la consommation. Cette opération a connu un grand succès au niveau de l'agence BDL d'Azazga, les épargnants ont eu recours avec engouement, surtout que les magasins avec lesquels ont été réalisés les conventions sont tous localisés dans la ville d'Azazga.

⁷⁷ : L'entretien a eu lieu au niveau de l'agence BDL d'Azazga au cours du mois d'août 2005.

⁷⁸ : Ce sont surtout des dépôts en dinars algérien issus de la reconversion, au marché parallèle, des devises rapatriées de l'étranger.

Lors de notre entretien avec le directeur de l'agence BADR⁷⁹, où notre enquête a été la plus fructueuse, dans la mesure où celui-ci qui, à l'origine, est titulaire d'un diplôme supérieur en économie rurale, a mis à notre disposition un travail qu'il a lui-même réalisé, quoique très limité, portant sur l'origine géographique (commune de résidence) des épargnants homonymes, il a pu donc, à partir de là, dégager, de façon subjective, la couverture spatiale de l'agence. Nous reprenons ici ses résultats :

- daïra d'Azazga : cinq communes couvertes ;
- daïra d'Ain El Hammam : deux communes couvertes ;
- daïra de Bouzeguène : quatre communes couvertes ;
- daïra d'Azeffoun : deux communes couvertes ;
- daïra de Tizirt : trois communes couvertes ;
- daïra d'Ouaguenoun : deux communes couvertes ;
- daïra d'Adekar (wilaya de Bejaia) : deux communes couvertes.

Au total, l'agence BADR d'Azazga couvre vingt et une communes représentant dix-sept daïrates. Nous retrouvons également la même situation que pour l'agence BDL, concernant l'origine géographique des épargnants, en particuliers pour les « *gros* » épargnants, de même que l'on note le poids considérable (58% des dépôts) des comptes en devises.

- Interrogés sur le « *pourquoi ?* » du degré de rayonnement de leurs agences respectives, nos interlocuteurs sont unanimes sur deux raisons ; la première étant le motif sécuritaire, dont le niveau d'alerte atteint par le chef lieu de wilaya, ancien et principal lieu de concentration des dépôts de la wilaya, profite aux agences des autres agglomérations de la wilaya, notamment les moins insécurisées, le second est du au manque d'infrastructures bancaires conséquentes, voire leur absence, au niveau des communes d'origines des épargnants.

4-3- Concentration des équipements sanitaires et aire de rayonnement régionale

Comme nous l'avons vu précédemment, Azazga dispose de la gamme la plus large des structures de santé de la région (cf, section 3). L'unique hôpital et l'unique polyclinique de la région sont localisés au niveau de la ville d'Azazga, toutes les autres communes sont sous équipées.

Le secteur sanitaire d'Azazga dont le siège administratif est localisé à Azazga ville contrôle un territoire constitué par trois daïrates ; Azazga, Bouzeguène et Mekla, soit l'équivalent de douze communes. La polyclinique qui remplit un grand nombre d'activités ; consultations médicales spécialisées et générales, PMI, radiologie, soins, chirurgie dentaire,..., profite à tous les habitants des communes contrôlées par le secteur sanitaire d'Azazga, ainsi qu'à d'autres communes limitrophes dont les habitants, avec la proximité et l'accessibilité de la ville d'Azazga, ont pris l'habitude des déplacements vers Azazga. Par contre, les deux centres de santé de la ville qui n'assurent que les consultations de médecine générale et les soins ne sont fréquentés, en majorité,

⁷⁹ : Enquête auprès de la BADR d'Azazga, septembre-octobre 2005.

que par les habitants de la commune⁸⁰. A titre indicatif, la polyclinique et les deux centres de santé localisés dans la ville d'Azazga, ont enregistré, au titre de l'année 2005, 16233 consultations dont 7266 pour la seule polyclinique⁸¹.

L'hôpital d'Azazga (d'une capacité de 240 lits), centre névralgique du secteur sanitaire d'Azazga, emploie 449 employés, soit, plus de 50% de l'effectif total du secteur sanitaire, tout corps confondus. Les 28 médecins spécialistes que compte le secteur sont tous occupés au niveau de l'hôpital et de la polyclinique (pour les consultations), auxquels il faut ajouter ; 30 médecins généralistes sur les 72 que compte le secteur, trois chirurgiens dentistes sur les 27 employés par le secteur, ainsi que, 229 paramédicaux parmi les 418 du secteur⁸².

Cette importante structure dispose d'un potentiel technique très important ; service de chirurgie (blocs opératoires et hospitalisation), un pavillon des urgences médicochirurgicales, un service de pédiatrie, un service de médecine interne, un laboratoire d'analyses, une pharmacie centrale, un service de radiologie, etc.

Tout récemment, depuis le 12-03-2005, l'hôpital s'est doté d'un service d'hémodialyse (considéré comme service rare au niveau national) de 14 générateurs (14 lits) et d'une capacité allant de 24 à 28 malades par jour. Ce service, réputé comme rare, assure une compétence territoriale sur trois secteurs sanitaires ; Azazga, Azeffoun et Adekar (wilaya de Béjaia), il a donc une couverture spatiale plus large que celle du secteur sanitaire d'Azazga lui-même.

C'est à partir de l'hôpital d'Azazga, siège administratif et établissement exclusif des médecins spécialistes, que le contrôle « sanitaire » est exercé par la ville d'Azazga sur toute la région d'Azazga, partie est de la wilaya de Tizi-Ouzou et même au-delà.

En matière d'emplois, l'hôpital d'Azazga possède une aire de recrutement encore beaucoup plus large, fonction du degré de rareté et de spécialisation des emplois. Pour les emplois paramédicaux, par exemple, l'essentiel du personnel vient de Bouzeguène, environ 40% des effectifs, et d'Azazga 30%, le reste, minoritaires, venant d'un peu partout de la wilaya ; Tizi Rached, Ouacif, Ain El Hammam, Tigzirt, Mekla, Tizi-Ouzou, etc. Par contre, pour ce qui est du corps médical, l'aire de recrutement dépasse l'espace de la wilaya, elle atteint Alger, Blida, Rouiba, cependant, une proportion importante, près de 60%, viennent de Tizi-Ouzou ville.

Tous ces employés font quotidiennement le trajet aller et retour entre Azazga et leurs lieux de résidence⁸³.

Par ailleurs, il y a lieu de signaler que pour ce qui est des spécialités manquantes, l'hôpital d'Azazga dépend directement des structures sanitaires du chef lieu de wilaya et de celles d'Alger, ainsi que des structures privées, notamment, en matière d'explorations radiologiques. A titre indicatif, pour l'exercice 2005, l'hôpital d'Azazga a enregistré 131 évacuations de malades vers le

⁸⁰ : Entretien avec le Directeur des ressources humaines du secteur sanitaire d'Azazga. L'entretien a eu lieu le 18-02-2006.

⁸¹ : Enquête auprès du service de gestion des activités sanitaires du secteur sanitaire d'Azazga, Février 2006.

⁸² : Idem.

⁸³ : Idem.

CHU, T.O et la clinique gynécologique de SBIHI, 39 sur Alger et 40 vers les structures privées de la wilaya⁸⁴.

La présence de l'hôpital à la sortie est de la ville, sur la RN 12 vers Yakourène et Bejaia, contribue largement à la densification des flux automobiles et de personnes sur cette partie de l'axe routier. Cette structure a généré tout au tour d'elle, à proximité, des activités diverses, notamment la restauration et l'alimentation générale dont l'activité est en partie liée au flux humains importants générés par l'hôpital ; visiteurs, employés, malades, etc. Cette complémentarité directe est à l'origine de l'animation que connaît cette partie « éloignée » de la ville.

L'hôpital d'Azazga, de par ses nombreuses et diverses spécialités et du siège administratif du secteur sanitaire qu'il abrite, constitue le service public le plus attractif de la ville d'Azazga dont l'aire de rayonnement est la plus vaste (elle est d'envergure wilayale, voire nationale), tant pour les services offerts que pour les emplois générés. Il est à l'origine de la naissance et de l'animation du « pôle commercial » à la sortie nord-est de la ville, au lieu dit, Thazaghart. Cependant, malgré l'étendue de son champ d'action et de ses diverses spécialisations, l'hôpital d'Azazga, ainsi que tout le secteur sanitaire dans son ensemble, demeurent toujours, étant donnée la gestion centralisée des affaires publiques en Algérie, sous tutelle directe de la Direction de la santé et de la prévention dont le siège se trouve au niveau de la ville de Tizi-Ouzou, ce qui nous permet de dire, de ce point de vue, que la ville d'Azazga est un lieu central dans la hiérarchie urbaine wilayale dont la place se situe après celle de Tizi-Ouzou-ville.

Conclusion

Comme on vient de le voir, la ville d'Azazga est bel et bien le centre socio-économique et administratif de sa région et de sa commune. En concentrant l'essentiel des équipements administratifs, éducatifs, sanitaires, financiers et bancaires, industriels, commerciaux, habitat et en se situant géographiquement au carrefour de plusieurs axes routiers importants de la région tout en bénéficiant de circonstances historiques favorables, Azazga devient aujourd'hui le point de convergence de toutes les forces mobiles de sa région ; résidents, travailleurs, écoliers, épargnants, consommateurs, investisseurs, transporteurs, etc.

Aussi, en devenant inévitablement le point de chute de toutes les populations riveraines et transitaires, Azazga émerge comme l'un des pôles économiques les plus importants de la wilaya. Cela offre à la ville un potentiel important d'externalités favorisant la concentration et la prospérité des activités dont les plus importantes d'entre elles sont les activités commerciales de distribution. Il convient donc après cela de voir l'impact de cette offre d'externalités la plus importante de la région d'Azazga sur la concentration des commerces et les implications spatiales qui en découlent. Ce sera l'objet du chapitre suivant.

⁸⁴ : Enquête auprès du service de gestion des activités sanitaires du secteur sanitaire d'Azazga, Février 2006.

Chapitre II : Analyse économique spatiale de la fonction commerciale de la ville d'Azazga

Introduction

L'objet de ce chapitre est d'analyser la fonction commerciale de la ville d'Azazga. Il s'agit d'y montrer sa consistance et son importance, tant au niveau de la commune qu'au niveau de la région. Il s'agit également de découvrir la structure des activités commerciales d'Azazga, en particulier les commerces de distribution.

La démarche méthodologique adoptée consiste, sur la base des enquêtes et entretiens réalisés sur le terrain et des données statistiques recueillies auprès des inspections des impôts d'Azazga et de Yakourène, à retracer au préalable l'histoire du commerce dans la région d'Azazga, de l'apparition de l'activité sous la forme d'échanges sociaux entre individus et tribus à une échelle très petite à sa situation actuelle d'échange économique marchand à une échelle beaucoup plus grande (section 1). Ensuite, il s'agira d'analyser les armatures commerciales régionale et locale pour voir la place de la ville d'Azazga dans celles-ci (section 2). Suite à cela, il s'agira d'examiner de près les structures de distribution à l'intérieur de l'espace urbain à la recherche des localisations et d'éventuelles disparités inter quartiers. Enfin, en dernier lieu, nous essayerons de voir s'il existe d'éventuelles corrélations entre les activités de distribution et les autres activités : gros, prestations de services, productions et professions libérales (section 3).

Il faut souligner, cependant, que les informations chiffrées utilisées proviennent des inspections des impôts d'Azazga et de Yakourène, établies après la mise à jour du 31-12-2005, pour tous les commerçants recensés. Autrement dit, il s'agit d'informations réelles, voire formelles, portant sur des commerçant dont l'activité est effective (Cf, annexes 06, 07,08, 09 et 10).

Section 1 : Historique : le commerce à Azazga, une activité ancestrale ?

« Les souvenirs commerciaux sont ceux que les kabyles ont le mieux conservé. Les tribus qui s'adonnent au trafic savent, par tradition, que dès les temps les plus reculés, leurs ancêtres s'y livraient comme elles et à peu près dans les mêmes conditions »¹.

De nombreux auteurs du 19^{ème} siècle, en particulier les premiers explorateurs coloniaux, avaient souligné le trait marquant de l'économie régionale kabyle dominée par le commerce, lequel, à son tour, était marqué par le dense réseau de colporteurs et de souks.

¹ : M.B. SALHI : « Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou : Livre I : Présentation générale de la wilaya, tome 1 : L'histoire », Convention CREAD-Wilaya de Tizi-Ouzou, Alger (Bouzaréah), 1990, p. 52.

Ch. A. JULIEN² rapporte les rudes conditions dans lesquelles les autochtones exerçaient le commerce. Sous l'effet de la fragmentation du pays et des guerres intestines, il était difficile pour les algériens de construire et encore moins d'unifier le marché intérieur. L'absence de voies carrossables rendait les déplacements à dos d'ânes, de mulets ou, voire même, à pieds inévitables. De plus, faute de moyens d'achat, une bonne partie des échanges se faisait sous forme de troc.

A. MAHE³ souligne que le dynamisme des commerçants (colporteurs et négociants) kabyles était tel que, non seulement les kabyles couvraient tout le territoire national, la Kabylie était, en outre, leur marché quasi-exclusif, tandis que dans le reste du pays ils disputaient les clients aux Juifs et aux Mozabites. Ces derniers investissaient beaucoup dans les établissements commerciaux permanents ou fixes, ce que les kabyles ne faisaient pas, surtout en dehors de leur région natale. Aussi privilégiaient-ils le colportage.

Ch. A. JULIEN et A. MAHE ont, tous les deux, souligné le rôle de place commerciale nationale, voire supranationale, de quelques villes algériennes, notamment Alger et Constantine, et à un degré moindre Tlemcen et Oran, à l'époque coloniale. Centres d'« importation » et d'« exportation » entre l'Algérie et les pays de la rive méditerranéenne, d'une part et entre l'Algérie et le moyen orient d'autre part. C'est précisément à Constantine, que l'on qualifiait à l'époque de « *rendez-vous des caravanes* »⁴, que quelques riches négociants kabyles avaient financé des fondouks⁵ où ils écoulaient principalement l'huile d'olive produite en Kabylie. C'était ainsi que la figure du colporteur kabyle est devenue légendaire dans l'Algérie coloniale⁶.

Tous les mouvements de développement socio-économique qu'a connu l'espace kabyle au fil du temps, en particulier après l'indépendance, n'ont, finalement, pas pu reconvertir le trait marquant qui caractérisait l'économie régionale jadis, à savoir le commerce. Aussi, le « *re-développement* » du commerce aujourd'hui ne serait-il pas, finalement, qu'un simple retour des choses à leur origine ?

A l'époque précoloniale, l'économie kabyle était marquée par un type d'économie que l'on peut qualifier d'« *économie mixte discontinue* »⁷, c'est-à-dire, arboriculture en montagne et céréaliculture intensive en plaine. C'était l'activité dominante de l'ensemble des tribus vivant dans les montagnes surplombant des plaines et des basses collines, telles que les tribus du Haut Sébaou dont les Ait Ghobri qui nous intéresse dans notre cas.

² : Ch. A. JULIEN : « Histoire de l'Algérie contemporaine : conquête et colonisation », PUF, Paris, 1964, p.17.

³ A. MAHE : « Histoire de la Grande Kabylie XIX^e- XX^e siècles : Anthropologie historique du lien social dans les communautés villageoises », éd° BOUCHENE, Paris, 2001, p.34.

⁴ : Ch. A. JULIEN : Op.Cit, p.18.

⁵ : Structures bâties servant d'hôtel (puisqu'elles étaient composées de chambres) et de halles (garages où étaient exposées et échangées les marchandises) et que l'on peut assimiler à des caravansérails.

⁶ : A. MAHE: Op.cit: p.34.

⁷ : Idem, p.25.

A la faveur de l'évolution du rapport de force avec les garnisons turques installées dans les vallées, notamment à Tamda et Fréha, les tribus du Haut Sébaou pouvaient exploiter les terres de plaines qui s'épandent au bas des pentes de leurs montagnes.

L'arboriculture, l'oliveraie et le maraîchage sur de petites parcelles de terres à proximité des maisons constituaient la grande part des ressources agricoles, auxquelles on peut ajouter les quelques céréales provenant de la culture occasionnelle ou privilégiée des terres de plaines qui étaient toutefois loin de satisfaire les besoins des kabyles comparativement aux autres ressources agricoles. Aussi, fallait-il recourir à l'échange des produits abondants (fruits, huile d'olive, figes sèches, glands,...) contre des produits rares (viandes, tissus, céréales,...) au niveau des marchés.

D'un autre côté, l'artisanat contribuait également à renflouer les ressources de certaines tribus kabyles. Ainsi, dans la région d'Azazga les tribus d'Ait Khellili et Ait Bouchaib renfermaient de nombreux ateliers d'armuriers et des forges qui produisaient des instruments de qualité et de quantité permettant leur exportation vers d'autres tribus de la Kabylie et au-delà. La tribu des Ait Ghobri exploitait et commercialisait aussi le liège dont elle disposait comme ressource abondante.

Pour permettre l'échange de produits, les tribus kabyles ont créé des espaces conséquents qu'on nommait les « souks » ou marchés. Le souk se tient hebdomadairement un jour fixe de la semaine et en un lieu fixe. Les souks constituent les « pôles » du réseau soukier dense qui caractérise l'espace kabyle dont les flux sont constitués par les déplacements des colporteurs et des hommes des tribus (acheteurs).

Les marchés kabyles se situent généralement aux frontières des tribus et la plus part du temps sur un point proche du ou des territoires des tribus mitoyennes, de telle manière que chacune d'elles puisse y attirer les marchands et les clients. Il existe, cependant, des souks situés au centre des tribus. C'est le cas du Souk N'Sebt (marché du samedi) des Beni Ghobri. Une telle localisation a une explication : ce souk était relativement bien fréquenté et il attirait surtout les acheteurs de la tribu, voire ceux des tribus voisines ; Bou Chaib, Ath Khellili, Ath Idjeur, Ait Djenad, etc.

Comme de nombreux marchés en Kabylie, le marché d'Azazga est localisé à proximité d'un sanctuaire religieux (la mosquée Sidi Ahmed Oulehbib) et sur un axe routier important, la RN 12 vers Yakourène et Bejaia (Cf, annexe 11). En outre, la localisation des souks au centre des tribus dans la région d'Azazga, correspondait également, selon E. CARETTE⁸, à des densités numériques de population locales très élevées (entre 200 à 300 habitants au kilomètre carré). De même, selon, encore, E. CARETTE, cette localisation centrale des souks a également pour effet de constituer une « *place commerciale* » dont les effets centripètes permettaient de compenser la dispersion des hameaux et des villages peu peuplés et disséminés sur le vaste territoire de la tribu⁹. La Kabylie

⁸ : E. CARETTE. « Etude sur la Kabylie proprement dite », étude réalisée dans le cadre de l'exploration scientifique de l'Algérie sous l'égide du gouvernement général de l'Algérie, 1848, cité par A. MAHE : op.cit : p.36.

⁹ : C'est un lieu de rappeler ici qu'est présent encore, dans l'esprit des anciens d'Azazga, l'existence d'une place commerciale (makhzen) au sud de la commune, à la frontière entre Azazga et Ifigha, le long du CW n°150, dans le territoire de l'ex-douar des Béni-Bouchaib, à proximité du mausolée de Sidi Boubhir dont on dit qu'il veille sur le

était dotée d'un réseau de souks très dense ; environ 66 marchés recensés au tour de 1848, nous dit le capitaine E. CARETTE¹⁰, dont 55 pour la seule Grande Kabylie.

Le développement des premiers transports motorisés, notamment avec les « *services de marchés* » dont nous avons parlé dans le précédent chapitre (Cf. : chapitre I), avait largement contribué à l'élargissement du rayonnement de nombreux souks kabyles au-delà des limites tribales habituelles. Ce fut le cas du souk d'Azazga qui vit son rayonnement s'élargir jusqu'à Larbaa Nath Irathène, Ain El Hammam, Azeffoun, voire jusqu'à Tizi-Ouzou.

La région était (elle l'est encore aujourd'hui) dotée d'un réseau de souks dense dont ont hérité les générations d'aujourd'hui. Ce réseau est constitué comme suit :

-le samedi d'Azazga (le plus important), le dimanche de Zekri, Timzart (souk El Had) et de Souammaâ (Souk El Had), le lundi d'Aghribs et de Freha (L'Tenine Nath Djennadh), le mardi de Bouzeguène, le mercredi d'Ifigha, le jeudi d'Illoula (Lekhemis Illoulène) et d'Azeffoun, enfin le vendredi de Djemââ Saharidj.

Beaucoup de ces marchés sont de petite dimension et avaient un rayonnement local. Aussi, aujourd'hui il ne reste que les souks qui avaient une certaine consistance et un rayonnement supra local, c'est le cas des marchés actuels dont la DCP¹¹ de Tizi-Ouzou nous donne, au tableau n° 31, ci-dessous, la liste et les caractéristiques.

Dans la figure n° 04, ci-après, M. DAHMANI nous montre, dans une certaine mesure, qu'Azazga faisait partie du réseau de souks régional et sous-régional. D'une part, les échanges se faisaient avec les tribus ou les marchés de la Grande Kabylie et avec les marchés de la Basse Kabylie d'autre part. Autrement dit, la position géostratégique d'Azazga, porte entre la petite et la grande Kabylie avait depuis longtemps contribué au développement de sa fonction commerciale.

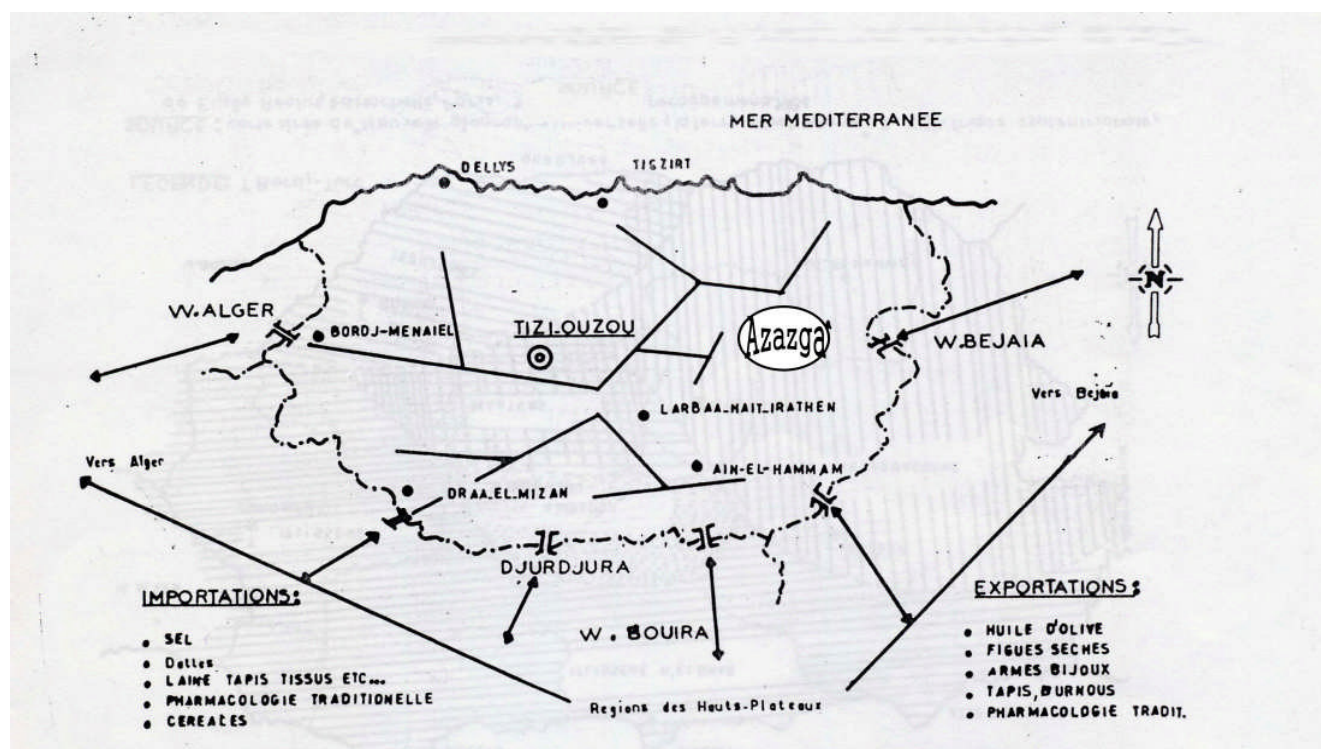
Il en est en Kabylie précoloniale des situations où les marchés n'ont pas un très grand rayonnement mais sont régulièrement disposées et reçoivent tour à tour les acheteurs et les vendeurs de toute la région environnante. C'était le cas des marchés des tribus du versant sud de la chaîne côtière, de Djebel Aissa Mimoun jusqu'aux Ait Ghobri. De plus, dans cette région, les tribus qui surplombent directement la vallée du Sébaou, de la hauteur de Tizi-Ouzou jusqu'à Azazga, bénéficiaient naturellement des facilités de communication qu'offre le long couloir du Sébaou, possèdent des marchés bien plus attractifs et, partants, bien mieux achalandés que ceux de l'intérieur.

marché et bénit les commerçants qui s'y installent. En outre, les commerçants de la région se faisaient une fierté et un devoir de disposer d'un étal sur place. Ce lieu a été utilisé, par la suite, par l'armée française, comme centre de dépôt et de ravitaillement pour toute la région.

¹⁰ : E. CARETTE, cité par A. MAHE, op.cit : p.36.

¹¹ : Direction de la Concurrence et des Prix.

Figure n° 04 : « Azazga dans le réseau de colportage et de flux caravaniers pendant la période antérieure à la guerre de libération nationale »



Source : M. DAHMANI : « Atlas économique et social de la Grande Kabylie », OPU, Alger, 1991, p.46.

Tableau n° 31 : « Consistance et caractéristiques du réseau soukier de l'ancienne daïra d'Azazga »
(Situation au 31-12- 2000)

Localisation	Fréquence	Superficie (m ²)	Nombre d'intervenants	Envergure (rayonnement)
Azazga	Hebdomadaire	3000	140	Régional
Timizart (S.El Had)	Hebdomadaire	3000	85	Local
Azeffoune	Hebdomadaire	2000	80	Local
Bouzeguène	Hebdomadaire	1500	85	Local
Aghribs	Hebdomadaire	1500	58	Local
Souammâa	Hebdomadaire	1000	70	Local
Fréha	Hebdomadaire	1000	79	Local
Illoula Oumalou	Hebdomadaire	1000	55	Local
Ifigha	Hebdomadaire	1000	50	Local

Source : M. ZENBOUDJI : « Le rôle de la ville de Tizi-Ouzou dans l'encadrement et le contrôle de son régional », Mémoire de Magistère, FSEG, T.O, 2002, pp. 167-168, citant la DCP de Tizi-Ouzou.

Contrairement aux structures modernes de distribution qui sont à priori à vocation et à finalité économique ou financière, le souk est, à priori, à vocation sociale. Marc COTE nous dit à ce propos que c'est le monde rural qui y avait créé son propre instrument de vie de relation¹².

Au 19^{ème} siècle, L. HANOTEAU et A. LETOURNEUX écrivaient ; « *Le souk est un lieu de réunion qui a pour le kabyle des attraits irrésistibles et durables aussi nécessaires à sa vie que l'air qu'il respire* »¹³. C'est en ce lieu que le kabyle y satisfait ses préoccupations habituelles, qu'il connaît les cours des denrées, vend ses produits, achète ce dont sa famille a besoin ou ce qui est nécessaire à son commerce ou à son industrie. C'est également là que s'organisaient les meetings insurrectionnels, les plans de récoltes et tous les actes qui intéressent la communauté. C'est aussi là que se discutent les affaires générales du pays, du çof, de la tribu et de la confédération tribale¹⁴.

Comme le soulignaient, également à l'époque, les deux auteurs ; « *En remontant à l'origine de tous les événements un peu graves qui se passent en Kabylie, on abouti invariablement au marché* »¹⁵.

La plupart du temps, le souk est la propriété d'une seule tribu, rarement de deux. Aussi, avant de créer son nouveau souk, une tribu doit obtenir l'accord des tribus voisines, de même qu'elle doit choisir un jour d'ouverture hebdomadaire différent de manière à ne pas nuire au bon fonctionnement des souks voisins.

Sur la plupart des souks de la Kabylie on vend et on achète toute sorte de marchandise. Cependant, quelques marchés étaient connus pour des usages exceptionnels, par exemple ; ceux d'Akbil et d'Ait Yahia étaient connus pour la vente de bétail sans garantie de vices rédhibitoires. Chaque espèce de denrée était mise en vente sur un emplacement spécial appelé « *Rah'ba* ». Il y avait une rah'ba pour les grains, une autre pour les bœufs, une autre pour les huiles, etc.

Chez les Ait Ghobri, comme chez un bon nombre de tribus de la rive droite du Sébaou, les femmes avaient leur rah'ba où elles vendent des poules, des œufs, du fil, de la poterie,..., alors qu'en générale, les souks de Kabylie sont réputés être le domaine exclusif des hommes.

Le souk est un espace neutre, placé sous l'« *aânaia* » (assurance et protection) de ses propriétaires (la tribu). L'homme qui y entre ou qui en sorte est couvert par cette « *aânaia* » dans toute l'étendue du territoire de la tribu. La surveillance et la police sont confiées à un homme, l'« *Amokrane n'souk* » ou le chef du village. C'est un homme généralement appartenant à une famille puissante jouissant lui-même d'une autorité morale prépondérante et surtout appuyé sur un çof assez puissant pour faire respecter ses décisions. Il est assisté par les hommes influents de la tribu qu'il a soin de consulter pour les choses importantes. Pour des situations complexes il recourt au marabout de la tribu. Ses attributions sont nombreuses et ont pour but d'assurer le bon

¹² : M. COTE : « L'espace algérien : les prémisses d'un aménagement », OPU, Alger, 1983, p.65.

¹³ : A. LETOURNEUX et L. HANOTEAU : « Les coutumes kabyles », éd° Berti, Alger, 1996, p.84.

¹⁴ : Idem, p.85.

¹⁵ : Idem.

fonctionnement du souk sous toutes ses dimensions. La tribu propriétaire du souk tient à l'honneur d'y voir régner la paix et la justice.

Il faut savoir que, jadis, dans la société kabyle, le « *capital économique* » ne fonctionne que s'il est reconverti en « *capital prestige* » qui confère à la richesse une reconnaissance et un statut sociaux. Aussi, les actes comme la ; « saddaka », « thimechret », « waâda », etc ; servaient à assurer cette reconversion. C'est une reconversion du capital économique en « *capital de prestige social* » dont les instances sont d'ordre communautaire ou religieux. Les souks n'échappent pas à cette règle, ils sont un tremplin pour les concurrences socialement volontaristes. L'homme y trouve, en dehors du cadre familial, le terrain pour conforter sa « débrouillardise » pour négocier son insertion comme « *Imessouak* » (celui qui sait, démarcheur). Aussi, les transactions étaient souvent garanties par une part de « bonne foie » et force terrain¹⁶.

Après l'indépendance du pays, le souk avait largement contribué à amortir les déséquilibres spatiaux ville/campagne dont avait souffert le pays pendant des décennies avant le développement des armatures urbaines régionales. En effet, au niveau local, le souk prolonge la ville dans l'espace rural, en y transportant, une fois par semaine, les produits et les services qui sont le propre de la ville (réparateurs, produits manufacturés, etc.), ceux-ci ne pouvant y être à défaut d'un marché suffisant. Le souk est alors « *la ville démultipliée en cinq ou six lieux le long de la semaine* »¹⁷.

Le souk se substitue au sous-équipement des campagnes kabyles. Ce rôle justifierait amplement le nombre important des petits souks dans les tribus kabyles, longtemps restées sous-équipées. De même qu'il a permis pendant longtemps et même à ce jour d'acheminer les produits urbains vers les espaces ruraux de la région dont les populations sont plus à l'aise devant l'étale du souk qu'à l'intérieur d'un magasin de la ville. Ainsi, du lieu de rencontre et d'échange entre les ruraux à l'origine, le souk devient le lieu de rencontre entre la ville et la campagne.

Durant la période coloniale, le souk avait joué le rôle de « *ville des ruraux ou des autochtones* » qui ne se reconnaissaient pas dans les villes ou villages coloniaux que les colons venaient de créer de toutes pièces.

Le souk a donné naissance à plusieurs villages et bourgs de colonisation, puis à des villes, c'est le cas d'Azazga. Le colportage était la forme de distribution caractéristique du commerce kabyle. Le commerce se faisait à dos d'âne ou de mulet, voire même à pieds. Les colporteurs entreprenaient leurs expéditions en groupes, certaines tribus, notamment celles du massif central kabyle et quelques unes du Haut Sébaou se sont fait une spécialité du colportage et fournissaient la majeure partie des colporteurs qui essaimaient à travers l'ensemble du pays et même au-delà¹⁸.

Le plus souvent l'objet du commerce du colporteur tenait dans nouet, un ballot ou un balluchon et sa composition dépendait des moyens dont il disposait. On pouvait y trouver de tout, mais surtout

¹⁶ : M. B. SALHI : Op.cit : p.5.

¹⁷ : M. COTE : Op.cit : p.68.

¹⁸ : A. MAHE : Op.cit : p.31.

ce qui pouvait intéresser la clientèle féminine ; ces colporteurs prenaient le nom d' « *Attaren* »¹⁹.

Les colporteurs solitaires se fournissaient généralement dans les villes proches de la Kabylie (Alger, Blida, etc.) sur un rayon de moins de 200 km, tandis que les colporteurs en groupes (commerce caravanier) parcouraient des distances beaucoup plus importantes.

On pouvait également relever l'existence à l'époque précoloniale de quelques spécialisations par tribus et par villages en matière de colportage. Celles-ci correspondaient à celles de l'artisanat ou de l'agriculture dont est renommée la tribu d'origine du colporteur, si bien que, comme le souligne A. MAHE, « la géographie du commerce doublait exactement celle de la production »²⁰. C'était surtout le cas des courtiers et des négociants.

Au début du 20^{ème} siècle, les colons avaient introduit une forme nouvelle de commerce : le commerce *sédentaire* ; boutiques et halles. Mais, pendant longtemps, ces structures resteront le domaine exclusif des colons, tandis que les autochtones ne reconnaissaient comme structure commerciale que le souk ancestral. C'était également à la même période que le village colonial d'Azazga vit l'apparition de ces nouvelles structures ; épiceries, bistro, café, hôtel, salle des fêtes commençaient à animer le centre d'Azazga et plus précisément le quartier historique dit « *quatre chemins* ». C'étaient des établissements de distribution de petite taille, relevant pour l'essentiel de la propriété privée. Cette configuration durera jusqu'aux premières années de l'indépendance du pays, date après laquelle le commerce connaîtra une étape nouvelle dans son évolution durant laquelle il sera sous contrôle quasi-exclusif de l'Etat jusqu'au début des années 90, où il redeviendra, avec la libération de l'économie, la propriété quasi-exclusive du privée. Ce sont les implications sur l'organisation de l'espace local et régional de cette nouvelle propriété commerciale dans la ville d'Azazga que nous tenterons d'analyser dans toute la suite de ce travail.

Section 2 : Définition et analyse de l'armature commerciale

Quelle est la place d'Azazga dans le réseau commercial régional ? Quelle est la hiérarchie des communes commerçantes de la région ? Quelle est l'armature commerciale locale ? Cette hiérarchie est-elle la même quelque soit la nature des commerces ? Y a-t-il répartition égale des commerces entre les espaces urbains et les espaces ruraux ? Ce sont à toutes ces questions que nous tenterons de répondre dans cette deuxième section.

2-1- Armature commerciale régionale

Il s'agit dans ce premier paragraphe d'essayer d'établir un premier aperçu de l'armature commerciale régionale. D'abords, suivant les activités de commerce au sens large (c'est-à-dire toutes les activités urbaines ayant pour principe de fonctionnement de base l'échange marchand), en y analysant les densités commerciales communales et la répartition suivant le type

¹⁹ : A. MAHE: Op.cit: p.31.

²⁰ : Id: p. 32.

d'espace (espace urbain / espace rural). Ensuite, suivant les activités de commerce au sens strict ou activités de distribution consistant en l'achat pour la revente uniquement. Aussi, notre objectif à travers ce paragraphe est de déterminer, sous contrainte des limites dessinées par le découpage administratif des territoires communaux, quelle est la hiérarchie des « *communes commerçantes* » dans la région d'Azazga et si la commune d'Azazga y est la plus concentrée en commerces.

2-1-1- Armature commerciale régionale suivant la nature des activités

Le tableau n° 32, ci-dessous, nous donne un aperçu de cette répartition des commerces au niveau des communes de la daïra et la hiérarchie qui en découle. Nous avons regroupé ces activités en quatre grands groupes reflétant chacun une nature précise de l'activité commerciale, à savoir ; les activités d'achat revente en l'état sans transformation, les prestations de service, les activités de production consistant en l'introduction de transformations majeurs dans des produit achetés dans un état donné avant d'être revendus et enfin, le quatrième groupe qui regroupe les activités dites « professions libérales »²¹. Toutes ces activités ont en commun d'être toutes des activités urbaines par excellence, ce qui fait que nous excluons d'emblée les activités agricoles qui, elles, relèvent du domaine du rural.

Tableau n° 32 : « Répartition des commerces à travers les communes de la daïra en fonction de leur nature et de leur type »

Commune	Achat revente (distribution)			Prestations de services	Productions	Professions libérales	Total
	Détail	Gros	Total				
Azazga	798	85	883	584	545	171	2183
Freha	342	20	362	363	185	39	949
Yakourène	146	06	152	123	81	11	367
Ifigha	81	-	81	81	52	05	219
Zekri	24	-	24	26	16	01	67
Daïra	1391	111	1502	1177	879	227	3785

Source : nos calculs et recoupements à partir des données des inspections des impôts d'Azazga et de Yakourène.

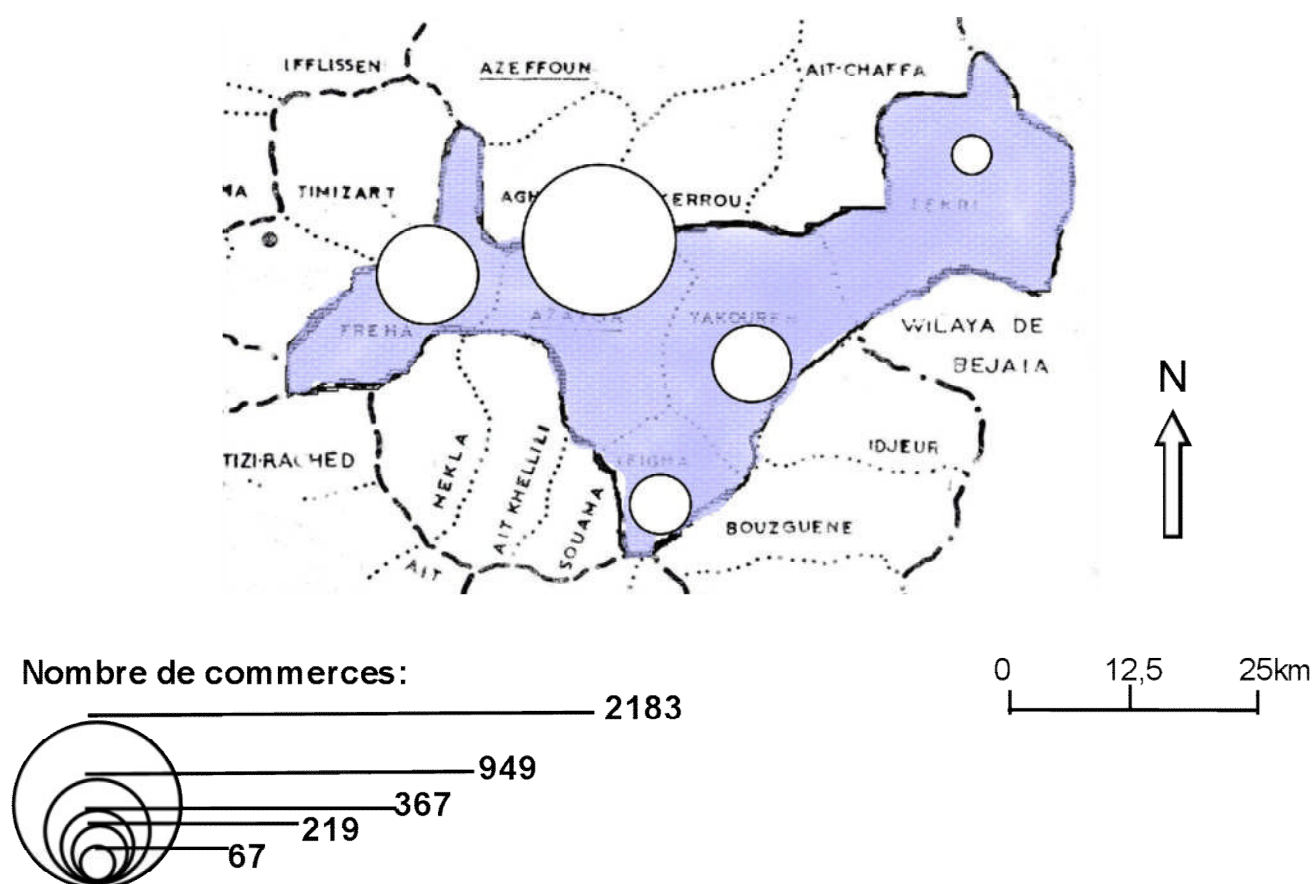
Il ressort de ce tableau qu'une nette hiérarchie apparaît dans la répartition des commerces (au sens large) à travers les communes de la région d'Azazga. La commune d'Azazga est la mieux équipée en matière de commerces privés, dans la mesure où elle concentre à elle seule plus de moitié (57,6%) des commerces de la daïra. Par ailleurs, la commune de Freha n'en est pas moins équipée, avec une concentration de près de 25% des commerces de la région, ce qui la place au second rang

²¹ : Pour cette classification, nous nous sommes fortement inspirés de celle usitée par l'administration fiscale d'Azazga qui nous a fournis les informations.

de la hiérarchie régionale. La commune de Zekri est la moins équipée, avec moins de 02% des commerces de la région elle se place au dernier rang ; en outre, elle présente une variété très réduite d'activités, vingt et une variétés recensées contre 222 pour Azazga. L'écart entre la première commune de la hiérarchie (Azazga) et la dernière (Zekri) est de 2116 commerces !

Ainsi, il existe bel et bien une hiérarchie commerciale, en suivant le découpage administratif délimitant les espaces communaux de la daïra d'Azazga. Cette hiérarchie est nettement établie et place Azazga au premier rang, largement devant les autres communes (Cf, figure n° 05, ci-dessous).

Figure 05 : « Répartition des commerces à travers les communes de la région d'Azazga »



Cependant, si l'on reconsidère cette armature en prenant en considération la nature des activités, suivant les quatre groupes déterminés plus haut, il serait alors opportun de se demander si la hiérarchie commerciale demeure la même ou change et quelle serait dans ce cas la place d'Azazga ? Dans le même tableau n° 32, nous pouvons lire que :

- du point de vue de la nature des activités, la même hiérarchie est conservée. De même qu'Azazga est au premier rang et, toujours largement devant les autres communes et, ce, pour toutes les

catégories d'activités considérées. Elle s'en distingue d'autant plus lorsqu'il s'agit d'activités de niveau supérieur ; plus de 75% des professions libérales et plus de 76% des activités d'achat revente en gros ;

- pour toutes les activités considérées, Azazga renferme plus de la moitié des établissements.

Nous pouvons conclure que la commune d'Azazga est la plus « *commerçante* » de sa région.

2-1-2- Armature commerciale régionale suivant les densités commerciales

Avant de lire ce tableau, il faut accepter l'idée que ; plus la densité est faible, c'est à dire, que le rapport « *nombre d'habitants pour un commerce* » tend vers le minimum, plus il y a concentration de commerces au niveau de la commune, plus le marché communal devient insuffisant et plus il y a forcément, besoin d'un marché supra-communal, voire régional.

Tableau n° 33 : « Répartition des densités commerciales communales au niveau de la région d'Azazga »

(Situation arrêtée au 31-12-2005)

Commune	Population estimée en 2005	Nombre de commerces	Densité (nombre d'habitants pour un commerce)
Azazga	35086	2183	16
Freha	26866	949	28
Yakourène	13066	367	35
Ifigha	8674	219	39
Zekri	3803	67	56
Daïra	87495	3785	23

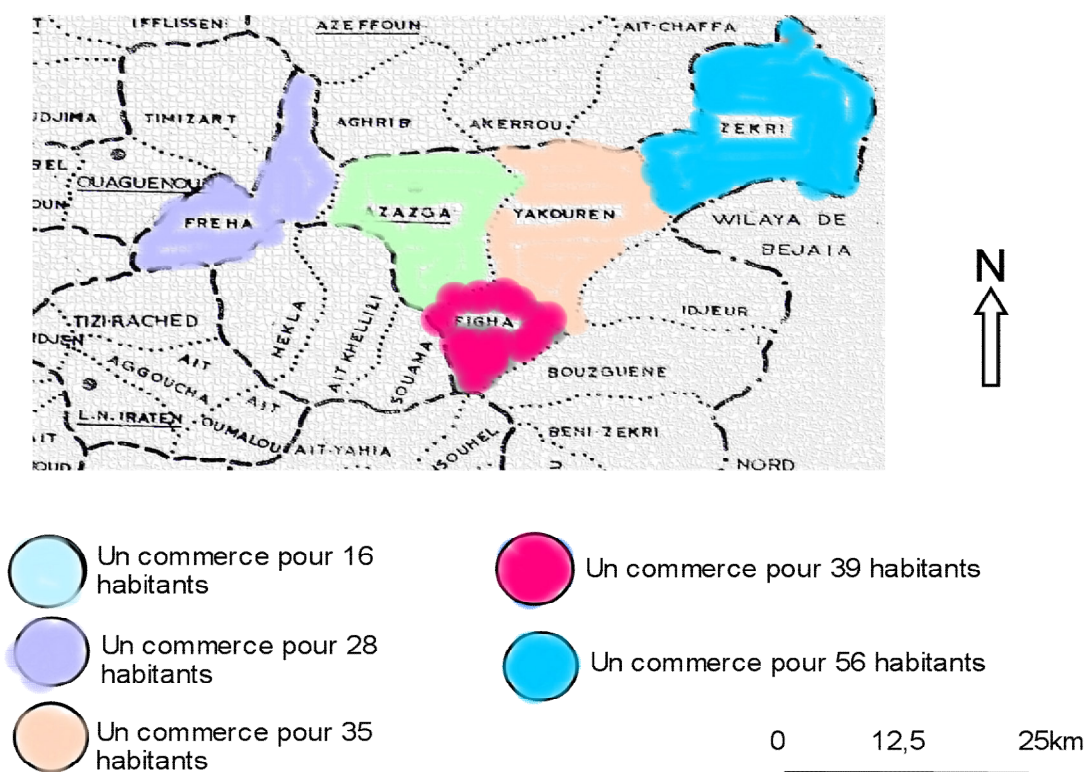
Source : nos calculs à partir des données de l'inspection des impôts d'Azazga et des prévisions de la DPAT, T.O, 2005.

Pour une analyse des densités commerciales communales, on aurait pu utiliser les références internationales, dans un souci d'harmonisation des comparaisons, comme celle utilisée par l'O.C.D.E, de un commerce pour 10.000 habitants, mais il s'avère bien que des communes, de la taille de celles de la région d'Azazga, perdraient à s'aligner sur des normes établies pour des communes (ou départements) généralement dépassant les 100.000 habitants.

Aussi, la référence de « nombre d'habitants pour un commerce » nous semble parfaitement indiquée et adaptée pour le type de communes qui sont les nôtres.

Ainsi, peut-on remarquer dans le tableau n°33 que la commune d'Azazga est celle où le rapport

Figure n° 06 : « Répartition des densités commerciales à travers les communes de la région d’Azazga en 2005 »



« nombre d’habitants pour un commerce » est le plus faible. Autrement dit, c’est la commune de la région qui enregistre la plus faible densité commerciale (Cf, figure n° 06, ci-dessus).

Aucun commerce ne peut se suffire ou subsister avec seulement 16 habitants, tout âge, tout sexe et toute catégorie socioprofessionnelle confondue. Aussi, il est donc incontestable que ces commerces ne se suffisent pas du seul marché communal et qu’un débordement de l’aire de chalandise ou de l’aire de marché au-delà des limites municipales est plus que nécessaire et bien probable dans ce cas. Nous sommes, toutefois, obligés de confirmer notre hypothèse par des éléments concrets que devraient nous fournir le traitement des questionnaires aux commerçants de la ville que nous développerons au prochain chapitre.

Nous pouvons également remarquer que la même hiérarchie se dégage que ce soit sur la base des effectifs de commerçants ou sur la base des densités. Cependant, toutes les communes, mise à part Azazga, ont une densité commerciale supérieure à la densité moyenne de la région.

Pendant que Freha demeure au deuxième rang, tant au plan du nombre d’habitants que celui du nombre de commerces, la commune de Zekri demeure au dernier rang, sur les deux plans et donc, aussi, au plan de la densité commerciale. Elle a une densité 3,5 fois supérieure à celle d’Azazga.

A titre d’exemple ; si nous appliquons le nombre d’habitants de la commune d’Azazga au nombre de commerces de Zekri, nous aurons une densité de un commerce pour 524 habitants ! Cela revient

à dire, outre mesure, qu'il y a pour les habitants de la commune de Zekri (et aussi pour ceux des communes similaires comme Ifigha et Yakourène) recours vers les commerces des communes limitrophes. Serait-ce vers Azazga ?

2-1-3- Répartition spatiale des commerces : des chefs-lieux privilégiés ?

Comme on peut le remarquer à travers le tableau n° 34, ci-dessous, il y a une ségrégation importante entre les espaces urbains et les espaces ruraux, d'une part et entre les agglomérations chefs-lieux et les agglomérations secondaires d'autre part. En effet, les deux agglomérations qui bénéficient du statut de l'urbain de la part de l'O.N.S (Cf. chapitre I, section 2), en l'occurrence Azazga et Freha, renferment à elles seules, 58,54% des commerces de la région et 87% des commerces des agglomérations chefs-lieux. La ville d'Azazga supporte, à elle seule, 42,85% des commerces de la daïra. En outre, l'ensemble des chefs-lieux représente près de 67,30% des commerces de la région. Les agglomérations secondaires et villageoises qui sont, par ailleurs, comme on l'a vu dans le chapitre précédent, sous équipées dans tous les secteurs, le sont aussi en termes de commerces: à peine 32% des effectifs de la région.

Tableau n° 34 : « Répartition spatiale des commerces à l'intérieur des communes de la région d'Azazga »

(Situation arrêtée au 31-12-2005)

Commune	Agglomérations chefs-lieux	Agglomérations secondaires et villageoises	Localisation non précisée	Total commune
Azazga	1622	533	28	2183
Freha	594	355	-	949
Yakourène	241	126	-	367
Ifigha	68	151	-	219
Zekri	22	45	-	67
Daïra	2547	1210	28	3785

Source : nos calculs et recoupements à partir des données des inspections des impôts de Yakourène et d'Azazga.

Nous concluons donc que le commerce est une activité urbaine, par excellence, même si on le retrouve dans les espaces ruraux, à des degrés relativement moindres toutefois. Qui plus est, les agglomérations chefs-lieux y sont privilégiées lorsqu'elles sont déjà dotées d'un certain niveau d'équipement (administratif, scolaire, sanitaire, habitat, population,...) comme c'est le cas des trois premières agglomérations de la hiérarchie ; ce qui n'est, par contre, pas le cas des deux dernière (Cf. Chapitre I, section 2).

Nous pouvons ainsi dire que le commerce, quelque en soit la nature, est le domaine a priori de l'urbain et que la ville d'Azazga est, de ce point de vue, l'espace privilégié de la région.

Cependant, nous sommes enclins à nous demander : quelle serait cette armature commerciale régionale lorsque l'on considère uniquement les activités d'achat-revente ou de distribution ? C'est ce que nous tenterons de démontrer dans le paragraphe qui suit.

2-1-4- Armature commerciale régionale suivant les activités d'achat-revente (distribution)

Il ne s'agit pas de dresser ici un listing complet des activités de distribution dans la ville d'Azazga, cela paraît trop amphigourique, impliquant difficulté de lecture des informations, non sens des données, épuisement et égarement pour le lecteur²². Aussi, fallait-il, au préalable, regrouper les diverses activités de distribution. Mais comment regrouper ces activités ? Le bon sens voudrait que l'on adopte un regroupement à la fois cohérent, logique et, surtout, devant répondre aux besoins de notre analyse et aux objectifs que nous poursuivons à travers celle-ci. C'est ainsi qu' en restant fidèles à notre postulat de base (ce postulat même sur lequel repose la théorie des places centrales) qui suppose que : une différence de la fréquence d'achat des biens existe et que de celle-ci découlerait une hiérarchie des biens, de laquelle, découlerait à son tour une hiérarchie des agglomérations « *commerciales* » de l'ensemble régional, nous avons opté pour une classification des activités de distribution sur la base de deux critères principaux : la fréquence de renouvellement de l'achat des produits par le consommateur et le degré de segmentation du marché des produits distribués ou degré de spécialisation du commerce. A partir de là, nous avons pu dégager trois groupes de commerces, à savoir ;

- *les commerces de produits à fréquence de consommation courante* ; ce sont les commerces qui distribuent les produits qui répondent aux deux critères suivants : une fréquence « moyenne » de renouvellement de l'achat variant, approximativement, de plusieurs fois par jour à une fois par mois et un marché non segmenté ou destiné à toutes les catégories de la population ;
- *les commerces de produits à fréquence de consommation médiane ou intermédiaire* ; ce sont les commerces qui distribuent les produits qui répondent aux deux critères suivants : une fréquence « moyenne » d'achat variant d'environ une fois par mois ou mensuelle à une fois par année et un marché relativement segmenté ou destiné à quelques catégories de la population relativement importantes ;
- *les commerces de produits à fréquence de consommation rare ou très faible* : ce sont les commerces qui répondent aux deux critères suivants : une fréquence « moyenne » d'achat très réduite, d'au plus une fois par année, voire exceptionnelle ou occasionnelle et un marché segmenté, voire fortement segmenté.

Outre ces trois groupes, nous tiendrons également compte, dans la suite de notre travail, du fait qu'il s'agisse d'un commerce de distribution en gros ou en détail.

²²: Pour consulter les listes complètes des activités commerciales dans les communes de la daïra d'Azazga, recensées aux niveaux des inspections des impôts d'Azazga et de Yakourène, nous renvoyons le lecteur aux annexes 06 à 10.

Explication des choix retenus

Il n'est pas aisé de faire la classification des commerces. Pour un commerce donné, les références sont nombreuses et c'est, en réalité, de la référence ou du produit lui-même que dépend la fréquence d'achat et le degré de segmentation du marché et non d'un groupe de produits ou du magasin qui les distribue.

Cependant, notre problématique nous y obligeant, ce n'est pas un produit précis vendu dans la ville d' Azazga que nous analysons, mais l'ensemble des produits distribués par une catégorie de commerces appartenant à l'un ou l'autre des trois groupes précédemment définis.

Aussi, sommes-nous contraints de considérer et de classer les commerces sur la base des groupes de produits distribués ; sachant que chaque produit possède sa propre aire de marché et son propre degré de rayonnement et que ceux-ci peuvent varier d'un espace à un autre et d'une société à une autre. En outre, dans les circonstances de réalisation d'un tel exercice qui sont les nôtres, il est plus pratique de traiter de groupes de produits ou de commerces (magasins) que de traiter d'un produit particulier parmi une gamme très nombreuse de produits distribués par un magasin. En effet, le commerçant est mieux informé sur l'origine géographique de ses clients dans l'ensemble que pour chacun de ses produits.

En retenant le premier critère, à savoir ; la fréquence de renouvellement de l'achat, nous sommes, toutefois, contraints de considérer la « *fréquence moyenne* » de renouvellement de l'achat de l'ensemble des produits distribués par le même groupe de commerces. Ainsi, un commerce est considéré à fréquence de renouvellement des achats élevée ou courante lorsque celle-ci se répète dans le temps de façon très élevée, nous avons retenu l'intervalle de temps allant de plusieurs fois par jours à une fois par mois environ (ex ; alimentaires, librairies,...). Par contre, est considéré comme commerce à fréquence de renouvellement des achats médiane ou intermédiaire lorsque celle-ci se répète dans le temps de façon moins élevée que la précédente ; nous avons, dans cas, retenu l'intervalle de temps allant d'une fois par mois à une fois par année en moyenne, c'est le cas des commerces de quincailleries, droguerie, pièces détachées, habillement, chaussures, etc. Enfin, est considéré comme commerce à fréquence de consommation réduite ou rare lorsque celle-ci se répète dans le temps de façon rare, voire exceptionnelle, c'est le cas des commerces de matériel médical, des meubles, équipement de bureau, etc.

Comme deuxième critère, nous avons retenu le degré de segmentation du marché des produits distribués par chaque groupe de commerces ; autrement dit, la population de consommateurs ciblée, notamment par rapport à son importance. Par exemple, pendant que le commerce du bois et ses dérivés s'adresse quasi-exclusivement aux menuisiers et ébénistes (marché fortement segmenté), le commerce de l'alimentation générale s'adresse à toutes les catégories de la société, quelque en soit l'âge, le sexe ou la profession (marché non segmenté ou large), alors qu'entre les deux, le commerce des pièces détachées autos, qui s'adresse à ceux qui possèdent un véhicule et qui sont

nombreux, dispose d'un marché relativement segmenté, notamment par rapport à l'importance du segment de marché concerné et aux nombreuses références qui y sont distribuées.

Au total, un commerce est classé dans l'un ou l'autre des trois groupes définis plus haut s'il répond à deux critères à la fois du groupe concerné.

Cependant, pour une approche plus pertinente de l'analyse, nous avons délibérément limité notre travail aux seuls commerces sédentaires, ce qui nous conduit à exclure d'emblée les commerces ambulant et soukier, en préférant laisser l'analyse de ces derniers à des travaux ultérieurs.

Avant d'analyser ces trois groupes d'activités au niveau de la ville et de son arrière-pays immédiat, nous avons voulu savoir quelle est la place d'Azazga, pour chacune des trois catégories d'activités de distribution, au niveau régional. Le tableau n° 35, ci-dessous, nous en donne un aperçu.

Un simple coup d'œil sur ce tableau nous permet de voir qu'Azazga est, et de loin, la plus grande concentration des établissements de distribution au niveau de sa région et ce, quelque soit la nature des produits distribués et quelque soit le type de distribution. Azazga est la seule à remplir la gamme la plus large des produits et des activités de distribution.

On remarque aussi que, selon qu'il s'agisse de commerces de gros ou de commerces de détail, la répartition à l'intérieur de l'espace régional diffère :

♦ *Pour la distribution en détail*

C'est la commune d'Azazga qui concentre les plus grandes parts de commerces de détail de la région, pour les trois catégories de commerces de distribution retenues : 49% des commerces courants²³, 62,2% des commerces de produits de consommation médiane et 67,5% des commerces rares. De même que, plus les commerces sont rares, plus ils ont tendance à se concentrer à Azazga. Au total, la commune d'Azazga renferme près de 57% des commerces de détail de la région.

Tableau n° 35 : « Répartition des distributeurs à travers les communes de la région suivant le type de distribution » (Situation au 31-12-2005)

Activités Commune	Produits courants			Produits médians			Produits rares			Nbre de Comm- erces
	Détail	Gros	Total	Détail	Gros	Total	Détail	Gros	Total	
Azazga	327	62	389	317	15	332	154	08	162	883
Fréha	156	19	175	129	01	130	57	-	57	363
Yakourène	91	06	97	42	-	42	13	-	13	152
Ifigha	61	-	61	17	-	17	03	-	03	81
Zekri	22	-	22	01	-	01	01	-	01	24
Daïra	667	87	744	506	16	522	228	08	236	1503

Source : Nos recoupements et calculs à partir des données des inspections des impôts d'Azazga et de Yakourène.

²³ : Il faut noter que 70,3 % de ces commerces courants de détail relèvent de l'alimentaire (cf, annexe 06).

♦ *Pour la distribution en gros*

La situation, en matière de commerces de gros, épouse parfaitement les termes de la théorie des places centrales. En effet, l'on remarque que ; plus la fréquence de consommation des produits distribués se réduit, plus les commerces se raréfient et plus on les retrouve dans un nombre restreint de communes. De même que, plus le commerce concerne des produits courants²⁴, plus les établissements en sont nombreux et plus ils se retrouvent dans un plus grand nombre de communes de l'armature commerciale régionale. A titre d'exemples ; 87 sur 111, soit 78,3% des commerces de gros, concernent la distribution de produits courants, 16 sur 111, soit 14,4%, concernent la distribution de produits de consommation médiane et 8 sur 111, soit 7%, concernent la distribution de produits de consommation rare. Quant à la répartition spatiale, à travers les communes de la région, de ces trois types de commerces, nous avons ; 62 sur 87, soit 71,2% des établissements de commerces courants localisés à Azazga (contre 19 sur 87, soit 21,8% pour Freha, 6,8% pour Yakourène et aucun pour les autres communes), 93,75% des commerces de produits de consommation médiane, également, localisés à Azazga (contre 6,2% pour Freha et aucun pour les autres communes) et 100% des commerces de produits de consommation rare concentrés aussi à Azazga.

Globalement, Azazga concentre, à elle seule, 85 sur 111, soit 76,5% des grossistes de la région. Elle est au sommet de la hiérarchie, suivie respectivement de Freha, Yakourène, Ifigha et, enfin, Zekri au dernier rang. C'est aussi Azazga, seule, qui remplit la gamme la plus complète des commerces. On peut donc dire qu'Azazga est la *place commerciale centrale* de sa région.

Nous pouvons, ainsi, conclure qu'en termes d'activités d'achat-revente ou de distribution, une armature commerciale, nettement hiérarchisée, avec Azazga au premier rang s'en dégage. Qui plus est, avec 58,75% des établissements de distribution de la région, Azazga est la première place commerciale de la région et il y a lieu, dans ce cas, de se demander si elle constitue, par là, le centre d'approvisionnement de sa région. Quoique les résultats du tableau n° 35 laissent penser que c'est peut être bien le cas, il n'empêche que nos propos doivent être confortés par des éléments de réponse supplémentaires qui ne sauraient être uniquement d'ordre quantitatifs, éléments que nous tenterons de trouver grâce à l'analyse des questionnaires adressés aux différents commerçants de notre échantillon d'enquête dont nous développerons le contenu au prochain chapitre.

2-1-5- Densités commerciales communales suivant les commerces de distribution

Le premier constat à établir, à partir du tableau n°36, est que la même hiérarchie établie pour les commerces en général se retrouve pour le cas particulier des commerces de distribution. Dans ce cas aussi Azazga est la seule commune à avoir, pour toutes les catégories de distribution considérées, une densité commerciale inférieure à la moyenne régionale.

²⁴ : Il faut noter que près de 87% des commerces de gros de produits courants relèvent de l'alimentaire (Cf, annexes 06).

Tableau n° 36 : « Répartition des densités commerciales communales suivant la nature des distributeurs »

Commune	Nbre d'hbts en 2005	Distribution de produits courants		Distribution de produits médians		Distribution de produits rares	
		Nombre détaillants	Densité commerciale ²⁵	Nombre détaillants	Densité commerciale	Nombre détaillants	Densité commerciale
Azazga	35086	327	107	317	110	154	228
Freha	26866	156	172	129	208	57	471
Yakourène	13066	91	143	42	311	13	1005
Ifigha	8674	61	142	17	510	03	2891
Zekri	3803	22	173	01	3803	01	3803
Région	87495	667	131	506	173	228	384

Source : nos calculs et recoupements à partir des données de l'inspection des impôts d'Azazga et des estimations de la population de la DPAT, T.O pour 2005.

Nous notons aussi que ; plus on monte dans la hiérarchie des produits commercialisés (fréquence de renouvellement de l'achat décroissante), plus les densités se renforcent. Par exemple ; pour le cas d'Azazga, nous avons un distributeur de produits courants pour 107 habitants, un distributeur de produits de consommation médiane pour 110 habitants et un distributeur de produits rare pour 228 habitants.

Mis à part, le cas des distributeurs de produits courants, nous remarquons que pour tous les distributeurs les densités s'affaiblissent, à la fois, en montant dans la hiérarchie des produits et en descendant dans la hiérarchie des populations communales. Descendant dans la hiérarchie des populations communales. C'est ainsi que l'on enregistre la plus faible densité (107 habitants pour un commerce) pour les distributeurs de produits courants dans la commune d'Azazga et la plus forte densité (3803 habitants pour un commerce) pour les distributeurs de produits de consommation rare dans la commune de Zekri. Nous pouvons également remarquer qu'en passant d'une catégorie de distribution à une autre, les écarts de densités entre les communes s'élargissent de manière très importante.

Comme nous pouvons, également, noter l'exception pour les distributeurs de produits de consommation courante, les seuls pour lesquels la même hiérarchie n'est pas respectée. En effet, Yakourène et Ifigha ont des densités commerciales plus faibles que Freha, situation que l'on ne retrouve pas lorsque l'on considère les autres catégories de distribution et les autres activités de commerce. Cela est dû ; d'une part ; à des différences de population entre ces trois communes plus que proportionnelles à leurs effectifs respectifs de détaillants. D'autre part ; par rapport à leurs populations, Zekri et Yakourène contiennent un nombre proportionnellement important de

²⁵ : Nous retenons, dans ce cas comme densité, le nombre d'habitants pour un commerce.

détaillants en produits courants, contrairement à Freha qui voit, par ailleurs, cet « handicap » compensé par un effectif (et une densité) plus important en détaillants en produits médians et rares.

Incontestablement, nous avons donc là, la preuve, du moins statistique, de la nécessité d'une aire de marché d'envergure régionale ou plus pour les distributeurs d'Azazga, étant donné leur hyper-concentration au niveau de la ville d'Azazga, afin que ceux-ci puissent économiquement subsister. Nous tenterons de vérifier cela au prochain chapitre.

2-2- Armature commerciale locale

Après avoir examiné la situation spatiale du commerce au plan régional, il serait opportun de s'interroger sur sa situation au plan local, c'est-à-dire, communal, c'est l'objet de cette deuxième sous-section. Nous y suivrons la même démarche que précédemment.

2-2-1- Armature commerciale suivant la nature des activités

Le tableau n°37, ci-dessous, montre clairement la très nette prédominance de l'agglomération chef lieu d'Azazga par rapport au reste des agglomérations de la commune. Dans l'ensemble, la ville renferme 1622 commerces sur les 2183 recensés au niveau de la commune, soit une proportion de 74,3%, sachant que, 28 commerces sur les 2183, leur localisation n'est pas précisée par l'administration fiscale qui nous a fourni les informations. Autrement dit, les agglomérations secondaires et villageoises de la commune, considérées dans leur ensemble, ne renfermeraient que 24,4% des commerces.

Toutefois, deux agglomérations se distinguent nettement des autres agglomérations secondaires, il s'agit de Cheurfa (158 commerces) et Tirsatine (125 commerces) lesquelles, rappelons-le, sont toutes les deux localisées le long d'axes routiers importants ; la première, le long de la RN71, la seconde le long de la RN12.

De manière détaillée, par rapport à sa commune, la ville d'Azazga renfermerait ;

- plus de 66% des commerces de prestations de services,
- plus de 71% des commerces de production ou de transformation,
- près de 78% des commerces de distribution ou d'achat revente de produits en l'état sans y introduire de transformations majeurs et, enfin,
- plus de 94% des professions libérales.

Au plan communal, nous pouvons constater que près de 75% des commerces sont en territoire urbain que représente l'agglomération chef-lieu d'Azazga ; tandis qu'à peine 25%, seulement, sont recensés au niveau de l'espace rural que représente l'ensemble des agglomérations secondaires et villageoises. Autrement dit, au niveau communal, le commerce est bien la fonction, quasi-exclusive, de la ville.

Tableau n° 37 : « Répartition des commerces selon la nature de l'activité à travers les agglomérations de la commune »

Nature de l'activité Agglomération	Presta- taires de services	Produc- teurs	Achat Revente			Profes- sions libérales	Nombre de commerces
			Détail	Gros	Total		
Agglomération chef lieu	385	388	628	59	687	162	1622
Flikki	03	07	05	-	05	-	15
Tala Oukouchah	03	04	02		02	-	09
Tacherouft	11	07	05	-	05	-	23
Rabta	-	06	03	-	03	-	09
Ouarkik	07	15	09	01	10	-	32
Boubroune	22	11	-	-	-	-	33
Hendou	26	07	12	-	12	-	45
Tinkicht	13	03	15	03	18	-	34
Cheurfa	66	31	54	04	58	03	158
Tirsatine	28	43	39	14	53	01	125
Ait Bouada	20	21	09	-	09	-	50
Total agglomérations secondaires	199	155	153	22	175	04	533
Localisations inconnues	-	02	17	04	21	05	28
Total commune	584	545	798	85	883	171	2183

Source : recouplement des données de l'inspection des impôts d'Azazga.

Les résultats donnés par le tableau n°37 confortent doublement notre problématique. D'une part, ils confirment que la ville d'Azazga est la première et la plus grande concentration de commerces au niveau de sa commune, après avoir démontré qu'elle l'est aussi au plan régional ; d'autre part, ils montrent aussi que les activités de distribution, objet de notre problématique, sont les activités commerciales les plus dominantes, et de la ville et de la commune à la fois.

Ainsi, la voie nous est ouverte pour singulariser notre problématique sur un aspect ou un type précis de l'activité commerciale dans la ville d'Azazga, à savoir ; les activités de distribution ou d'achat revente des biens en l'état sans y introduire de transformations majeurs.

2-2-2- Armature commerciale locale suivant les activités d'achat-revente ou de distribution

Le tableau n° 38, ci-dessous, nous donne un aperçu très détaillé de la répartition des activités de distribution à l'intérieur de l'espace communal azazgui.

Nous pouvons dire, à première vue, que la ville d'Azazga ou l'espace urbain de la commune renferme, à lui seul, près de 78% des activités de distribution ! Contre, à peine 20% pour l'espace rural (agglomérations secondaires) ; sachant que 2% des commerces leurs localisations ne sont pas précisées.

En approfondissant la lecture du tableau, nous pouvons, également, relever que :

- les commerces de distribution de produits de consommation courante sont les plus nombreux, suivis, respectivement, par les commerces médians et les commerces rares ;
- plus les commerces concernent des produits de consommation moins courante, plus ils se concentrent à Azazga-ville et, plus, ils se raréfient dans les agglomérations secondaires. Les termes de la théorie des places centrales sont relativement reproduits au niveau local. Cependant, les commerces courants et les commerces médians sont équitablement représentés au niveau de la ville. Nous sommes, donc là, en droit de nous demander si ces deux types de commerces disposeraient de la même aire de marché, contrairement à ce qui est admis en théorie. Nous tenterons d'y répondre dans le prochain chapitre, lors de l'analyse des questionnaires aux commerçants de la ville ;
- au niveau de l'espace rural, ce sont les agglomérations secondaires villageoises qui renferment le plus de commerces (102), contre (73) pour les agglomérations secondaires non villageoises ;
- deux agglomérations secondaires, seulement, représentent la gamme complète des commerces de distribution ; il s'agit de Cheurfa et Tirsatine. De plus, ces deux agglomérations sont, comme on l'a vu précédemment pour les autres activités commerciales, les plus dotées en commerces de distribution.

♦ Pour la distribution en détail

La ville apparaît comme le centre commercial de la commune. Les commerces de détail au niveau de la ville représentent près de 78,7% des commerces de détail de la commune. On peut également remarquer la vérification du principe de la théorie des places centrales, selon lequel ; plus les commerces sont rares (fréquence de renouvellement des achats réduite), plus ils ont tendance à se concentrer en ville (84,4% des commerces rares contre 70% des commerces courants sont concentrés en ville) et plus ils ont tendance à s'éloigner de la périphérie (seulement ; 26,6% des commerces courants et 14,2% des commerces rares sont localisés au niveau des agglomérations secondaires).

♦ Pour la distribution en gros

La ville d'Azazga renferme 59 sur 85, soit 69,4% des grossistes de la commune. Dans le cas des commerces de gros, la situation diffère nettement de celle des commerces de détail, dans la mesure où les termes de la théorie des places centrales y sont parfaitement reproduits. En termes relatifs, la ville d'Azazga renferme 53% des commerces de gros de produits de consommation médiane de la commune, contre 72,5% des commerces de gros de produits courants, alors qu'en termes absolus, il y a 45 commerces de produits courants contre 08 commerces médians. S'agirait-il d'une décentralisation (délocalisation) de cette catégorie de

commerces de la ville d'Azazga vers sa périphérie ? La réponse à cette interrogation sera donnée au chapitre prochain.

Tableau n° 38 : « Répartition des commerces de distribution de la commune en fonction du degré de rareté ou de la fréquence d'achat des produits distribués à travers les agglomérations secondaires et villageoises »
(Situation arrêtée au 31-12-2005)

Type de commerce Agglomération	Commerces de produits courants			Commerces de produits médians			Commerces de produits rares			Total
	Détail	Gros	Total	Détail	Gros	Total	Détail	Gros	Total	
Agglomération-chef-lieu	229	45	274	269	08	277	130	06	136	687
Cheurfa	35	02	37	13	01	14	06	01	07	58
Tinkicht	09	02	11	06	01	07	-	-	-	18
Hendou	09	-	09	02	-	02	01	-	01	12
Ait Bouada	04	-	04	04	-	04	01	-	01	09
Flikki	03	-	03	02	-	02	-	-	-	05
Boubroune	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total agglomt° villageoises	60	04	64	27	02	29	08	01	09	102
Tirsatine	14	09	23	14	04	18	11	01	12	53
Ouarkik	05	01	06	02	-	02	02	-	02	10
Tachrouft	03	-	03	01	-	01	01	-	01	05
Rabta	03	-	03	-	-	-	-	-	-	03
Tinsouine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imellal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ait Ouhand	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ait Ali	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tala Oukouchach	02	-	02	-	-	-	-	-	-	02
Total aggl° secd^{re} non villageoises	27	10	37	17	04	21	14	01	15	73
Total agglomrt° secondaires	87	14	101	44	06	50	22	02	24	175
Localisation non précisée	11	03	14	04	01	05	02	-	02	21
Total commune d'Azazga	327	62	389	317	15	332	154	08	162	883

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts d'Azazga

Contrairement au commerce de détail, en commerce de gros, ce sont les agglomérations secondaires non villageoises qui en sont le plus pourvus ; deux fois plus que les agglomérations secondaires villageoises. Tirsatine en est, à ce propos, la meilleure illustration. Aussi, nous pouvons dire de ces agglomérations secondaires non villageoises que ce sont plutôt des « pôles d'activités », à marché supra local, que des pôles d'habitation contrairement aux agglomérations secondaires

villageoise qui sont, quant à elles, dotés en commerces de détail, notamment les commerces courants, c'est-à-dire ; des commerces de proximité et qui s'adressent directement aux consommateurs finaux (ex; Cheurfa), c'est-à-dire un marché local, voire villageois. En effet, comme il est montré dans le tableau n°38, ci-dessus, la ville d'Azazga apparaît comme la ville la plus concentrée en commerces de gros. L'écart entre l'agglomération d'Azazga (première agglomération de la commune) et la deuxième agglomération de la commune, en l'occurrence Tirsatine, est de 45 grossistes. L'écart entre Azazga et la dernière agglomération de la commune est de 59 grossistes. L'écart entre le nombre de grossistes dans la ville d'Azazga et la moyenne communale est de (+54) grossistes ! Ce qui signifie que la ville d'Azazga est de loin le lieu de la plus grande concentration des établissements de gros au niveau de la commune. Dans ce cas, peut-on dire qu'Azazga est le centre d'approvisionnement de la commune, voire de la région ? Nous tenterons d'y répondre au prochain chapitre.

Nous avons, par ailleurs, relevé lors de notre traitement des données que huit, sur les quatorze grossistes localisés à Tirsatine (deuxième plus grande concentration des établissements de gros de la commune), sont dans l'alimentaire, deux, sur les trois localisés à Cheurfa, sont également dans l'alimentaire, les deux grossistes, sur les trois localisés à Tinkicht, le sont également ; enfin, le seul grossiste localisé à Ouarkik est, lui aussi, dans l'alimentaire. Cela signifie que l'essentiel des grossistes localisés au niveau des agglomérations secondaires ont pour objet la distribution de produits de consommation très courante ou quotidienne qui supposent donc une rotation élevée des stocks et une aire de marché relativement réduite. On devrait donc penser que ces grossistes desservent un marché plutôt local.

On peut toutefois, remarquer qu'une certaine hiérarchie se dégage concernant les activités de gros et au sommet de laquelle la ville d'Azazga se situe loin devant les autres agglomérations de la commune. La deuxième place dans la hiérarchie revient à Tirsatine avec 14 grossistes. La troisième revient, quant à elle, à l'agglomération de Cheurfa avec quatre grossistes, suivie respectivement de l'agglomération de Tinkicht avec trois grossistes. Enfin, au dernier rang se situe Ouarkik avec un établissement de gros, tandis que les autres agglomérations ne renferment aucun établissement de gros. Il faut cependant, remarquer qu'à partir du troisième rang de la hiérarchie les écarts sont très faibles, de l'ordre d'un grossiste seulement, cela rend l'idée de hiérarchie à ce niveau relativement biaisée. En outre, toutes ces agglomérations sont traversées par des routes nationales, en particulier la ville d'Azazga qui est traversée par deux routes nationales à la fois. Tirsatine est dans le sillage d'Azazga, le long de la route nationale n° 12 d'est en ouest et bénéficie des mêmes ouvertures et des mêmes liaisons qu'Azazga.

Cheurfa est également dans le sillage d'Azazga le long de l'axe routier reliant le nord au sud de la région. Cet axe est, toutefois, beaucoup moins important que l'axe est-ouest dans la mesure où il ne relie l'agglomération qu'à des chefs lieux de communes et de daïra et offre un tracé sinueux et beaucoup moins praticable, ce qui explique la prépondérance de Tirsatine par rapport à Cheurfa.

Les autres agglomérations, quant à elles, tirent plutôt profit de leur proximité des axes routiers cités, auxquels elles sont reliées par des chemins communaux ou de wilaya. Il se trouve également que les agglomérations secondaires les plus dotées en commerces de gros sont également les plus dotées en commerces de détail (54 détaillants à Cheurfa, 39 à Tirsatine et 15 à Tinkicht).

Section 3 : Structures de distribution et localisation intra-urbaine : état des lieux

Il s'agit, dans cette troisième section, de s'interroger sur les structures de l'appareil commerciale et de l'appareil de distribution de la ville d'Azazga, leurs localisations à l'intérieur de l'espace de la ville et, éventuellement, l'existence de corrélations entre ces différentes localisations.

Il est évident que pour un tel exercice, la cartographie serait le meilleur moyen d'illustration à adopter. Cependant, faute d'une carte géographique de la ville d'Azazga que nous n'avons pas pu nous procurer auprès des institutions compétentes en la matière²⁶, nous nous contenterons dans ce cas de la seule analyse statistique, à partir des tableaux que nous avons confectionné grâce aux données recueillies auprès de l'inspection des impôts d'Azazga.

3-1- Structures commerciales et localisation intra-urbaine

Avant d'aborder l'analyse de la localisation intra urbaine des commerces à Azazga, il y a quelques remarques importantes qu'il faudrait noter au préalable :

- beaucoup de confusions existent quant à la dénomination de certains quartiers et à leurs limites. En effet, les rebaptisations répétées, depuis l'indépendance à ce jour, sont à l'origine de ces confusions : certains quartiers se retrouvent avec plusieurs dénominations différentes. A titre d'exemples ; le quartier de Tizi N'Flikki peut s'appeler, à la fois ; Tizi N'Flikki, cité 167 logements, cité nouvelle, cité 150 logements ou cité 36 logements. Le quartier Boulevard HEDDAG, beaucoup de commerçants, ainsi que l'administration fiscale, l'appellent Boulevard Emir Abdelkader, l'ancienne appellation, qui est à présent réservée au quartier adjacent, alors que la nouvelle appellation remonte à, environ, quatre ou cinq ans. Le même scénario pour la rue du Maghreb dont beaucoup de commerçants utilisent encore l'ancienne appellation coloniale de « Rue de Jérusalem ».

²⁶ : Nous nous sommes adressés à la mairie d'Azazga, aux bureaux d'études de la ville (notamment le bureau en charge de la révision du PDAU de la commune d'Azazga), à certaines directions de la wilaya (DLEP, DUCH, DPAT) et aucun de ces organismes n'est en possession d'une carte de la ville d'Azazga. Cependant, la seule carte que nous avons pu avoir nous a été remise par les services du cadastre de Tizi-Ouzou, mais, hélas, celle-ci, n'étant qu'un croquis établi à partir d'une image satellite datant du début des années 90 et dépourvue de toute mention, de toute légende et de toute indication utile, n'a pu nous être utile et son usage est, de ce fait, impossible.

- D'autres confusions encore, comme celle du quartier dit « Marché couvert » qui, en fait, ne constitue pas un quartier tout entier, mais seulement une place de marché à l'intérieur du quartier dit Rue des Moudjahiddines.
- Le quartier « Route d'Ain El Hammam » qui, administrativement, se situe, selon les propos des agents de l'inspection des impôts d'Azazga (les meilleurs informateurs et aides que nous ayons pu voir), de la sortie sud de la ville jusqu'à l'entrée du village de Cheurfa, le long de la RN71 vers Ain El Hammam. Or, tous les commerçants d'Azazga, situés le long de l'axe routier entre le boulevard Emir Abdelkader jusqu'à la sortie sud de la ville, un quartier qui porte, administrativement, le nom de « boulevard HEDDAG », utilisent comme adresse l'appellation de « Route d'Ain El Hammam » ; ce qui, en plus, du point de vue pratique, notamment pour l'acheminement du courrier ne pose aucun problème.
- L'autre cas, celui du quartier dit « Immeuble BENAMARA », constitue, également, une autre confusion. En effet, il ne s'agit, ni plus ni moins, que d'une bâtisse à plusieurs niveaux, un centre commercial, dotée de deux façades : l'une donnant sur le boulevard Amirouche, l'autre, donnant sur la rue de Listiqlal. Cependant, c'est l'appellation d' « Immeuble BENANMARA » qui est la plus connue et la plus usitée dans la région.
- Le quartier « Gare routière » qui est plus connu sous cette appellation, est administrativement nommé « Cité 80 logements APC/CNEP ».

Par ailleurs, en plus de ces confusions dans l'appellation des quartiers, notre ignorance des surfaces et des périmètres des quartiers de la ville, rend difficile l'établissement des densités commerciales au mètre carré ou par habitant, éléments pertinents dans la détection et l'analyse des disparités spatiales dans la localisation intra-urbaine des établissements de distribution.

Du point de vue scientifique, la valeur de cette section est uniquement indicative, étant donné, d'une part ; la surface réduite de la ville, qui enlève tout son sens à une analyse de la localisation intra-urbaine basée sur quelques mètres de distances de différences et l'absence de données nécessaires pour une telle analyse et l'usage incertain des appellations des quartiers, d'autre part.

De quoi est composé l'appareil commercial de la ville d'Azazga ? Quelles sont ses structures ? Comment se localisent-elles à l'intérieur de l'espace urbain ? Y a-t-il des disparités de localisation des commerces à l'intérieur de l'espace urbain ? Ce sont à toutes ces questions que nous tenterons de répondre dans ce qui suit. Un premier aperçu nous est déjà donné par le tableau n° 39, ci-dessous.

Ce sont les commerces d'achat-revente ou distribution qui dominent les commerces de la ville d'Azazga, suivis des commerces de transformation, des commerces de prestation de services et par les commerces dit professions libérales.

En fait, les quatre groupes de commerces sont, en termes absolus, largement bien représentés, tandis qu'en termes relatifs, nous pouvons remarquer que :

- 42,3% des commerces de la ville sont des commerces d'achat-revente dont plus de 91% sont des commerces de détail ;
- 23,9% sont des commerces de transformation ;
- 23,7%, presque autant que les précédents, sont des commerces de prestation de services ;
- 10% sont des commerces dits de professions libérales.

Alors que la concentration moyenne pour l'ensemble des commerces est de 41 établissements par quartier, les moyennes de concentration respectives par quartier de chaque catégorie de commerces, au niveau de la ville, sont comme suit :

- achat-revente : 18 établissements (dont 16 pour le détail) ;
- transformation (production) : 10 établissements ;
- prestations de services : 10 établissements ;
- professions libérales : 04 établissements.

Cela confirme donc la prédominance des commerces de distribution. Il faut savoir que ; les commerces d'achat-revente sont dominés par les commerces de produits courants, suivis des commerces de produits de consommation médiane et, enfin, des commerces de produits de consommation rare (voir plus loin). Par contre, les commerces de transformation sont dominés par les commerces de transformation de produits de consommation rare, suivis des transformateurs de produits de consommation courante, puis, par les transformateurs de produits de consommation médiane (cf, annexe 06).

Tableau n° 39 : « Répartition des commerces par nature d'activité à l'intérieur de l'espace urbain » (Situation arrêtée au 31-12-2005)

Nature de l'activité Quartier	Prestataires de services	Produc- teurs	Achat Revente		Profess° libérales	Total
			Détail	Gros		
Boulevard ZAIDAT	51	73	93	18	22	257
Tadert	50	46	33	05	04	138
Route d'Ain El Hammam	22	39	42	11	13	127
Rue des Chouhadas	21	24	42	-	31	118
Boulevard Amirouche	16	28	46	03	10	103
Tizi Bouchène	51	14	25	04	05	99
Rue de Listiqlal	23	18	49	-	03	93
Boulevard Emir A/ Kader	16	16	52	-	08	92
Rue du 20 Août 1956	03	28	37	02	04	74
Ighil Bouzel	26	19	14	-	-	59
Tizi-N'Flikki	15	07	16	04	05	47
Rue ABANE Ramdane	11	09	26	-	-	46
Boulevard Med Oulhadj	10	04	19	02	03	38

Marché Couvert	03	05	28	-	-	36
Rue des moudjahiddines	04	11	17	02	-	34
Rue de Jérusalem	09	11	10	-	01	31
Quartier la « Gare routière »	05	09	12	02	03	31
Rue ARIB Lounès	10	02	13	01	01	27
Tazaghart	05	09	08	01	-	23
Cité 05 Juillet	02	-	06	-	15	23
Immeuble BENAMARA	07	02	08	01	03	21
Cité 150 logts	05	01	05	01	02	14
Rue de l'ancienne poste	03	04	02	-	-	09
Taâzibth	03	01	04	-	-	08
Rue Belkacem HANAFI	-	02	04	01	01	08
Rue du Maghreb	03	02	02	-	-	07
Cité 50 logts	01	-	01	-	05	07
Route du lycée Chihani	-	-	-	-	07	07
Cité 80 logts APC/CNEP	-	01	02	01	02	06
Agouni Guizène	01	02	03	-	-	06
Cité Nouvelle	05	-	-	-	01	06
Rue du 1 ^{er} Novembre	-	-	05	-	-	05
Cité 167 logts	02	-	01	-	02	05
Cité 157 logts	-	01	01	-	02	04
Cité des fonctionnaires	01	-	02	-	01	04
Cité 204 logts	-	-	-	-	03	03
Boluevard HEDDAG	-	-	-	-	03	03
Immeuble MEZIANE	-	-	-	-	02	02
Cité 36 logts	01	-	-	-	-	01
Total ville d'Azazga	385	388	628	59	162	1622

Source : Recoupement des données de l'inspection des impôts d'Azazga.

Les commerces de prestation de services sont, comme les commerces d'achat-revente, dominés par les prestations de services courants, suivis des prestations de services médians et, enfin, les prestations de services rares (cf, annexes 06 à 10). Quant aux professions libérales, celles-ci sont dominées par les cabinets d'avocat (61 cabinets), suivis des cabinets de médecins (55 sur les 59 que compte la commune), puis, des bureaux d'études et d'architecture (26), les écrivains publics (10), les comptables (09) et, enfin, quatre écoles privées de formation professionnelle.

Nous avons recensé, d'après les dénominations des quartiers données par l'administration fiscale d'Azazga, pas moins de 39 quartiers. Les concentrations des commerces par quartier vont de 257 (boulevard ZAIDAT) à un seul commerce (cité 36 logements). Nous avons hiérarchisé ces commerces dans le tableau n° 39, par ordre décroissant de leurs populations commerçantes respectives. C'est le boulevard ZAIDAT qui est au premier rang, et ce, pour toutes les catégories de commerces considérées. C'est le seul quartier à atteindre et à dépasser le seuil des 200 commerces.

Le boulevard ZAIDAT est un quartier nouveau, situé sur deux kilomètres, le long de la RN12, et rejoint par la RN71. Il va de la gare routière d'Azazga jusqu'à Tizi- Bouchène. C'est le nouveau cœur commercial de la ville, toutes les habitations y sont adaptées à l'urbanisme commercial, c'est à dire, des rez-de-chaussée dotés systématiquement de locaux et plusieurs niveaux, au dessus, destinés également au commerces, notamment les professions libérales et les prestations de services. De plus, il n'est bâti que sur un seul côté du quartier, l'autre côté est encore en chantier, notamment les programmes AADL et LSP, qui augurent, ainsi, de la pérennité du caractère commercial de ce quartier. C'est aujourd'hui l'un des quartiers où le prix du loyer est le plus élevé de la ville (ex ; 32000 DA, le mois, pour un local de 48 m², avec six mois de loyers payables d'avance !).

L'écart entre le boulevard ZAIDAT et le deuxième quartier de la hiérarchie (Tadert) est de 119 commerces ; alors que l'écart avec le dernier quartier de la hiérarchie (cité 36 logements) est de 256 commerces ! L'écart entre le boulevard ZAIDAT et la concentration moyenne au niveau de la ville est d'environ +216 ! Alors que l'écart entre le dernier quartier de la hiérarchie et la moyenne de la ville est d'environ -40 commerces !

Treize quartiers seulement, sur les 39 recensés, renferment la gamme complète des catégories de commerces considérées.

La concentration des commerces à travers les quartiers de la ville est la suivante :

- [0 , 09] commerces : 17 quartiers ;
- [10 , 40] commerces : 10 quartiers ;
- [41 , 70] commerces : 03 quartiers ;
- [71, 100] commerces : 04 quartiers ;
- [101, 200] commerces : 04 quartiers ;
- plus de 200 commerces : un seul quartier.

La concentration moyenne des commerces par quartier dans la ville étant de 41 commerces, il en résulte que près de 70% des quartiers ont une concentration de commerces inférieure à la moyenne. Autrement dit, seulement 30% des quartiers ont un nombre de commerces supérieur à la moyenne de la ville. Il s'agit donc là, d'une disparité importante, d'autant que; seuls cinq quartiers sur les 39 dépassent la centaine de boutiques et que ; à eux seuls, ces cinq quartiers représentent près de 46%, soit 743, des commerces de la ville.

Nous pouvons remarquer qu'une bâtisse, en l'occurrence l'« Immeuble BENAMARA », renferme, à elle seule, pas moins de 21 commerces, un chiffre que n'atteignent pas 18 quartiers (soient les quartiers situés après l'immeuble BENAMARA dans la hiérarchie donnée par le tableau n° 39) sur les 39 recensés.

En somme, il y a une relative diffusion des commerces à l'intérieur de l'espace urbain d'Azazga. Cependant, cette diffusion diffère sensiblement d'intensité d'un quartier à un autre. Le Bd ZAIDAT étant le quartier qui connaît la diffusion la plus intense de la ville, tandis que les quartiers, tels que le boulevard HEDDAG, Cité 36 logts, Cité 204 logts,..., sont très peu touchés par cette diffusion.

3-2- Structures de distribution et localisation intra-urbaine

Il s'agit dans ce paragraphe d'appliquer le même raisonnement et la même démarche que précédemment, mais pour le cas particulier des activités commerciales d'achat-revente ou distribution. On essayera de répondre à un certain nombre de questions, à savoir ;

- y a-t-il localisation « diffuse » des activités de distribution sur tout l'espace urbain ?
- Y a-t-il disparités de localisation des établissements de distribution ?
- Y a-t-il des préférences par quartiers et par type de commerce (courants, médians, rares) ?
- Y a-t-il prédominance d'un type particulier de distribution en ville ?

Le tableau n° 40, ci-dessous, nous donne une vue d'ensemble de la répartition des activités de distribution à travers les quartiers de la ville d'Azazga et, ce, pour les trois catégories de commerces considérées (courants, médians, rares) et par nature de la distribution (gros, détail).

C'est encore le Bd ZAIDAT qui est en tête du classement avec 93 détaillants et 18 grossistes.

3-2-1- Localisation des structures de distribution de détail

La moyenne au niveau de la ville est de 16 établissements par quartier. Cependant, 44% des quartiers recensés renferment moins de dix commerces. Un seul quartier, en l'occurrence le boulevard ZAIDAT, dépasse Le seuil des 90 établissements de distribution (93). Le reste des quartiers comportent respectivement :

- 07 quartiers ont entre 10 et 20 établissements.
- 05 quartiers ont entre 20 et 40 établissements.
- 05 quartiers ont entre 40 et 60 établissements.

Nous avons donc à Azazga ; le quartier le moins équipé en établissements de distribution de détail ne comporte aucun magasin, le quartier moyennement équipé renferme 16 magasins et, enfin, le quartier le plus équipé renferme 93 boutiques. L'écart est ainsi considérable entre les quartiers, il y a donc disparités dans la localisation des distributeurs à travers les quartiers de la ville. Treize quartiers seulement, sur les 39 recensés, ont un niveau d'équipement supérieur à la moyenne de la ville. Ce sont, par ordre de croissance ; rue de Moudjahiddines (17), B^d M^{ed} OULHADJ (19), Tizi-

Bouchène (25), rue ABANE Ramdane (26), Marché couvert (28), Tadert (33), rue du 20 août 1956 (37), Route d'Ain El Hammam et rue des Chouhadas (42), Bd AMIROUCHE (46), rue de Listiqlal (49), Bd Emir A/Kader (52) et, enfin, le Bd ZAIDAT avec 93 détaillants.

Si nous prenons en considération la nature des commerces de détail, nous pouvons remarquer, dans l'ensemble, que la ville d'Azazga recèle surtout des distributeurs de produits de consommation médiane. Plus les commerces sont de nature rare (ou à fréquence de consommation réduite), plus ils ont tendance à se concentrer au centre-ville et plus, en outre, ils s'éloignent de la périphérie ; ce qui est toute à fait conforme aux termes de théorie des places centrales.

Le Bd ZAIDAT est en tête pour les trois catégories de commerces de détail retenues. Comme nous l'avons déjà signalé, c'est en commerces de détail que ce quartier est le plus concentré.

Nous pouvons, ainsi, remarquer que lorsque nous considérons les seules activités de distribution, la hiérarchie commerciale change, avec tout de même, le quartier Bd ZAIDAT toujours au premier rang. Le deuxième rang revient au Bd Emir A/Kader qui était dans la hiérarchie des commerces en général classé au huitième rang.

Tableau n° 40 : « Répartition intra-urbaine des commerces de détail et de gros de la ville d'Azazga en fonction de la fréquence d'achat des produits distribués »

Situation arrêtée au 31-12-2005

Nature du commerce Quartier de la ville	Commerces courants		Commerces médians		Commerces rares		Total quartier	
	Détail	Gros	Détail	Gros	Détail	Gros	Détail	Gros
Boulevard ZAIDAT	22	13	47	03	24	02	93	18 ²⁷
Boulevard Emir AEK	14	-	28	-	10	-	52	-
Rue de Listiqlal	12	-	27	-	07	-	49	-
Boulevard AMIROUCHE	13	01	20	02	13	-	46	03
Rue des Chouhada	13	-	17	-	12	-	42	-
Route d'Ain El Hammam	13	11	11	-	18	-	42	11
Rue du 20 Août 1956	12	-	18	01	07	01	37	02
Tadert	17	04	11	-	05	01	33	05
Marché couvert	22	-	05	-	01	-	28	-
Rue ABANE Ramdane	12	-	10	-	04	-	26	-
Tizi-Bouchène	10	04	12	-	03	-	25	04
Boulevard M ^{ed} OULHADJ	09	02	07	-	03	-	19	02
Rue des Moudjahiddines	04	02	09	-	04	-	17	02
Tizi N'Flikki	07	03	06	-	03	01	16	04
Ighil Bouzel	09	-	05	-	00	-	14	-
Rue ARIB Lounes	03	01	08	-	02	-	13	01
Gare routière	07	01	02	01	03	-	12	02 ²⁸
Rue de Jérusalem	03	-	04	-	03	-	10	-
Immeuble BENAMARA	01	-	05	-	02	01	08	01

²⁷ : Dont un grossiste pour lequel la nature de l'activité n'est pas précisé ; nous l'avons inclus parmi les médians.

²⁸ : Idem.

Tazaghart	05	01	01	-	02	-	08	01
Cité 05 juillet	05	-	01	-	00	-	06	-
Cité 150 logements	04	01	01	-	00	-	05	01
Rue du 1 ^{er} novembre 1954	03	-	02	-	00	-	05	-
Rue Belkacem HANAFI	01	-	02	01	01	-	04	01
Thaâzibth	03	-	01	-	00	-	04	-
Agouni Guizène	02	-	01	-	00	-	03	-
Cité des fonctionnaires	00	-	02	-	00	-	02	-
Cité 80 logements CNEP	01	01	01	-	00	-	02	01
Rue de l'ancienne poste	01	-	01	-	00	-	02	-
Rue du Maghreb	00	-	00	-	02	-	02	-
Cité 157 logements	00	-	01	-	00	-	01	-
Cité 167 logements	01	-	00	-	00	-	01	-
Cité 50 logements	00	-	00	-	01	-	01	-
Cité 36 logements	00	-	00	-	00	-	00	-
Cité nouvelle	00	-	00	-	00	-	00	-
Total agglomération chef-lieu	229	45	269	08	130	06	628	59

Source : tableau confectionné par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts d'Azazga

Ce quartier se situe dans le sillage du Bd ZAIDAT, c'est un quartier qui se situe le long de la jonction entre la RN12 (Bd ZAIDAT) vers l'ouest de la ville et la RN71 (Route d'Ain El Hammam) vers le sud de la ville, en plein centre-ville d'Azazga. C'est un des vieux quartiers d'Azazga, aussi animé et aussi fréquenté que le Bd ZAIDAT. On pourrait même affirmer, dans un sens, que le Bd ZAIDAT constitue le prolongement « naturel » du Bd Emir A/Kader vers l'ouest de la ville, facilité par la présence de la RN12.

Ce sont, pratiquement, les mêmes quartiers bien équipés en toutes catégories de commerces qui le sont aussi en commerces de distribution de détail.

Quatorze quartiers ont plus de commerces médians que de commerces courants ou rares. Les huit premiers quartiers de la hiérarchie, ayant plus de 30 boutiques, sont tous des quartiers qui bénéficient d'une bonne accessibilité. En effet, cinq parmi eux ; ZAIDAT, Emir A/Kader, Amirouche, Route d'A.E.H et Tadert sont situés le long de routes nationales, tandis que les trois autres ; Chouhadas, Listiqlal et 20 août 1956 sont desservis par des routes à deux voies avec stationnement des deux cotés de la rue et des trottoirs permettant la circulation de flux importants de piétons. En outre, ces quartiers renferment, presque tous, plus de commerces médians que de commerces d'une autre catégorie.

Par ailleurs, les commerces de détail sont présents dans 37 quartiers sur les 39 recensés.

Les commerces courants de la ville sont dominés par les commerces alimentaires (alimentation générale et superettes), tandis que les commerces non alimentaires sont dominés par les librairie-papeteries, probablement liées au fort équipement scolaire de la ville.

Les distributeurs de produits de consommation médiane sont dominés par les commerces d'habillement, suivis, de loin, par les commerces de pièces détachées autos, quincaillerie drogueries, mercerie, matériel téléphonique et autres.

Les distributeurs de produits de consommation rare sont dominés, quant à eux, par les commerces de la bijouterie, des matériaux de construction, de l'électroménager et de l'ameublement. Tandis que la distribution des autres produits de consommation rare est assurée par un effectif beaucoup plus restreint de magasins (Cf, annexe 06).

Nous pouvons également noter, chose que nous avons vérifiée sur le terrain, que la localisation des commerces de distribution, sur le terrain, obéit, grosso modo, à deux exigences :

- l'existence préalable d'un minimum d'activités commerciales et de populations ;
- l'existence d'un axe routier important susceptible de drainer des flux de passagers (et aussi de marchandises) suffisant pour constituer un marché potentiel à pourvoir.

3-2-2- Localisation des structures de distribution de gros

Comme nous l'avons démontré précédemment, la ville d'Azazga renferme près de 70% des commerces de gros de la commune. Ceux-ci se répartissent comme suit :

- grossistes en produits de consommation courante : 76,2% ;
- grossistes en produits de consommation médiane : 13,5% ;
- grossistes en produits de consommation rare : 10,2%.

Les distributeurs en gros de produits de consommation courante sont donc, sans surprise, les plus nombreux, suivis des grossistes en produits médians, puis des grossistes en produits de consommation rare. Autrement dit, nous pouvons dire que ; plus la fréquence d'achat ou de consommation des produits distribués est élevée, plus le nombre d'établissements est important et inversement. Nous constatons aussi que ; plus la distribution concerne des produits de consommation rare, plus ils ont tendance à se concentrer au niveau du Bd ZAIDAT.

Comme pour le détail, c'est encore le Bd ZAIDAT qui est au premier rang, avec pas moins de 18 grossistes. En outre, il est le seul quartier à posséder la gamme la plus complète des commerces de gros (13 courants, 03 médians et 02 rares). Au second rang, vient le quartier dit « Route d'A.E.H », avec 11 établissements de gros. Ce quartier jouit d'une circulation dense, mais très fluide, notamment pour les véhicules poids lourds. De plus, son axe routier, la RN71, qui relie Azazga au sud de la Kabylie, notamment les daïras de Bouzeguène, A.E.H et Akbou, permet un exercice assez facile, voire plus rentable, du commerce de gros.

Le troisième rang est occupé par le quartier dit « Tadert », qui est également, comme les deux précédents, situé le long d'un axe routier important, la RN12, vers Bejaia. Ce quartier, qui renferme cinq grossistes dont quatre en produits courants, souffre toutefois de la congestion de son trafic et des embouteillages, dus essentiellement à l'étroitesse de la chaussée qui, de plus, se trouve

accentuée par l'urbanisation massive et anarchique qui prolifère le long de cet axe. Du point de vue pratique, ce quartier est moins indiqué pour les activités de gros que le quartier Tizi-Bouchène qui se situe, paradoxalement, au quatrième rang de la hiérarchie, malgré qu'il soit également situé le long du même axe routier, RN12 vers Tizi-Ouzou, et qu'il bénéficie d'un trafic beaucoup plus fluide et d'une chaussée beaucoup plus large avec des possibilités de stationnement assez confortables.

Le cas de Tizi N'Flikki, également au quatrième rang avec Tizi-Bouchène, est pratiquement le même que celui du quartier de « Route d'A.E.H », à la différence que le premier est un quartier nouveau dont l'architecture répond également, outre les objectifs d'habitation, à des objectifs de commerce. Les nombreux locaux réalisés dans ce quartier laissent penser que ce sera une future grande place commerciale de la ville, dont puissent également tirer profit les activités de gros. Le reste des quartiers de la ville ont tous moins de 03 commerces de gros. Il faut savoir que ; contrairement au commerce de détail, en commerce de gros, seuls 16 quartiers sur les 39 recensés disposent, d'au moins, un commerce. Il faut également savoir que ; à l'image de la commune, les grossistes en produits courants de la ville d'Azazga sont dominés par les grossistes en produits alimentaires (plus de 80%), tandis que le reste des grossistes se répartit à parts égales (deux chacun) entre les distributeurs de produits de librairie papeteries, parfumeries, pharmacies et produits d'entretien.

Les grossistes en produits de consommation médiane sont, en revanche, dominés par la distribution de produits non alimentaires, notamment la quincaillerie (05), fournitures d'électricité, pièces détachées autos, mercerie et textiles à un établissement chacun ; tandis que les grossistes en produits de consommation médiane alimentaire, au nombre de quatre, sont exclusivement liées à la distribution de boissons alcoolisées.

Enfin, les grossistes en produits de consommation rare sont dominés par les distributeurs de produits vétérinaires (02), tandis que le reste se répartit à un établissement chacun entre ; matériel médical, bijouterie, électroménager, produits pour la photographie, matériaux de construction et le grillage (cf. annexe 06).

Il ne peut, en revanche, nous échapper l'importance de la diversité des produits distribués par les grossistes de la ville d'Azazga.

3-3- Recherche et analyse des corrélations de localisation intra-urbaine

Cette dernière sous-section a pour objet ; après qu'un état des lieux en termes d'armatures commerciales, de structures et de localisations ait été établi dans les deux sous-sections précédentes ; de voir s'il existe d'éventuelles corrélations entre les localisations des différents commerces. Nous analyserons, d'abord, la corrélation entre les établissements de distribution de détail et ceux des autres activités commerciales, ensuite ; nous

analyserons les corrélations entre les établissements de distribution des différentes catégories (courants, médians et rares).

La corrélation traduit la plus ou moins grande dépendance fonctionnelle entre deux variables statistiques (dans notre cas, les effectifs respectifs des établissements commerciaux par quartier).

En statistique, parmi les « indices statistiques » propres à mesurer la force du lien entre les deux variables d'un tableau statistique, nous retenons, entre autre, le *coefficient de corrélation de Pearson* ; noté r ; conçu pour les variables numériques. Nous nous passerons, toutefois, du procédé graphique qui, dans ce cas également, est aussi bien indiqué.

3-3-1- Recherche de corrélations de localisation entre la distribution de détail et les autres activités commerciales

Pour déterminer et évaluer cette corrélation, nous avons utilisé donc, le coefficient de corrélation, r , que nous avons appliqué aux données du tableau n° 39.

♦ Corrélation : établissements de détail / établissements de gros

Notre calcul nous a donné une valeur de $r = 0,70$, ce qui signifie que, mathématiquement, les effectifs respectifs des deux types de commerces par quartiers varient dans le même sens. Autrement dit, il existe une corrélation dans leurs localisations intra-urbaines. Cette corrélation, assez remarquable dans le tableau n°39, est assez acceptable, dans la mesure où l'on peut remarquer que, dans l'ensemble, les quartiers les plus équipés en détaillants le sont aussi en grossistes (ex ; Bd ZAIDAT). Cette corrélation nous amène à nous interroger si les grossistes de la ville d'Azazga ne seraient pas, par là même, les fournisseurs des détaillants de cette ville ? Nous essayerons d'y répondre dans le prochain chapitre.

♦ Corrélation : établissements de détail / établissements de prestation de services

Dans ce cas, le calcul, à partir des données du même tableau, nous a donné un coefficient de corrélation égale à 0,72. Autrement dit, la même valeur que précédemment, car comme on peut le constater, dans le même tableau ; pratiquement, la même hiérarchie des quartiers pour le détail se reproduit pour les prestataires de services et le cas du Bd ZAIDAT est, également dans ce cas, illustratif. Il y a donc relative corrélation dans la localisation des structures de distribution et celles des prestations de services.

♦ Corrélation : établissements de détail / établissement de production

Dans ce cas, le calcul du coefficient de corrélation nous a donné un résultat de 0,88, soit une forte corrélation entre les deux types d'activités. Nous pensons essentiellement dans ce cas à la forte population des cafés maures, des cafétérias et des activités de restauration (cf, annexes 06) qui peuvent, plus que les autres

activités, expliquer cette corrélation ou cette attirance mutuelle ou cette complémentarité commerciale.

3-3-2- Recherche de corrélations de localisation entre les différents commerces de distribution

Nous avons pour cet exercice utilisé le même procédé statistique, à savoir ; le calcul du coefficient de corrélation, r , que nous avons, cependant, appliqué aux données du tableau n° 40.

3-3-2-1- Corrélation entre les différents détaillants

♦ Corrélation : détaillants courants / détaillants médians

Nous avons trouvé, dans ce cas, $r = 0,748$, ce qui reflète la relativement forte corrélation dans la localisation des divers établissements de distribution de détail de produits de consommation courante et ceux de distribution de produits de consommation médiane. L'on peut, d'ailleurs, remarquer à vue d'œil cette corrélation dans le tableau n° 40.

♦ Corrélation : détaillants courants / détaillants rares

Dans ce cas, nous avons trouvé un coefficient de corrélation, $r = 0,699$, ce qui nous permet de dire que ; entre les localisations des détaillants de produits courants et les détaillants en produits de consommation rare une corrélation relativement forte existe. Autrement dit, il y a mouvement de localisation des distributeurs des deux catégories dans le même sens ou, une relative préférence pour les mêmes quartiers, ou encore, une tendance à la localisation dans les mêmes quartiers de la ville.

♦ Corrélation : détaillants médians / détaillants rares

Nous avons abouti, dans ce cas, à un résultat de r d'une valeur égale à 0,858, soit la plus forte corrélation entre deux catégories de détaillants. Il y aurait, pour ainsi dire, une corrélation « particulière » entre ces deux types de distributeurs. Ce constat autorise les interrogations suivantes : cette corrélation très forte, nous permet-elle d'affirmer que ces deux types de distributeurs ont tendance à se regrouper dans les mêmes quartiers de la ville ou qu'ils disposent d'une même aire de marché ? S'agit-il de deux types de commerces complémentaires ? La réponse à cette question nous sera donnée par le traitement des questionnaires aux commerçants de la ville que nous exposerons dans le prochain chapitre.

3-3-2-2- Corrélation entre détaillants et grossistes des trois catégories de distribution

♦ Corrélation : détaillants / grossistes en produits courants

Pour l'analyse de cette corrélation nous avons déterminé un coefficient de corrélation, $r = 0,51$, ce qui signifie que la corrélation entre la localisation des détaillants et celle des grossistes en produits courants est plutôt faible. Comme on

peut le constater au tableau n° 40, notamment dans les premiers rangs de la hiérarchie, on ne peut pas dire qu'il y a vraiment corrélation entre les deux catégories de distributeurs. Cela voudrait-il dire, pour autant, que les grossistes en produits courants ne sont pas les fournisseurs des détaillants de leur ville ? Nous y répondrons dans le prochain chapitre.

♦ Corrélation : détaillants / grossistes en produits médians

Pour ces deux catégories, nous avons un coefficient de corrélation, $r = 0,63$, soit, donc, une corrélation plus forte qu'entre les deux catégories précédentes. Nous pouvons penser, dans ce cas, à une relative attirance de ces deux catégories quant à leurs localisations à l'intérieur de l'espace urbain.

♦ Corrélation : détaillants / grossistes en produits rare

Nous sommes, dans ce cas précis, devant une situation où l'intensité de la corrélation entre les deux catégories de distributeurs est encore plus faible qu'elle ne l'est entre les deux précédentes, dans la mesure où ; r est égale à 0,49. Autrement dit, on ne peut dire qu'il y a attirance ou tendance au regroupement de ces deux catégories de distributeurs.

En somme, pour les trois coefficients que nous avons calculés, nous ne pouvons pas dire qu'il y a convergence entre détaillants et grossistes lorsqu'on raisonne en termes de type de distribution. Qui plus est, il n'existe aucune logique ni aucune règle économique qui exige un regroupement des grossistes et des détaillants, de telle ou telle catégorie, en un même lieu, bien au contraire, d'autant que les deux ne s'adressent pas à un même marché ou n'ont pas pour cible la même clientèle. Cela n'exclut, toutefois, pas la possibilité de trouver, lorsque l'on considère les distributeurs dans leur ensemble, une corrélation dans la localisation de ces deux types de distributeurs, comme nous l'avons démontré plus haut.

Ainsi donc, nous avons à Azazga, dans l'ensemble, toute catégorie confondue, dix détaillants pour un grossiste. Par catégorie de distributeurs, cela nous donne :

- un grossiste en produits de consommation courante pour cinq détaillants ;
- un grossiste en produits de consommation médiane pour 33 détaillants ;
- un grossiste en produits de consommation rare pour 21 détaillants.

Cela peut nous amener à penser, du moins pour les deux derniers rapports, que les grossistes de la ville peuvent se suffire du marché (clients-détaillants) de la ville. Cette situation est, pour le moins, paradoxale, car on aurait pu l'admettre pour les détaillants en produits courants dont la faible marge bénéficiaire contraint, théoriquement, des approvisionnements au-delà de certaines distances, notamment, pour les achats en petites quantités. Par contre, une telle situation est difficilement admissible pour les autres catégories de détaillants. C'est dans le traitement des questionnaires aux commerçants de la ville au prochain chapitre que nous serons plus éclairés sur ce paradoxe.

Nous constatons, donc, que c'est entre les distributeurs de détail que les corrélations sont les plus fortes, plus particulièrement, entre les détaillants en produits médians et les détaillants en produits rares. Nous pouvons donc conclure que l'attraction mutuelle en matière de choix de lieu (quartier) de localisation à l'intérieur de l'espace urbain d'Azazga est très forte entre les distributeurs détaillants plus qu'entre quelconques autres activités commerciales. Il y a donc désir de ces distributeurs de desservir le même marché et que les distributeurs existants exerceraient une certaine influence sur les nouveaux en les incitant, par un effet d'imitation ou de concurrence, à s'y installer aussi. Ce qui, au bout du compte, fait de l'espace (quartier) de leur localisation, une place commerciale d'envergure et de convergence à la fois.

Conclusion

Au terme de ce chapitre II, nous pouvons constater et découvrir plusieurs aspects quant à la fonction commerciale de la ville d'Azazga.

D'abord, d'un point de vue historique, nous avons vu qu'Azazga a depuis longtemps été un lieu de commerce et d'échange régional. Aujourd'hui, son souk, structure ancestrale, est parmi les plus importants de la wilaya : avec 143 intervenant officiels, il est également d'envergure régionale, voire au-delà.

Ensuite, nous avons mis en évidence l'existence d'une armature commerciale régionale et locale dont Azazga est en tête et largement devant les autres communes de la région. Cette situation se répète quelque soit la nature de l'activité commerciale considérée.

Il y a au niveau régional une importante ségrégation spatiale entre les espaces urbains et les espaces ruraux : 67,3 % des commerces de la région sont concentrés au niveau des agglomérations chefs-lieux. De plus, la ville d'Azazga, à elle seule, renferme 43% des commerces de la région. En outre, pour la seule commune d'Azazga, nous avons noté une concentration de 58,75% des commerces d'achat-revente (distribution) de la région, soit 57% des détaillants et 76,5% des grossistes, toute activité commerciale confondue.

Au niveau régional, Azazga est au sommet de la hiérarchie des agglomérations commerciales, suivie respectivement de Freha, Yakourène, Ifigha et, enfin, Zekri au dernier rang. C'est également Azazga, seule, qui remplit la gamme la plus complète des commerces. De ce point de vue, nous pouvons très bien dire qu'Azazga est la *place commerciale centrale* de sa région.

Au niveau communal, la ville d'Azazga renferme plus de 80% des commerces de distribution de détail et 69,4% des commerces de gros. De plus, plus les produits distribués sont à fréquence de consommation réduite ou rare, plus ils se concentrent à Azazga et inversement. L'écart entre la ville et la moyenne communale, en termes de commerce de gros, est de (+54), en faveur de la ville d'Azazga, ce qui implique qu'elle est le lieu de la plus grande concentration des commerces de gros

de la commune. Cependant, il y a aussi d'autres agglomérations concentrées en commerces de gros : Tirsatine, Cheurfa, Tinkicht,...

En matière de structures commerciales, l'appareil commercial de la ville est dominé par les activités d'achat-revente (distribution), suivies par celles de production, les prestations de services et, en dernier les fonctions libérales.

Par ailleurs, en termes de localisation intra-urbaine, nous avons relevé l'existence de nombreuses disparités inter-quartiers. Un seul quartier, le Bd Zaidat, domine l'ensemble de la ville : 257 commerces contre un commerce pour le quartier le moins équipé. L'écart entre le Bd Zaidat et la moyenne des quartiers de la ville est de +216, en faveur de ce quartier. De plus, plus de 70% des quartiers recensés ont une concentration de commerces inférieure à la concentration moyenne (41 commerces). Cinq quartiers dépassent la centaine de boutiques, à eux seuls, ils représentent 46% des commerces de la ville. En terme singulier de commerces de distribution, la concentration moyenne est de 16 commerces par quartier. Le quartier le plus équipé, soit le Bd Zaidat, renferme 93 établissements, tandis que le moins équipé n'en renferme aucun. Treize quartiers, sur les 39 recensés, ont plus de 16 commerces de distribution.

Enfin, en dernier lieu, nous avons relevé l'existence de corrélations relatives entre les différentes activités commerciales. Il y a surtout des corrélations entre les différents détaillants, tandis qu'entre ceux-ci et les grossistes, les corrélations sont moins convaincantes.

Nous constatons, donc, que ; c'est entre les distributeurs de détail que les corrélations sont les plus fortes, plus particulièrement, entre les détaillants en produits médians et les détaillants en produits rares. Nous pouvons donc conclure que l'attraction mutuelle en matière de choix de lieu (quartier) de localisation à l'intérieur de l'espace urbain d'Azazga est très forte entre les distributeurs détaillants plus qu'entre quelconques autres activités commerciales. Il y a donc désir de ces distributeurs de desservir le même marché, en faisant, de ce fait de l'espace (quartier) de leur localisation, une place commerciale d'envergure et de convergence.

Après cet état des lieux de la structure, de la concentration, de l'agencement et de la localisation des structures de distribution dans la ville et la région d'Azazga, il serait opportun, cependant, de s'interroger sur les facteurs de la localisation privilégiée à Azazga-ville et sur le rayonnement ou la portée géographique de ces structures commerciales. C'est ce que nous tenterons de mettre en évidence dans le chapitre suivant.

Chapitre III : Analyse des facteurs de localisations urbaine et intra-urbaine et détermination des aires de rayonnement des commerces de distribution

Introduction

Dans le précédent chapitre, il nous a été donné de démontrer que la ville d'Azazga est la principale place commerciale de la région, et ce, pour tous les types et natures de distribution existants. Cette hyper concentration à Azazga-ville, plus que dans une autre ville de la région, a forcément une explication. C'est ce que nous tenterons de découvrir en premier dans ce chapitre.

Par ailleurs, nous avons vu dans la première partie de ce travail (Cf, chapitres II et III, partie I) que c'est par le biais de ses fonctions que la ville exerce une influence, une attraction, voire une domination, sur son arrière-pays ; sa région. Aussi, la prédilection d'Azazga-ville pour la localisation des établissements de distribution, par rapport au reste des agglomérations de la région, suppose donc que celle-ci remplisse la plus importante fonction commerciale de sa région, tant du point de vue des biens offerts que de celui des effectifs des commerces. Autrement dit, elle exercerait le plus grand rayonnement. Sachant que l'aire d'attraction commerciale varie selon le degré de rareté des produits, de leur fréquence d'achat ou du type de distribution, il convient par conséquent de déterminer ces aires. C'est notre objectif en deuxième lieu dans ce chapitre.

Pour atteindre notre double objectif, nous avons retenu une démarche méthodologique consistant, sur la base d'enquêtes par questionnaires et d'entretiens directs auprès d'un échantillon de commerçants de la ville, à traiter les réponses obtenues et essayer de dégager des éléments concrets pouvant nous permettre d'y répondre de manière satisfaisante.

A cet effet, nous avons élaboré un questionnaire en deux modèles types. L'un destiné aux détaillants l'autre aux grossistes. Le premier est surtout concentré sur les questions ayant trait aux localisations urbaine et intra-urbaine avec, toutefois, une tentative de délimitation des aires de marché des détaillants. Le deuxième questionnaire est, quant à lui, surtout concentré sur les questions relatives au rayonnement des commerces de gros. Les deux questionnaires ont en commun de rechercher tous les deux les caractéristiques des commerces de distribution d'Azazga et d'aborder également, mais sous deux aspects différents, la question du rayonnement géographique. Nous exposons en détail nos arguments quant à cette distinction et aux contenus des deux questionnaires dans la première section de ce chapitre.

Pour réaliser notre enquête, nous avons choisi un échantillon aléatoire de 127 distributeurs dont 106 détaillants et 21 grossistes. La passation du questionnaire s'est faite dans la majorité des cas par nos soins, afin de bien faire comprendre les questions à nos interlocuteurs et en même temps d'avoir des entretiens avec eux.

Sous l'influence de tous les aléas du terrain, de toutes les contraintes et des difficultés inhérentes à un travail d'enquête, l'opération aura duré plus de trois mois avec, également, une quantité de temps importante pour le dépouillement et le traitement des résultats.

Nous avons scindé ce troisième chapitre en trois sections. Dans la première, nous mettons en évidence l'enquête que nous avons menée (contenu, objectifs, modalités et circonstances de réalisation) et l'échantillon (profil des commerçants et caractéristiques des établissements) (Section 1). Dans une deuxième section, nous analysons ; sur la base des résultats de notre enquête ; les facteurs de localisation urbaine et intra-urbaine (Section 2). Enfin, dans une troisième et dernière section, nous abordons la question du rayonnement géographique, en analysant successivement l'aire de marché des détaillants et l'aire de marché des grossistes (Section 3). Une conclusion clôturera ce chapitre.

Section 1 : L'enquête par les questionnaires et les entretiens directs

L'objet de cette première section est de présenter la méthode et les moyens qui nous ont permis de concrétiser notre analyse sur le terrain. Autrement dit, l'enquête par questionnaires et entretiens directs et l'échantillon.

1-1- L'enquête

Nous présentons dans ce paragraphe, successivement ; les objectifs de l'enquête, les questionnaires et le déroulement de l'enquête.

1-1-1- Objectifs de l'enquête

Cette enquête constitue pour nous à la fois un moyen et une méthode d'investigation qui nous ont permis d'approcher et d'analyser un aspect important du rôle du commerce de distribution dans l'organisation de l'espace, à savoir ; l'analyse des facteurs de localisation urbaine et intra-urbaine et du rayonnement géographique des établissements de distribution. Il s'agit donc là de phénomènes purement qualitatifs que l'on ne peut mettre en évidence par des méthodes statistiques ou quantitatives.

Dans un premier temps, il s'agit à travers cette enquête, d'une part ; à rechercher et à mettre en relief des éléments réels non quantifiables que l'analyse statistique, adoptée dans le précédent chapitre, nous a permis d'en soupçonner l'existence et le rôle dans l'hyper concentration des établissements de distribution à Azazga-ville mais ne nous a pas permis, pour autant, de les identifier. C'est l'objet des questions ouvertes. D'autre part, nous avons voulu vérifier le rôle de certains éléments ou facteurs dont nous connaissons, en théorie, le rôle et l'influence sur les phénomènes de localisation urbaine et intra-urbaine. C'est l'objet des questions fermées.

Dans un deuxième temps, il s'agit d'évaluer ou du moins de tenter une approximation de l'aire de marché ou de l'aire de rayonnement des établissements de distribution de la ville. En effet, pour évaluer cette aire de rayonnement, à travers les mouvements des marchandises et des clients, seuls les commerçants eux même peuvent nous renseigner sur l'origine et la destination des produits qu'ils commercialisent, notamment les grossistes qui sont mieux informés (avec plus de précisions) sur la destination des produits qu'ils distribuent ou de l'origine géographique de leurs clients, par rapport aux détaillants. Ce qui explique que nous avons confectionné deux modèles types de questionnaires dont celui destiné aux grossistes et qui est surtout axé sur les questions relatives à

l'approvisionnement et à la vente, d'autant que les aires de rayonnement des commerces de gros sont naturellement beaucoup plus vastes que celles des détaillants et, c'est pourquoi également, c'est aux grossistes que nous avons demandé le plus de renseignements sur les mouvements de marchandises (volumes, fréquences des achats et ventes, moyens de transport,...), tandis que pour les détaillants, nous avons surtout insisté sur les motifs de la localisation urbaine et intra urbaine.

1-1-2- Les questionnaires

L'instrument de notre enquête est le questionnaire. La structure de celui-ci en deux modèles types est le résultat d'un processus itératif entre le terrain et la théorie. Les pré-enquêtes auprès de quelques commerçants de Tizi-Ouzou-ville et d'Azazga-ville ont également orienté sa construction. En effet, en ayant établi un premier prototype de questionnaire, constitué de 18 pages et de plus d'une centaine de questions, nous l'avons testé auprès de quelques commerçants de Tizi-Ouzou et d'Azazga. Les réponses étaient alors toujours les mêmes : « *Le questionnaire est trop long, nous n'avons pas le temps de répondre à autant de questions !* », répondent systématiquement les commerçants. Aussi, nous l'avons réduit à huit pages, en sacrifiant au passage beaucoup de questions pertinentes. Lorsque nous l'avons essayé de nouveau, auprès des seuls commerçants d'Azazga cette fois, nous nous sommes heurté au même problème, de plus, les questions ayant trait aux chiffre d'affaire, valeurs des achats, facturations, salaires et déclarations des employés,..., sont systématiquement rejetées par les commerçants qui, par la même occasion, redoublent de méfiance et suspendent les entretiens. Aussi, fallait-il, encore une fois, revoir la structure et le contenu de notre questionnaire. Cette fois-ci, pour éviter de supprimer encore des questions, nous avons choisi d'établir deux modèles types de questionnaires, à trois pages chacun, que nous avons adressé à deux types de distributeurs. Un questionnaire aux détaillants, avec 45 questions, supprimant celles relatives aux mouvements détaillés des marchandises (d'autant que les détaillants sont moins informés et moins intéressés par l'origine géographique de leurs clients par rapport aux grossistes) et conservant celles relatives à la localisation urbaine et intra-urbaine. L'autre questionnaire est adressé aux grossistes, avec 33 questions, supprimant les questions relatives aux localisations urbaine et intra-urbaine mais conservant les questions relatives aux détails des mouvements de marchandises, notamment la destination des ventes. Cependant, ces deux types de questionnaires ont en commun d'éviter toute question ayant trait aux aspects financiers et monétaires ainsi qu'aux aspects touchant à la légalité de l'exercice de l'activité commerciale par les commerçants. De même que pour les deux questionnaires, nous avons essayé d'employer un vocabulaire et un style les plus simples qui soient afin qu'ils puissent être compris par un plus grand nombre de commerçants ; ce qui n'était pas, malgré tout, le cas.

Dans l'ensemble des questionnaires, nous avons essentiellement privilégié les questions fermées, étant donné la difficile compréhension des questions par les commerçants et surtout pour éviter de leur compliquer la tâche, voire de les ennuyer. Toutefois, vu la nature des problèmes étudiés, nous avons été tout de même contraints d'introduire quelques questions ouvertes (difficiles à traiter) et quelques questions filtres. Les questionnaires s'articulent suivant un plan logique, découpé en cinq thèmes pour les détaillants et trois thèmes pour les grossistes. Les questions concernant

l'identification des commerçants et des établissements étant posées tout à fait au départ dans les deux types de questionnaires.

Le questionnaire aux détaillants, après l'identification des établissements et des commerçants (thèmes I et II), traite ; dans un ordre logique ; de leur localisation à Azazga-ville (thème III), ensuite, après le choix de la ville, il traite du choix de leur emplacement à l'intérieur de la ville (thème IV), enfin, en dernier thème, il traite de leur rayonnement géographique (thème V).

Le questionnaire aux grossistes, après l'identification des établissements et des commerçants (thèmes I et II), traite du seul thème de rayonnement géographique (thème III) en y consacrant le plus de questions ; 22 au total ; contre 10, seulement, pour les détaillants. (Cf, annexes 12 et 13).

Dans l'objectif de valider les deux questionnaires et pour en réduire les biais, nous les avons dans la plupart des cas réalisé avec des entretiens, des lectures et des explications des questions. Cela avait pour avantage de bien faire comprendre le sens des questions à nos interlocuteurs et d'enrichir encore nos informations par des questions supplémentaires ne figurant pas dans le questionnaire pour les raisons que nous avons évoquées plus haut. Cependant, cette démarche nous a coûté beaucoup de temps. Quant aux questionnaires que nous avons simplement distribués ou pour lesquels nous avons confié la distribution à des tiers, c'est à dire sans les lire et les expliquer à leurs correspondants, les réponses sont traitées avec beaucoup de prudence pour éviter les confusions, notamment celles que nous avons relevées entre les questions n° 12 et n° 25. De plus, beaucoup de ces questionnaires ne nous ont pas été retournés.

1-1-3- Le déroulement de l'enquête

L'enquête par questionnaires et entretiens directs constitue la méthode que nous avons privilégié pour rechercher et analyser les facteurs de localisation urbaine et intra-urbaine des distributeurs d'Azazga, ainsi que le rayonnement géographique des établissements de distribution selon chaque catégorie de distribution. Autrement dit, toute l'analyse contenue dans ce troisième et dernier chapitre est basée sur le questionnaire et les entretiens directs.

Le choix d'une telle méthode, ô combien difficile, n'est pas fortuit, mais simplement que nous la considérons comme étant le moyen le plus efficace que l'on peut adopter à notre niveau avec les moyens dont nous disposons pour étudier des phénomènes purement qualitatifs et amovibles.

Comme il fallait s'y attendre, la réalisation d'un tel exercice n'est pas une tâche facile, nous nous sommes ainsi heurtés à de nombreuses difficultés : des déplacements répétés entre Tizi-Ouzou où nous résidons et Azazga que nous étudions pendant plus de trois mois avec tout ce que cela suppose comme temps, coûts et autre. Les questionnaires étant, dans la plupart des cas, mal compris par les commerçants, il fallait, à chaque fois, les présenter, les lire et expliquer, au fur et à mesure, les questions aux commerçants, ce qui suppose donc la consommation d'une quantité de temps dix fois plus importante que s'il s'agissait seulement de les distribuer et les collecter ensuite, en prenant le risque de laisser aux commerçants le soin de comprendre à leur manière les questions telles qu'ils les entendent.

Par ailleurs, beaucoup de commerçants, par méfiance systématique, ont refusé de coopérer, soit catégoriquement, soit en avançant diverses prétextes. Certains nous ont fait attendre des heures

durant dans leurs magasins, en interrompant à chaque fois l'entretien pour s'occuper des clients qui se présentaient. D'autres, n'ont coopéré qu'en partie, soit en jugeant l'entretien inutile, soit en interrompant l'entretien lorsque l'on aborde certaines questions qui leurs déplaisaient. Aussi, sans l'intervention de tierces personnes, nous n'aurions jamais pu réaliser cette enquête. Ce sont à nos camarades de la graduation et aux rares connaissances que nous avons dans la région d'Azazga que nous avons fait appel afin qu'ils nous mettent en contact avec des commerçants de la ville qu'ils connaissent ou qui sont de leurs villages, ce qui a permis de mettre ces commerçants en confiance quant à la nature et à l'aboutissement de nos enquêtes et nous permettre ainsi de faire remplir nos questionnaires et avoir nos entretiens.

Il n'est pas aisé non plus de lire et d'expliquer pour chaque commerçant une à une les questions contenues dans le questionnaire, cela requière beaucoup de temps, d'énergie, de patience et surtout de talent dans la mesure où il ne fallait pas désintéresser le commerçant, mais plutôt le séduire et l'inciter à participer à l'entretien, à parler son langage, l'écouter attentivement, il fallait à chaque fois lui donner l'impression que ses propos et ses idées sont utiles et intelligentes en prenant note de tout ce qu'ils avançaient. C'est ainsi que nous avons pu avancer dans nos enquêtes.

Quant à l'analyse des données, nous avons utilisé la méthode manuelle, vu que lors des entretiens nous avons mentionné beaucoup de prises de notes sur les questionnaires même, au fur et à mesure que les informations nous sont données par chaque distributeur enquêté.

1-2- L'échantillon

Nous avons voulu constituer un échantillon le plus représentatif possible de la population mère, et ce, compte tenu des contraintes auxquelles nous sommes soumis. Nous avons ainsi pu enquêter 127 distributeurs sur les 687 recensés au niveau de la ville d'Azazga par l'administration fiscale de la commune qui nous a communiqué la liste. Cet échantillon représente près de 19% de la population mère et se répartit comme suit : 106 détaillants ; soit près de 17% des détaillants de la ville, et 21 grossistes ; soit près de 36% des grossistes de la ville.

En outre, nous avons ; tant bien que mal ; essayé de représenter chacune des trois catégories de distribution dans les mêmes proportions, celles-ci variant entre 16% et 18%. Ainsi, nous avons pris : 16,6 % des détaillants en produits à fréquence de consommation courante, 16,7 % des détaillants en produits à fréquence de consommation médiane et 17,6 % des détaillants en produits à fréquence de consommation rare. Nous avons également pris 29 % des grossistes en produits à fréquence de consommation courante, 50% des grossistes en produits à fréquence de consommation médiane et 66,66 % des grossistes en produits à fréquence de consommation rare.

Ce sont tous des distributeurs localisés à l'intérieur de l'espace urbain d'Azazga. Le choix des distributeurs s'est fait de façon aléatoire, en raison des difficultés à les faire contribuer.

Nous avons également tenu compte de leur répartition à l'intérieur de l'espace urbain, en essayant de prendre des parts proportionnelles aux statistiques de la localisation intra-urbaine établie dans le chapitre précédent, en touchant les quatre coins de la ville : de son extrémité est (Tizi-Bouchéne) jusqu'à son extrémité ouest (Tadert et Thazaghart) et de l'extrémité sud (Route d'Ain El Hammam) jusqu'à son extrémité nord (Bd Med Oulhadj).

Les tableaux n° 41 et 42 et les paragraphes qui suivent donnent les caractéristiques de l'échantillon.

1-2-1-Caractéristiques des établissements enquêtés

Tableau n° 41 : « Caractéristiques des établissements enquêtés »

Distributeurs Caractéristiques	Courants		Médians		Rares	
	Détail %	Gros %	Détail %	Gros %	Détail %	Gros %
Statut juridique :						
- Ets Individuelle	95	100	98	75	67	-
- SARL	2,5	-	02	-	25	25
- SNC	2,5	-	-	-	08	50
- EURL	-	-	-	25	-	25
Total	100	100	100	100	100	100
Début d'activité:						
- Avant 1979	05	-	02	-	-	-
- [1980-1989]	11	-	02	25	04	-
- [1990-1999]	36	08	25	25	42	25
- [2000-2007]	48	92	71	50	54	75
Total	100	100	100	100	100	100
Effectif employé:						
- Pas de réponse	27	23	38	-	25	-
- Aucun	19	-	23	25	13	-
- Un seul	27	16	23	50	38	-
- Deux	19	37	12	-	08	-
- Trois	02	16	02	-	16	25
- Quatre	02	08	02	-	-	75
- Huit	-	-	-	25	-	-
- Dix	02	-	-	-	-	-
- Douze	02	-	-	-	-	-
Total	100	100	100	100	100	100
Surface du magasin (m²)						
- [00 – 16]	21	-	07	25	04	-
- [17 – 32]	40	31	36	-	29	-
- [33 – 48]	11	15	36	-	17	-
- [49 – 80]	21	31	14	50	21	25
- [81 – 150]	2,5	23	07	-	21	50
- [151 – 300]	2,5	-	-	25	08	25
- Plus de 300	2,5	-	-	-	-	-
Total	100	100	100	100	100	100

Source : Enquête septembre-décembre 2007.

Nous pouvons relever du tableau n° 41, ci-dessus, ce qui suit :

♦ Du point de vue de la nature juridique, nous pouvons remarquer que la quasi-totalité des établissements de distribution enquêtés ; qu'il s'agisse de commerce de détail ou de commerce de gros ; sont des entreprises individuelles. Cependant, c'est dans la distribution de produits de consommation rare que la tendance au sociétariat est la plus forte, plus particulièrement pour les activités de gros. Cela renseigne, outre mesure, sur le volume d'affaire (chiffre d'affaire) de ces établissements que l'on pourrait supposer, dans ce cas, assez faible ou pourrait-on penser à un commerce d' « *occupation des jeunes* » qu'à un commerce d'envergure industrielle.

Les grossistes, notamment ceux qui distribuent des produits de consommation rare, semblent privilégier le statut juridique de SNC avant celui de SARL et de EURL. Cependant, le statut d'entreprise individuelle est rare, ce qui laisse penser, contrairement à précédemment, qu'il s'agit là d'un commerce à fort potentiel de capital (il s'agit en majorité de la distribution de matériaux de construction).

♦ De part leur ancienneté, nous pouvons dire que c'est à partir des années 90 que le commerce de distribution a prit son essor dans la ville d'Azazga, tant pour les détaillants que pour les grossistes. Cette date coïncide également avec deux événements majeurs qui ont marqué l'Algérie en général et la wilaya de Tizi-Ouzou en particulier : il s'agit du développement de l'armature urbaine de la wilaya et la libéralisation du commerce algérien. La loi sur le commerce externe (1990) qui lève le monopole de l'Etat sur le secteur et ouvre la voie aux opérateurs privés pour y intervenir aussi (depuis 1995, le commerce externe est pratiquement libre en Algérie), réforme du système fiscal et douanier (1991), la révision du code de commerce (1993, 1995, 2004),..., ont fait que, depuis 2000, ce sont les commerces de gros qui ont explosé suivis implicitement par les commerces de détail.

♦ En ce qui concerne l'emploi dans les établissements enquêtés, cette question a été difficilement analysée, tous les commerçants en étaient réticents. Aussi, nous considérons les réponses données avec beaucoup de réserves, dans la mesure où nous n'avons pas pu les vérifier et que la réaction d'esquive systématique des distributeurs enquêtés à cette question eut été très remarquable. Parmi les distributeurs enquêtés, ce sont les détaillants en produits de consommation médiane qui sont les plus réticents (38%). Nous avons, en moyenne, 30% des détaillants et 23% des grossistes qui ont refusé de répondre à la question.

Pour les détaillants, 27% des distributeurs de produits courants, 23% des distributeurs de produits médians et 38% des distributeurs de produits rares emploient une seule personne. Nous avons en tout 55 personnes employées par les détaillants en produits courants, 27 par les détaillants en produits médians et 25 par les détaillants en produits rares ; sur un total de 107 employés. Les détaillants en produits courants seraient donc les plus pourvoyeurs en emplois. Il faut noter que les établissements qui emploient plus de huit personnes sont des superettes et des supermarchés à plusieurs niveaux et plusieurs rayons, des structures nouvelles qui se développent à Azazga-ville.

Pour les grossistes, nous avons, sur un total de 48 employés ; 22 emplois pour la distribution des produits courants, 11 pour la distribution des produits médians et 15 pour la distribution des produits rares. Ce sont, là aussi, les distributeurs de produits courants qui sont les plus grands

employeurs. D'après notre échantillon nous avons : 107 emplois pour 106 détaillants enquêtés ; soit un emploi par établissement, 48 emplois pour 21 grossistes ; soit 2,3 emplois pour un établissement.

Ce constat nous permet de dire que la distribution dans la ville d'Azazga est un important secteur d'emploi.

♦ En termes de surfaces des magasins ; notons qu'il s'agit là de surface de vente et de stockage à la fois. Pour le détail nous avons environ 35% des établissements enquêtés qui ont une surface entre 17 et 32 m², soit 4 x 4 m et surtout des 8 x 4 m. Les établissements de distribution de produits courants sont dans cette catégorie les plus nombreux, tandis que moins de 11% d'entre eux ont une surface inférieure à 16 m². La proportion des établissements de détail ayant une superficie entre 81 et 150 m² est d'environ 10%, tandis que 3,5% seulement dépassent le seuil des 150 m².

Pour le gros, les surfaces commerciales sont relativement plus importantes. Nous pouvons remarquer que seuls 4,76%, soit un magasin sur 21, ont une surface inférieure à 16m². Il s'agit en fait d'un distributeur de portables et accessoires téléphoniques dont l'essentiel de l'activité s'effectue en dehors du point de vente qui n'est autre qu'une sorte de bureau centralisant les communications et les contacts avec les différents clients et fournisseurs, tandis que les mouvements de marchandises s'effectuent directement du lieu d'approvisionnement vers les clients. Le volume d'affaire, notamment en quantité, de ce grossiste est, toutefois, faible. Les grossistes en produits courants disposent de surfaces de vente assez faibles par rapport à la nature de l'activité. En effet, 31% des grossistes enquêtés disposent d'une surface entre 17 et 32 m², 15% ont une surface entre 33 et 48 m², 31% ont une surface entre 49 et 80 m² et 23% ont une surface entre 81 et 150 m². Par contre, il n'y a aucun magasin de gros qui dispose d'une surface de plus de 300 m² contrairement au commerce de détail.

Autrement dit, la moitié des établissements de gros en produits médians enquêtés ont entre 46 et 80 m², 1/4 d'entre eux ont une surface entre 151 et 300 m², tandis qu'un seul établissement ; soit 1/4 dispose d'une surface de 16m².

Nous pouvons ainsi dire, compte tenu de cela, que la surface commerciale de la ville d'Azazga est relativement importante pour une petite ville.

1-2-2- Profil des commerçants enquêtés

Le tableau n° 42, ci-dessous, nous résume les résultats de notre enquête quant au profil des distributeurs de la ville d'Azazga. Nous pouvons y relever les points suivants :

♦ Concernant l'âge des commerçants, nous pouvons relever ; pour ce qui est des détaillants d'abord ; que 61% des distributeurs de produits courants ont entre 30 et 39 ans, 31% ont entre 40 et 49 ans, tandis que 08% seulement ont moins de 29 ans. Les plus de 60 ans ne sont que 02%. Par contre, dans la distribution de produits de consommation médiane ce sont toujours les 30 à 39 ans qui sont les plus nombreux avec 43%, cependant que les 20 à 29 ans représentent 32% contre seulement 09% pour les 40 à 49 ans. De plus, dans cette catégorie de distribution, les 50 à 59 ans représentent 13% et les 60 à 69 ans seulement 03%. La distribution de produits de consommation rare semble être le domaine des hommes de plus de 40 ans ; 75%, tandis que les moins de 40 ans

représentent 25% dont 21% ont plus de 30 ans. Les moins de 30 ans sont plus concentrés dans la distribution de produits de consommation médiane, tandis que l'écrasante majorité des commerçants, toute nature de distribution confondue, ont entre 30 et 49 ans.

Ensuite, pour ce qui est des grossistes ; 100% des distributeurs de produits courants ont moins de 49 ans dont 61% ont entre 30 et 39 ans, 31% entre 40 et 49 ans et 08%, tout de même, ont moins de 30 ans ! Les grossistes de produits de consommation médiane de notre échantillon ont, pour la moitié d'entre eux, entre 40 et 49 ans, tandis que l'autre moitié se répartie à égalité entre les plus de 50 ans et les moins de 30 ans. 100% des grossistes en produits de consommation rare ont plus de 40 ans dont 75% entre 40 et 49 ans et 25% entre 50 et 59 ans.

Autrement dit, à Azazga la distribution en gros de produits courants est surtout l'affaire des jeunes, tandis que celles des produits de consommation médiane et rare sont plutôt l'affaire des plus âgés.

♦ Concernant le lieu de résidence ou l'origine géographique des distributeurs enquêtés, nous constatons que quelque soit la nature de la distribution (courant, médian ou rare), la part des commerçants enquêtés résidant à l'intérieur même de l'espace urbain est dominante, allant de 38% à 70%. Ce sont les distributeurs de produits de consommation médiane qui résident en plus grande proportion dans la ville (70%), tandis que les distributeurs de produits de consommation rare enregistrent la plus faible proportion (38%).

Il y a dans l'ensemble plus de distributeurs qui viennent de l'extérieur de la daïra d'Azazga (hors commune d'Azazga) que de la daïra elle-même. Cependant, très peu de distributeurs (moins de 04%) viennent de l'extérieure de la wilaya, précisément d'Alger, Assif El Hammam et d'Adekkar dans la wilaya de Bejaia.

A priori donc, du moins pour le commerce de détail, ce sont les commerçants résidents en ville, d'abord, et les commerçants résidents dans le reste de la commune d'Azazga, ensuite, qui occupent l'essentiel des établissements au niveau de la ville. Moins de 18% résident au niveau des autres communes de la daïra d'Azazga, moins de 12% résident à l'extérieur des limites de la daïra d'Azazga (à Azzeffoune, Bouzeguène, Illoula,...), moins de 04% viennent des autres wilaya du pays (de Bejaia, et d'Alger).

La situation est encore plus nette pour le commerce de gros : 69% des grossistes en produits courants résident à Azazga-ville, ce sont pour la plupart d'entre eux les propriétaires de leurs locaux commerciaux, 08% d'entre eux résident à l'intérieur des limites communales d'Azazga (villages et agglomérations secondaires), 08% autres résident à l'intérieur des limites de la daïra, tandis que le reste, soit 15% résident à l'extérieure des limites de la daïra (à Bouzeguène, Tizi-Ouzou). Les grossistes en produits de consommation médiane résident tous, à 100%, au niveau de la ville et de la commune d'Azazga avec 50% pour chaque espace. Il en est de même pour la distribution des produits de consommation rare.

D'après notre échantillon donc, hormis quelques exceptions pour la distribution de produits courants, le commerce de gros dans la ville d'Azazga est l'affaire exclusive des commerçants résidant dans la ville et la commune d'Azazga avec 50% pour chaque espace.

Tableau n° 42 : «Caractéristiques ou profil des commerçants enquêtés »

Distributeurs Caractéristiques	Courants		Médians		Rares	
	Détail %	Gros %	Détail %	Gros %	Détail %	Gros %
Age :						
- [20 – 29]	11	08	32	25	04	-
- [30 – 39]	53	61	43	-	21	-
- [40 – 49]	34	31	09	50	37	75
- [50 – 59]	-	-	13	25	30	25
- [60 – 69]	02	-	03	-	08	-
- Plus de 70	-	-	-	-	-	-
Total	100	100	100	100	100	100
Lieu de résidence :						
- Azazga-ville	61	69	70	50	38	50
- Commune d’Azazga	24	08	11	50	29	50
- Daïra d’Azazga	05	08	08	-	17	-
- Extérieur à la daïra	08	15	11	-	12	-
- Extérieur à la wilaya	02	-	-	-	04	-
Total	100	100	100	100	100	100
Profession précédente :						
- Même activité	18	-	16	50	21	-
- Commerçant	24	55	16	-	09	-
- Ambulant/Informel	11	-	02	-	04	-
- Chômeur	25	31	32	25	-	-
- Etudiant	11	07	14	-	12	-
- Fonctionnaire/Ouvrier	-	-	07	-	09	-
- Cadre d’entreprise	-	-	02	-	12	25
- Artisan et autres	11	07	11	25	33	25
Total	100	100	100	100	100	100
Possession d’autres commerces :						
- Oui	05	08	23	-	42	25
- Non	95	92	77	100	58	75
Total	100	100	100	100	100	100
Si oui, combien ?						

- Un seul	100	-	70	-	70	100
- Deux	-	100	10	-	30	-
- Plus de deux	-	-	20	-	-	-
Total	100	100	100	-		100
Si oui, où ?						
- Azazga-ville	100	-	60	-	80	100
- Commune d'Azazga	-	-	-	-	10	-
- Daïra d'Azazga	-	100	-	-	-	-
- Extérieur à la daïra	-	-	20	-	10	-
- Extérieur à la wilaya	-	-	10	-	-	-
- Ambulant	-	-	10	-	-	-
Total	100	100	100	-	100	100
Etes-vous originaire de la région d'Azazga ?						
- Oui	97	100	98	100	88	75
- Non	03	-	02	-	12	25
Total	100	100	100	100	100	100

Source : Enquête septembre-décembre 2007.

♦ Quant à la profession précédente des commerçants, pour les détaillants ; entre 16% et 21% de ceux que nous avons enquêtés exercent la même activité depuis longtemps ; soit depuis l'enfance avec les parents, soit ouvriers chez un autre commerçant, soit à la même place, soit dans un autre quartier ou dans une autre ville. 24% des détaillants en produits courants, 16% en produits médians et 09% en produits rares exerçaient auparavant une activité d'achat-revente, soit à Azazga soit ailleurs. Entre 02% et 11% des détaillants (surtout en produits courants) étaient auparavant des marchands ambulants et/ou informels.

Pendant que 25% des courants et 32% des médians étaient auparavant sans emploi, aucun distributeur en produits de consommation rare enquêté n'était sans emploi !

11% à 14%, en moyenne, des détaillants enquêtés étaient auparavant des étudiants, soit qu'ils étaient en formation pour devenir les distributeurs qu'ils sont aujourd'hui (tels que les pharmaciens, les produits phytosanitaires,...), soit qu'ils ont abandonné leurs études pour se consacrer au commerce, soit qu'ils ont fini leurs études mais, faute d'emploi dans leur domaine, ils se sont reconvertis au commerce.

A l'exception des détaillants en produits courants, 07% à 9% des détaillants enquêtés étaient autrefois des fonctionnaires de la République ou des ouvriers.

12% des détaillants en produits de consommation rare étaient des cadres d'entreprises, ils sont quatre dont deux ingénieurs en informatique devenus détaillants en matériel informatique, un économiste devenu distributeur en équipements de bureau et un ancien directeur d'unité devenu distributeur de matériel de sécurité.

Comme artisans et autres, nous avons les mêmes proportions ; 11% pour les médians et les courants et une proportion trois fois supérieure pour les rares. Cette catégorie concerne les professions suivantes : artisans, taxi, transporteurs, fellahs, éleveurs, démarcheurs, etc. Ce sont des individus qui habitent, pour la plupart, à l'extérieur de la ville et de la commune. Ils ont avec le temps ; grâce à leur ancienne activité ; découvert les avantages de la ville d'Azazga comme place commerciale et noué des contacts et des connaissances importantes dans la ville ou par l'entremise de la ville et ont décidé d'y localiser leur nouvelle activité de distribution. Ce qui explique, outre mesure, leur forte concentration dans la catégorie des commerces rares qui suppose, en effet, des relations autour de la ville, de la région, voire au-delà, pour y survivre. Ces résultats confortent ceux auxquels nous avons débouché précédemment concernant l'origine ou la résidence extra-communale et extra-dairale des distributeurs de produits de consommation rare de la ville.

Pour les grossistes, aucun de ceux distribuant des produits courants enquêtés n'a exercé la même activité auparavant. Par contre, 50% des grossistes en produits de consommation médiane et 50% des distributeurs de produits de consommation rare l'ont exercé depuis qu'ils s'y sont mis au commerce. En revanche ; 55% des grossistes en produits courants enquêtés étaient auparavant des détaillants en produits alimentaires, 31% des grossistes en produits courants et 25% des grossistes en produits médians se sont reconvertis au commerce en exerçant directement l'activité de gros, 07% étaient des étudiants et un seul des distributeurs de produits rares était cadre d'entreprise ; précisément un médecin reconverti dans la distribution de matériel médical. C'est dans le gros en produits de consommation médiane et rare (25% chacune) que les grossistes étaient autrefois des artisans et autre, tandis qu'ils ne sont que 07% à l'avoir été dans la catégorie des courants.

♦ En ce qui concerne l'avant-dernière caractéristique des commerçants enquêtés, à savoir ; la possession d'autres commerces ; les résultats obtenus montrent que plus le commerce est rare, plus les détaillants ont tendance à posséder plus d'un commerce ; ce qui fait que 42% des détaillants en produits de consommation rare possèdent au moins un commerce, alors que 05% des détaillant en produits courants en possèdent un seulement.

70% des 23% des détaillants médians ayant répondu oui possèdent un commerce uniquement, tandis que 10% d'entre eux en possèdent deux et les 20% restant en ont plus de deux. 70% des 42% des détaillants en produits de consommation rare ayant répondu oui possèdent un commerce uniquement, tandis que 30% restant en possèdent seulement deux. 100% des détaillants en produits courants ayant répondu oui possèdent leur deuxième commerce à Azazga-ville. 60% des détaillants en produits médians ayant répondu oui, possèdent, également, leurs autres commerces à Azazga-ville ; tandis que 20% d'entre eux les possèdent à l'extérieur de la daïra, 10% à l'extérieur de la wilaya et 10% exercent un commerce ambulante. 80% des détaillants en produits rares ayant répondu oui possèdent leurs autres commerces au coeur de la ville d'Azazga, 10% d'entre eux en dehors de la ville (dans les autres agglomérations de la commune) ; tandis que les 10% restant les ont installés à l'extérieur des limites de la daïra.

Pour les grossistes, la situation est différente : 80% des distributeurs en produits courants et 25% de ceux distribuant des produits de consommation rare affirment posséder d'autres commerces.

Les 75% des grossistes en produits de consommation rare ayant répondu non sont au nombre de trois, il s'agit de deux distributeurs de matériaux de construction et un en produits de finition. 100% des grossistes en produits courants ayant répondu oui possèdent tous deux commerces (de détail) qu'ils localisent à l'extérieur de la commune, à l'intérieure du territoire de la daïra d'Azazga, il s'agit des 08% des grossistes ayant déclaré être résident dans les autres communes de la daïra d'Azazga (Yakourène et Ifigha surtout), alors que les 15% résidant à l'extérieur de la daïra affirment ne pas posséder d'autres commerces. 100% des grossistes rares localisent leurs autres commerces à Azazga-ville, tandis qu'aucun grossiste médian ne dispose d'un autre commerce où que ce soit.

♦ Enfin, pour la dernière caractéristique des distributeurs enquêtés, nous avons l'origine ; c'est à dire, à la fois le lieu de naissance, l'origine des parents, etc. Les résultats de notre enquête, présentés dans le tableau n° 42, ci-dessus, montre que ; 97% des détaillants et 100% des grossistes en produits de consommation courante déclarent être originaire de la région d'Azazga¹. 98% des détaillants et 100% des grossistes en produits de consommation médiane sont également originaire de la région. 88% des détaillants et 75% des grossistes en produits de consommation rare déclarent être originaire de la région. Cela reflète, outre mesure, l'importance du sentiment d'appartenance dans les décisions de localisation des distributeurs d'Azazga. Etre dans la ville d'Azazga signifierait ; selon les distributeurs enquêtés ; être chez soi, parmi les siens, être en sécurité. La faible exception faite par les 25% des grossistes (ceux-ci sont originaires de Tizi-Ouzou), les 12% des détaillants en produits de consommation rare (ceux-ci sont originaires d'Assif el Hammam (01) et de Tizi-Ouzou (02)) et les 02% des détaillants en produits médians (celui-ci est originaire de Bejaia) ne nous empêche pas de dire que le célèbre slogan ; *ô combien cher aux partisans de la décentralisation en France dans les années 70 et 80 ; « Vivre et travailler au Pays »* est parfaitement convenable au cas des distributeurs d'Azazga.

Après cette mise en évidence de quelques caractéristiques des établissements de distribution de la ville d'Azazga, il serait opportun de s'intéresser aux facteurs qui amènent ces distributeurs à se localiser à Azazga-ville et dans certains endroits de celle-ci ; c'est l'objet de la section qui suit.

Section 2 : Analyse des facteurs de localisation des établissements de distribution

Nous analyserons dans les paragraphes qui suivent ; successivement ; les facteurs de localisation urbaine et les facteurs de localisation intra-urbaine.

2-1- Analyse des facteurs de localisation urbaine

Nous analyserons d'abord les facteurs avancés par les distributeurs eux même, ensuite nous évaluerons le poids de quelques facteurs fréquemment cités en littérature.

¹ : Celle-ci est entendue dans le sens de l'ancien département d'Azazga, celui issu du découpage administratif colonial dont a hérité la première daïra d'Azazga en 1963 avec 19 communes (cf, chapitre I, section 1).

2-1-1- Analyse des facteurs avancés par les distributeurs

La première question que nous avons posée aux détaillants dans notre questionnaire pour débiter l'analyse des facteurs de localisation est une question ouverte, en l'occurrence la question n° 12 (Cf, annexe 12). A travers cette question nous avons voulu savoir quelles sont les raisons qui ont poussé les distributeurs à choisir la ville d'Azazga au lieu d'une autre ville de la région. Nous nous intéressons essentiellement aux raisons telles qu'elles sont avancées par les distributeurs enquêtés eux même, avec leur propre raisonnement et de leur plein gré, sans aucun biais de notre part. En posant la question de façon ouverte, nous nous attendions à recevoir des réponses multiples et diverses. Aussi, étions-nous contraint, lors du traitement des réponses, de résumer celles-ci en quelques groupes de réponses. La constitution de ces derniers s'est faite sur la base de la ressemblance des réponses dans leur fond et dans la tendance qui s'en dégage. Il y a toutefois, de la part de nos interlocuteurs, une grande confusion entre cette question et la question ouverte n°25 relative à la localisation intra urbaine.

Ainsi, en procédant de la sorte, nous avons abouti à une synthèse de onze groupes distincts, reflétant chacun une tendance ou un sens particulier. En voici le contenu de chacun d'eux :

- 1^{er} groupe : « *Ville de notre région* » ; il regroupe les réponses qui mettent en évidence le poids de l'origine géographique ou de l'appartenance territoriale du distributeur. Il comprend les réponses données suivantes : lieu de naissance, lieu de résidence, lieu où l'on a fait ses études collégiales, proximité d'une aire stationnement des transports de voyageurs du village ou commune d'origine, etc.
- 2^{ème} groupe : « *Propriétaire du local* », qu'il s'agisse de propriété personnelle, collective, familiale ou autre, toutes les réponses ayant trait à la propriété du local son regroupées dans ce groupe.
- 3^{ème} groupe : « *Centre régional* » ; sont inscrites ici les réponses faisant référence à la ville d'Azazga comme centre de commerce et d'activité, en termes de nombre de commerces, de clients, d'animation, lieu de souk, lieu de concentration et de convergence des populations, etc.
- 4^{ème} groupe : « *Ville de transit et de convergence du réseau routier régional* » ; sont répertoriées dans ce groupe les réponses qui mettent en évidence le caractère d'Azazga comme ville de transit et de convergence de l'ensemble du réseau routier de la région.
- 5^{ème} groupe : « *Atmosphère socio-urbaine favorable* » ; regroupe les réponses qui mettent en relief le climat socio-urbain agréable et favorable à l'exercice des activités économiques, notamment les activités commerciales et ce, en termes de comportement des habitants, de sécurité, de solidarité, de bonnes mœurs, etc.
- 6^{ème} groupe : « *Premier type d'activité dans la ville* » ; ce groupe met en évidence l'aspect innovateur du magasin, dans le sens de l'introduction de la distribution d'un type de produit nouveau ; premier du genre dans la ville (et dans la région la plupart du temps).
- 7^{ème} groupe : « *Occasion pour la location du local* » ; ce groupe renferme l'ensemble des réponses qui mettent en évidence le caractère, à la fois ; conditionné et instinctif de la demande de localisation à Azazga-ville par les commerçants de la région. Il montre que toute occasion d'offre de location dans la ville est vite saisie par les gens (commerçants) de la région.

- 8ème groupe : « *La concurrence y est moins forte qu'à Tizi-Ouzou-ville* » ; sont réunies dans ce groupe toutes les réponses qui soulignent le climat économique opportun dans la ville d'Azazga comme marché porteur non encore saturé et où les possibilités d'entrée de nouveaux distributeurs sont encore très grandes. A ce titre, la ville de Tizi-Ouzou est citée systématiquement par les détaillants dans l'esprit desquels ; après la capitale de la Kabylie, c'est Azazga, la capitale de leur région, qui est la deuxième ville de la Kabylie ; notamment pour l'exercice de l'activité commerciale.
- 9ème groupe : « *Loyer abordable* » ; comme le précédent, ce groupe met également l'accent sur un autre « *avantage comparatif* » de la ville d'Azazga par rapport à la ville de Tizi-Ouzou, il s'agit précisément du prix du loyer que beaucoup de détaillants enquêtés jugent abordable, comparativement aux prix affichés à Tizi-Ouzou-ville, d'où le choix, sur la base de ce facteur de plus, de la ville d'Azazga pour la localisation de leurs commerces.
- 10ème groupe : « *Elargir notre marché déjà existant ailleurs* » ; sont réunies dans ce groupe les réponses de certains distributeurs qui ont déjà d'autres commerces ailleurs, généralement Tizi-Ouzou, Alger et Bejaia et qui se sont installés à Azazga-ville, en ouvrant un autre magasin ou une autre succursale afin de conquérir le marché de la région et élargir ainsi leur propre marché.
- 11ème groupe : « *Autres* » ; dans ce dernier groupe, nous avons réunis toutes les autres réponses facultatives, voire exceptionnelles, qui ne sont cités qu'une seule fois et qui reflètent des arguments, pour le moins, exceptionnels, par exemples ; le destin, programme public de distribution de locaux au niveau du marché couvert, considérations personnelles, etc.

Il s'agit là de traiter les réponses propres des détaillants enquêtés. Nous analyserons les motifs cités suivant l'ordre et la fréquence dans lesquels ils sont cités. Autrement dit, tels qu'ils sont délibérément et spontanément avancés par nos interlocuteurs sans aucun biais de notre part. Rappelons que les facteurs que nous avons nous même voulu vérifier sont traités singulièrement et successivement dans les questions fermées.

Les résultats que nous avons obtenus sont repris et détaillés dans le tableau n° 43 ci-dessous.

A priori, deux facteurs seulement sont cités par la majorité des détaillants enquêtés. Il s'agit d'abord du facteur « *Origine* » qui est le plus cité, 96 fois sur 106, soit par 90,56% des détaillants. C'est donc le premier motif qui vient à l'esprit des commerçants. Ensuite, vient le facteur « *Centre régional* » (centre régional de commerces, d'activité et d'animation) qui est cité 59 fois sur 106 ; soit par 55,66% des détaillants. Ceci est le premier constat qui ressort du traitement des réponses propres données de leur plein gré par les distributeurs enquêtés, sans aucun biais de notre part.

Après ces deux facteurs, c'est le facteur « *Réseau routier de la région* » convergeant vers la ville d'Azazga qui est cité par les détaillants ; 29 fois sur 106 ; soit par 27,35% d'entre eux. Après quoi, c'est la « *Propriété du local* » qui est citée ; 22 fois sur 106. En cinquième position, est cité le motif de l'« *Atmosphère socio-urbaine* » dans la ville d'Azazga, 12 détaillants sur les 106 enquêtés l'ont évoqué. L'élargissement d'un marché déjà existant ailleurs, en pénétrant le marché d'Azazga est le sixième motif évoqué par les détaillants, 11 fois sur 106, quoique ce facteur n'est cité que par des commerçants étrangers à la ville d'Azazga, mais pas forcément à la région. Ensuite, viennent dans l'ordre décroissant les motifs suivants : le premier type d'activité dans la ville, la concurrence

moindre qu'à Tizi-Ouzou-ville, l'occasion pour la location du local et le loyer abordable par rapport à Tizi-Ouzou-ville, avec respectivement ; 09 fois, 05 fois, 04 fois et 03 fois sur 106.

**Tableau n° 43 : « Répartition des réponses à la question ouverte n° 12 suivant
11 groupes de familles de réponses »**

Nombre de fois le motif est cité par le distributeur Motif évoqué par le distributeur	<u>Courants</u> (Nombre de fois sur 38)	<u>Médians</u> (Nombre de fois sur 44)	<u>Rares</u> (Nombre de fois sur 24)	<u>Total</u> (Nombre de fois sur 106)
1- Ville de notre région	34 fois	42 fois	20 fois	96 fois
2- Centre régional (commercial, peuplé, animé,...)	17 fois	19 fois	23 fois	59 fois
3- Ville de transit et de convergence du réseau routier régional	07 fois	05 fois	17 fois	29 fois
4- Propriétaire du local	07 fois	09 fois	06 fois	22 fois
5- Atmosphère socio-urbaine favorable	07 fois	-	05 fois	12 fois
6- Elargir notre marché déjà existant Ailleurs	-	04 fois	07 fois	11 fois
7- Autres	-	04 fois	07 fois	11 fois
8- Premier type d'activité dans la ville	02 fois	02 fois	05 fois	09 fois
9- La concurrence y est moins forte qu'à Tizi-Ouzou-ville	-	02 fois	03 fois	05 fois
10- Occasion pour la location d'un local	01 fois	01 fois	02 fois	04 fois
11- Loyer abordable	-	03 fois	-	03 fois

Source : enquête septembre-décembre 2007.

Enfin, les réponses facultatives, regroupées dans le dernier groupe « *Autres* » qui renferme des réponses qui ne figurent dans aucun des autres groupes, sont des motifs variés qui ne sont cités qu'une seule fois, pour la plupart en rapport avec des raisons personnelles ou circonstancielles du détaillant, nous en avons répertoriés onze réponses différentes.

En somme, du traitement des réponses à la question ouverte n° 12, nous pouvons établir les constats suivants : le sentiment d'appartenance territoriale ou l'origine serait le premier facteur qui incite les distributeurs d'Azazga à se localiser dans leur ville. Après ce facteur, vient l'idée ; préconçue dans l'esprit des commerçants de la ville ; qu'Azazga-ville est un centre régional de commerce, d'animation, d'activité, d'information et de convergence des populations de la région. Ces deux facteurs ne sont pas les seuls motifs de localisation des distributeurs dans la ville, d'autres facteurs existent et ne sont pas moins importants, il s'agit, suivant l'ordre de leur citation ; du réseau routier régional convergeant et transitant par la ville, de la propriété du local comme facteur conditionnant une localisation à Azazga-ville, de l'atmosphère socio-urbaine propice à l'exercice des activités économiques, notamment commerciales, du caractère de la ville comme centre d'un marché régional à promouvoir non encore saturé et sans barrières à l'entrée, du caractère également de la ville comme lieu privilégié pour le lancement de nouvelles activités commerciales dans la région, de l'intensité relativement faible de la concurrence dans un marché d'une telle envergure, du prix du loyer relativement accessible, notamment par rapport à Tizi-Ouzou-ville.

A tous ces facteurs fréquemment cités par les détaillants, nous pouvons en ajouter d'autres moins souvent cités, voire exceptionnels, notamment des facteurs liés au hasard et à des considérations personnelles des commerçants.

2-1-2- Analyse de quelques facteurs fréquemment cités en théorie

Après avoir interrogé, dans une première question ouverte (question n°12), les détaillants enquêtés sur les motivations de leur choix de la ville d'Azazga comme lieu d'implantation de leurs magasins, en leur laissant la liberté de répondre de leur plein gré et dans les circonstances du raisonnement de chacun, nous avons dans les questions qui ont suivies essayé de centrer notre enquête sur quelques facteurs précis, en essayant d'évaluer l'importance de ceux-ci dans le choix de localisation des détaillants. Le tableau n° 44, ci-dessous, nous donne la répartition des réponses obtenues. Nous tenterons d'interpréter celles-ci dans ce qui suit.

♦ *Le poids des infrastructures et des équipements*

50,94% des détaillants enquêtés déclarent être encouragés, entre autre, par l'existence d'infrastructures et d'équipements dans la ville d'Azazga plus que dans une quelconque autre ville de la région. 50% des détaillants en produits courants, 45,45% des détaillants en produits de consommation médiane et 62,50% des détaillants en produits de consommation rare déclarent être encouragés par ce facteur. Pour les premiers, ce sont surtout les libraires et les pharmaciens qui y sont le plus sensibles, tandis que les alimentations générales et les marchands de fruits et légumes déclarent en être indifférents. Pour les seconds, ce sont surtout

les vendeurs de pièces détachées autos, les vendeurs de matériel téléphonique et consommable et les quincailleries qui y sont les plus sensibles ; pendant que les vendeurs d'habillement, d'articles de ménage, de chaussures et d'emballages se déclarent indifférents. Pour les troisièmes, ce sont surtout les vendeurs de matériaux de construction, plus que les autres, qui déclarent être influencés par le facteur équipements et infrastructures.

L'existence d'infrastructures et d'équipements dans la ville d'Azazga serait donc un facteur partiel de localisation des distributeurs, ces derniers y sont, cependant, plus sensibles lorsqu'il s'agit de distribuer des produits à fréquence de consommation rare.

Tableau n° 44 : « Répartition des réponses données par les détaillants aux questions relatives à la localisation urbaine en pourcentage et selon le type de distributeur »

Distributeurs	Produits courants	Produits médians	Produits rares	Total détaillants
Réponses données	%	%	%	%
Question 13 : L'existence d'infrastructures et d'équipements vous a-t-il encouragé à vous y installer ?				
OUI	50	45,45	62,5	50,94
NON	50	54,54	37,5	49,05
Total	100	100	100	100
Question 14 : Avez-vous choisi la ville d'Azazga parce que c'est aussi la ville de votre région ?				
OUI	100	95,45	87,50	95,28
NON	-	04,54	12,50	04,71
Total	100	100	100	100
Question 15 : L'existence d'un réseau de routes dense autour et à travers la ville ?				
OUI	21,05	90,90	95,83	66,98
NON	78,94	09,09	04,16	33,01
Total	100	100	100	100
Question 16 : L'existence d'autres activités vous a-t-il encouragé à vous y installer ?				
OUI	26,31	75	91,66	61,32
NON	73,68	25	08,33	38,67
Total	100	100	100	100

<u>Question 17</u> : L'existence d'un réseau de transport en direction de tous les villages et communes de la région, attire-t-il, selon vous, plus de clients ?				
OUI	81,50	95,45	87,50	88,67
NON	18,40	04,54	12,50	11,32
Total	100	100	100	100
<u>Question 18</u> : Avez-vous souvent à faire à des clients :				
Nouveaux	15,78	20,45	12,50	16,98
Habituels	36,84	06,81	08,33	17,92
Les deux	47,36	72,73	79,16	65,09
Total	100	100	100	100
<u>Question 19</u> : L'existence préalable d'autres commerces dans la ville, vous a-t-il encouragé à vous y installer ?				
OUI	71	86,36	100	83,96
NON	29	13,63	-	16,03
Total	100	100	100	100
<u>Question 20</u> : L'augmentation du nombre de logements dans la ville, signifie-t-il pour vous l'augmentation du nombre de clients ?				
OUI	71,05	77,27	62,50	71,69
NON	18,42	22,72	33,33	23,58
OUI et NON	10,52	-	04,16	04,72
Total	100	100	100	100
<u>Question 21</u> : Pensez-vous que la ville d'Azazga offre plus de clients que les autres villes de la région ?				
OUI	89,50	95,45	100	94,33
NON	10,50	04,54	-	05,66
Total	100	100	100	100
<u>Question 22</u> : Pensez-vous être dans une place centrale par rapport aux localités d'où viennent vos clients ?				
OUI	81,57	70,45	83,33	77,35
NON	18,42	25	16,66	20,75
OUI et NON	-	04,54	-	01,89
Total	100	100	100	100

Question 23 : Le fait d'être en ville, vous permet-il d'être plus et mieux informé sur votre activité ?				
OUI	94,73	95,45	95,83	95,28
NON	05,26	04,54	04,16	04,71
Total	100	100	100	100
Question 24 : Etes-vous prêt à vous installer dans une autre ville :				
- de la daïra d'Azazga ?				
OUI	02,63	11,36	04,16	06,60
NON	97,36	88,63	95,83	93,39
Total	100	100	100	100
- de la wilaya de Tizi-Ouzou ?				
OUI	13,15	36,36	20,83	24,52
NON	86,84	63,63	79,16	75,47
Total	100	100	100	100

Source : enquête septembre-décembre 2007.

♦ *Le poids du facteur « Origine » ou sentiment d'appartenance territoriale*

Au sujet de ce facteur, les détaillants enquêtés font la quasi-unanimité. En effet, 101 détaillants sur les 106 enquêtés, soit 95,28%, déclarent avoir choisi Azazga-ville parce que c'est la ville de leur région. Sur ce point, également, 100% des détaillants en produits courants, 95,45% des détaillants en produits à fréquence de consommation médiane et 87,50% des détaillants en produits à fréquence de consommation rare ont répondu oui. Nous confortons, donc là, le constat fait précédemment de l'importance du sentiment d'appartenance territoriale des distributeurs d'Azazga dans les décisions de localisation. Lors de nos entretiens, très nombreux étaient les détaillants qui nous ont affirmé qu'ils se sont installés à Azazga-ville instinctivement, voire systématiquement, sans avoir, à un moment ou un autre, pensé à une autre ville de la région ou, encore moins, de la wilaya.

Les 04,54% des médians qui ont répondu non à la question, soit deux détaillants sur 44, ne sont pas originaires d'Azazga, l'un étant de Tizi-Ouzou, l'autre de Bejaia. De même, les 12,5%, soit 03 détaillants sur 24, en produits de consommation rare qui ont déclaré non ne sont pas non plus originaires d'Azazga ; deux d'entre eux sont originaires de Tizi-Ouzou, le troisième d'Alger. Celui-ci est tout de même originaire d'Adekkar. Par ailleurs, un commerçant originaire d'Assif el Hammam, localité entre Bejaia et Azazga, a lui aussi répondu oui à la question, en affirmant qu'Azazga est une ville et un lieu de souk que les habitants de sa localité fréquentent depuis des générations².

En somme, le facteur origine ou sentiment d'appartenance territoriale est donc un facteur plus que déterminant dans la décision de localisation des distributeurs d'Azazga.

² : L'entretien a eu lieu le 20 octobre 2007 au niveau du magasin de notre interlocuteur.

♦ *Le poids du réseau routier*

71 sur 106, soit 66,98% des détaillants enquêtés déclarent que l'existence d'un réseau routier dense, autour et à travers la ville, les a, entre autre, encouragé à se localiser à Azazga-ville. Cependant, 78,94% des détaillants en produits de consommation courante affirment le contraire, ces derniers estiment que si les routes ne passent pas devant leurs vitrines, elles ne leur sont pas profitables. Dans cette catégorie de distributeurs, ce sont surtout les marchands de fruits et légumes et les alimentations générales du marché couvert du centre-ville qui y sont d'accord. En revanche, les distributeurs de produits à fréquence de consommation médiane enquêtés répondent, à 90,90% d'entre eux, par oui ; les 09,09% restant qui ont répondu non sont au nombre de quatre, il s'agit de; un vendeur de vêtements et chaussures de la rue 20 août, un autre du boulevard Amirouche, un vendeur de chaussures de Tizi-Bouchène et un quincaillerie de la rue de Listiqlal. Enfin, les distributeurs de produits à fréquence de consommation rare sont les plus nombreux à répondre oui à la question ; 95,73% ; ce sont donc des commerces plus sensibles à l'existence des routes, tandis qu'un seul parmi eux, soit 16%, a répondu non, même si les produits qu'il vend, à savoir ; les matelas, sont des produits qui nécessitent un transport par véhicule, étant donné leur volume et leur poids.

Ainsi donc, les routes sont le deuxième facteur déterminant dans le choix de localisation des distributeurs d'Azazga. Les distributeurs des produits à fréquence de consommation médiane et rare, dont les aires de marché supposent une certaine envergure, au-delà du marché local, conditionnée par l'existence des routes, y sont par conséquent plus sensibles que leurs collègues qui distribuent des produits de consommation courante dont l'aire de marché suppose, théoriquement, une envergure beaucoup moindre. Toutefois, certains distributeurs, notamment parmi les médians et les courants, ne semblent pas réaliser le rôle des routes dans la prospérité de leurs commerces.

♦ *Le poids des autres activités déjà dans la ville*

Par cette question, nous pensons aux autres activités et fonctions remplies par la ville d'Azazga. Les réponses données sont comme suit :

- 61,32 % des détaillants enquêtés ont répondu oui. Parmi eux ; 26,31 % des distributeurs de produits courants, notamment les marchands des fruits et légumes qui lient leur activité à l'importance de la population résidente et aux migrations pendulaires engendrées par les nombreuses fonctions remplies par la ville, les libraires qui lient unanimement leur activité à l'importance de l'équipement scolaire et administratif de la ville. Un pharmacien du boulevard Zaidat nous a confié qu'il doit l'essentiel de sa clientèle à la proximité de trois cabinets médicaux spécialisés situés juste à côté ;
- 75 % des détaillants en produits à fréquence de consommation médiane et 91,66 % des détaillants en produits de consommation rare établissent un lien direct entre l'existence d'autres activités et leurs choix de localisation, ce que semble faire difficilement les détaillants en produits courants.

On pourrait donc, dans ce cas, penser à un besoin de complémentarité ou d'agglomération plus élevé chez les distributeurs de produits de consommation médiane et les distributeurs de produits de consommation rare que chez les distributeurs de produits courants.

♦ *Le poids du réseau de transport de voyageurs*

88,67 % des détaillants enquêtés affirment que l'existence d'un réseau de transport de voyageurs (toute catégorie confondue) à partir des villages et communes de la région vers la ville d'Azazga est synonyme de l'augmentation du potentiel client de celle-ci. C'est ce que pensent 81,50 % des détaillants en produits de consommation courante, ce que, en revanche, ne pensent pas les 18,4 % restants qui estiment, pour beaucoup d'entre eux, que ce potentiel client est monopolisé par le centre-ville, c'est le cas des distributeurs du boulevard Zaidat et Tadert. D'autres, comme le cas d'un supermarché de la gare routière, estime que l'essentiel de leur clientèle ce sont les familles qui font leurs achats groupés hebdomadairement et qui ont leurs propres moyens de transport. D'autres, encore, estiment que si les aires de stationnement de ces transporteurs de voyageurs ne sont pas à coté de leurs boutiques, ils ne peuvent tirer avantage des flux humains transportés. Un vendeur de semoule et farines de la rue du 20 août 1956 ; par exemple ; dont l'unité de vente est le sac de 25 Kg et 50 Kg, pense que ses clients sont ceux qui sont véhiculés ou les épiciers des villages alentours, mais pas les piétons³.

95,45 % des détaillants en produits de consommation médiane estiment, également, que l'existence du réseau de transport de voyageurs, dont Azazga-ville est le point de convergence, attire plus de clients. Cependant, 04,54 % d'entre eux ne le pensent pas ; il s'agit d'un vendeur de chaussures et d'un vendeur de portables et matériel informatique du boulevard Zaidat qui estiment que ces transporteurs réduisent le nombre de piétons puisqu'ils ne font que transiter par leur quartier pour se diriger vers leurs aires de stationnement situées au centre-ville et les privent ainsi de ce potentiel important de clients qui, de ce fait, profite directement aux commerçants du centre-ville. Les détaillants en produits de consommation rare sont également très nombreux ; 87,50 %, à penser que ce réseau de transport de voyageurs leur procure plus de clients, pendant que 12,50 % d'entre eux pensent le contraire. Il s'agit d'un vendeur de bois et dérivés du boulevard Heddag, un vendeur de matériaux de construction du boulevard Emir A/Kader et d'un vendeur d'aliment de bétail de Tadert qui, comme la nature de leurs activités peuvent le laisser penser, ont à faire à des clients véhiculés, généralement pas des consommateurs finals, mais des artisans, éleveurs et autre dont l'achat se fait inévitablement en grosses quantités et par véhicule.

♦ *Le type de clients*

65,09 % des détaillants enquêtés estiment avoir à faire, le plus souvent, à la fois à des clients nouveaux et des clients habitués. Tandis que 16,88 % estiment qu'ils ont avoir à faire à des clients nouveau et 17,92 % estime avoir à faire à une clientèle habituée.

³ : Les entretiens ont eu lieu aux niveaux des magasins de ces commerçants durant les mois d'octobre et novembre 2007.

15,78 % des distributeurs en produits courants estiment avoir à faire à des clients nouveaux ; il s'agit surtout des commerces d'alimentation situés le long des routes nationales qui ont à faire à des clients passagers, c'est le cas des commerçants de Tadert, Zaidat et Bd Amirouche qui logent la RN12 et des commerçants du Bd Emir A/Kader et de la route d'Ain El Hammam qui logent la RN71. En outre, 36,84 % des commerces courants déclarent avoir à faire à des clients habitués, il s'agit surtout des alimentations générales qui supposent une fréquence d'achat quotidienne, voire pluriquotidienne, ce qui nécessite donc la proximité de leurs clients habitués qui ne peuvent dans ce cas précis être que des résidents du voisinage : cités, agglomérations de maisons individuelles, lotissements, etc. C'est le cas des détaillants de Tizi-Bouchène, 20 août 1956, Bd Heddag et quelques-uns de Tadert qui, tous, sont des magasins à proximité des cités ou des lotissements.

47,36 % des détaillants en produits courants affirment, en revanche, avoir à faire la plupart du temps à la fois à des clients nouveaux et des clients habitués, ce qui reflète la dimension locale et supra locale du marché desservi par d'Azazga. Ainsi par exemple ; un pharmacien du Bd Zaidat et un autre du Bd Amirouche nous apprennent que les clients d'Azazga-centre les plus habitués sont ceux qui achètent les médicaments sans ordonnance (un médicament ou deux tout au plus) et les malades chroniques, tandis que ceux qui achètent avec ordonnance, généralement non habitués, sont, surtout, ceux qui consultent auprès des médecins de la ville⁴.

Nous pouvons remarquer, cependant, les très grandes parts, respectivement ; 72,73% des détaillants en produits de consommation médiane et 79,16%, des détaillants en produits de consommation rare, qui déclarent avoir à faire aux deux types de clients, parallèlement aux très petites parts, soient 06,81% et 08,33%, de ceux d'entre eux qui déclarent avoir à faire à des clients habitués. Ces deux types de distribution qui, théoriquement, supposent des aires de marché plus vastes que celle de la distribution de produits de consommation courante, laissent penser qu'ils ont à faire à un marché, à priori, supra-local dont nous tenterons d'ailleurs de déterminer la portée dans la prochaine section.

♦ *Le poids des commerces déjà existants*

84% des détaillants enquêtés déclarent que leur choix de la ville d'Azazga est, entre autre, motivé par l'existence d'autres commerces dans la ville. 71% des distributeurs de produits de consommation courante, 86,36% des distributeurs de produits de consommation médiane et 100% des distributeurs de produits de consommation rare déclarent la même chose. Autrement dit, nous pouvons dire que plus les commerces concernent des produits à fréquence d'achat élevée, plus ils sont sensibles à la présence d'autres commerces dans le même espace. Les 29%, soit onze détaillants en produits courants qui ont déclaré que leur choix de la ville d'Azazga n'est pas motivé par l'existence d'autres commerces, sont ceux qui sont loin du centre-ville, tels que ; Tadert, route d'Ain el Hammam, mais aussi des marchands de fruits et légumes du marché couvert qui s'y sont installés en profitant de l'opportunité offerte par la mairie de mise à la disposition des jeunes des locaux à loyer réduit à 1000DA par mois. Il en est de même pour les

⁴ : Les entretiens ont eu lieu au niveau de ces officines de pharmacies les 10 et 15 novembre 2007.

13,63% de détaillants en produits de consommation médiane qui ont déclaré non et qui sont tous soit localisés loin du centre-ville (ex ; Tizi-Bouchène, Tadert, Zaidat), soit parmi les premiers commerces dans la ville, tels que ; les pièces détachées Sadmi du Bd Emir A/Kader et son collègue du Bd Heddag dont le début d'exercice remonte, respectivement, à 1980 et 1969.

♦ *Le poids des programmes de logements*

Sur cette question, les détaillants répondent en majorité, à 71,69%, par oui. Ce sont surtout les détaillants en produits de consommation médiane, avec 71,05%, qui en sont les plus favorables, contre 18,42% qui en sont contre et 10,52% indécis. Ces derniers estiment qu'une hausse du nombre d'habitants n'implique pas uniquement une hausse du potentiel clients, mais aussi le risque de voir arriver dans la ville des gens nouveaux avec des mœurs nouvelles en total contraste avec les mœurs de la région, une sorte, dirions-nous, de *déséconomies urbaines*, qui risqueraient, ainsi, de nuire à la prospérité et à la sécurité de la ville, voire de la région toute entière. On cite, à ce propos, le cas de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou dont les nombreux habitants venus des quatre coins du pays, pour la plupart des couches sociales défavorisées, seraient, selon nos interlocuteurs, à l'origine de la dégradation du climat socio-urbain d'antan caractéristique de la capitale kabyle.

22,72% des détaillants en produits à fréquence de consommation médiane pensent à 22,72% qu'une hausse du nombre de logements ne signifie pas une hausse de leur potentiel client. Ces distributeurs, dont cinq marchands en habillement et un autre en quincaillerie, pensent qu'il faut être localisé à proximité de ces ensembles d'habitats pour pouvoir profiter de leur clientèle. D'autres encore, comme les quatre vendeurs de pièces détachées pour automobiles du Bd Emir A/Kader et de la route d'Ain el Hammam, pensent que leur clientèle n'est pas forcément la clientèle résidente, mais celle venue des quatre coins de la région et qui possède un véhicule. C'est aussi l'avis de huit (33,33%) détaillants en produits à fréquence de consommation rare, alors qu'un seul d'entre eux (04,16%) ; un vendeur de portables et accessoires informatiques du Bd Zaidat ; reste indécis.

♦ *Le poids du potentiel client de la ville*

Les détaillants enquêtés sont quasiment unanimes sur ce point, à 94,33 % d'entre eux. Les 05,66 % qui ne le sont pas dont 10,5% des détaillants en produits courants qui sont propriétaires de leurs locaux et localisés loin du centre-ville, 04,54% des détaillants en produit à fréquence de consommation médiane dont un vendeur de pièces détachées pour automobiles ; pourtant ancien dans la ville ; et un vendeur d'habillement pour enfant se déclarent, d'ailleurs, prêts à s'installer dans une autre ville de la région ou de la wilaya. Dans l'esprit des distributeurs de la ville donc Azazga est la ville la plus commerçante, la première ville marché de la région et celle qui dispose du plus fort potentiel client ; c'est ce qu'affirment 100% des détaillants en produits à fréquence de consommation rare.

♦ *Le poids de la centralité commerciale de la ville*

51,57 % des détaillants en produits courants, 70,45% des détaillants en produits à fréquence de consommation médiane et 83,33% des détaillant en produits de consommation rare confirment ce rôle de la ville. Pour les premiers, ce sont surtout ceux qui traitent avec les clients passagers, tandis que les 18,42% d'entre eux qui pensent le contraire sont surtout ceux localisés à l'intérieure des galeries commerciales (BENAMARA, tunnel MEHIEDDINE, tunnel MEZIANE), notamment ceux qui sont localisés à l'étage, ainsi que les commerces d'alimentations générales de Tadert et Bd Zaidat.

Les détaillants en produits à fréquence de consommation rare sont les plus nombreux (83,33%) à répondre oui. Néanmoins, 16,66% d'entre eux répondent non, il s'agit d'un distributeur en rayonnage métallique de Tizi-Bouchène, d'un vendeur de matelas de la rue des Moudjahiddines, d'un vendeur de matériel informatique de la rue des Chouhadas et d'un marchand de meubles du Bd Emir A/Kader. Ceux-ci estiment être loin des flux de clients de la ville.

♦ *Le poids du pouvoir informationnel de la ville*

Etre en ville c'est être mieux informé sur l'activité qu'on y exerce, c'est du moins ce que pensent 94,73% des détaillants en produits courants, 95,45% des détaillants en produits à fréquence d'achat médiane et 95,83% des détaillants en produits à fréquence de consommation rare. Tandis que ; 05,20% des détaillants en produits courants, 04,54% des détaillants en produits à fréquence de consommation médiane et 04,16% des détaillants en produits rares ne le pensent pas. Pour les courants, ce sont surtout les marchands de fruits et légumes qui répondent non, estimant que seuls les marchés de gros de Tala-Athmane et de Tademaït les informent réellement de leur activité. Pour les médians, ce sont surtout les plus anciens vendeurs de pièces détachées autos de la ville et un vendeur d'habillement et tissus de la rue Amirouche. Pour les rares, il s'agit d'un détaillant en produits phytosanitaires de la rue des Moudjahiddines dont l'enclavement du quartier réduit, selon lui, considérablement les possibilités d'information auprès de la ville.

♦ *Le poids de l'insertion territoriale dans la ville*

Nous analysons cet aspect sous deux angles différents:

♦ ♦ *Par rapport aux autres villes de la région d'Azazga*

A 93, 39%, les détaillants répondent non. Un seul ; un libraire ; parmi les 38 détaillants en produits courants a déclaré oui, étant localisé à l'intérieure d'une galerie commerciale (tunnel Mehieddine), celui-ci estime qu'il ne profite pas du potentiel client de la ville, il exerce pourtant depuis 1995. Cinq sur 44 des détaillants en produits de consommation médiane déclarent également oui, il s'agit d'un vendeur de vêtements et chaussures du Bd Amirouche, deux vendeurs d'habillements pour enfants de la rue de Listiqlal, un marchand d'habillement et textile et un marchand de vêtements pour hommes de la rue Amirouche qui déclarent, étant donné la faiblesse de leur activité, être prêt à tenter leur chance dans une autre ville,

à la seule condition que le loyer y soit moins cher qu’Azazga. Un seul détaillant en produits de consommation rare a répondu oui, il s’agit d’un distributeur de produits phytosanitaires de la rue des Moudjahiddines, précédemment cité, qui estime que, étant donné la nature de sa clientèle (agriculteurs et apiculteurs), une localisation à Freha y serait peut être plus rentable⁵.

♦ ♦ *Par rapport aux autres villes de la wilaya*

Une proportion plus importante que précédemment, 24,52%, est prête à s’installer dans une autre ville de la wilaya, contre 75,47% qui ne l’est pas. 13,5% des détaillants en produits courants répondent oui, il s’agit d’une alimentation générale du Bd Zaidat, un libraire du Bd Med Oulhadj, un autre du tunnel Meheiddine, un vendeur de semoule de la rue du 20 août 1956 et un distributeur de viande congelée du Bd Amirouche. Ce sont surtout les détaillants en produits médians, à 36,36%, qui déclarent être prêt à s’installer à Tizi-Ouzou-ville, évoquant l’importance du marché au niveau de cette dernière, il s’agit surtout des distributeurs de Zaidat, Abane Ramdane, Bd Emir A/Kader, la gare routière et de Tizi-Bouchène ; ce sont pour l’essentiel des commerces d’habillement, portables et merceries.

Enfin, 20,83% des distributeurs en produits à fréquence de consommation rare sont également favorables à une délocalisation à Tizi-Ouzou-ville, il s’agit surtout des commerces situés loin du centre-ville ou dans les quartiers enclavés, tels que le distributeur en rayonnage métallique de Tizi-Bouchène, d’un marchand de meubles de la gare routière, d’un détaillant en matériaux de construction et de finition de la rue du 20 août 1956 et d’un vendeur de matelas de la rue des Moudjahiddines.

2-2- Analyse des facteurs de localisation intra-urbaine

Cette sous-section, comme la précédente, a pour objet d’essayer de mettre en évidence les facteurs propres aux distributeurs, tels qu’ils les auraient avancés et déterminer le rôle ou le poids de quelques éléments urbains et urbanistiques souvent cités en théorie comme facteurs de motivation et de décision de localisation intra-urbaine des établissements de distribution.

Nous avons pour cela établi deux niveaux d’analyse :

- un premier niveau, sur la base d’une question ouverte, question n° 25 du questionnaire (Cf, annexe 12), qui a pour but de rechercher les raisons premières selon les déclarations et les visions propres des détaillants ;
- un deuxième niveau, sur la base d’une série de questions fermées (Cf, annexe 12), qui ont pour but de vérifier et éventuellement d’évaluer le poids de certains facteurs, notamment des facteurs dont nous avons longuement parlé en théorie (Cf, partie I) dans la décision de localisation des distributeurs à Azazga-ville.

⁵ : L’entretien a eu lieu le 12 décembre 2007 au niveau de l’établissement de notre interlocuteur.

2-2-1- Analyse des facteurs avancés par les distributeurs

Comme nous l'avons fait précédemment pour la question ouverte n° 12, il s'agit également pour la question n° 25 de rechercher les facteurs de localisation intra-urbaine tels qu'ils sont préconçus et tels qu'ils sont cités par les détaillants. Nous nous baserons sur l'ordre et la fréquence selon lesquels ils sont cités.

Comme précédemment, nous devons nous attendre à recevoir une multitude de réponses, aussi nombreuses que diverses les une que les autres. Aussi, fallait-il également dans ce cas synthétiser cette multitude en un certain nombre de groupes de réponses dégageant chacun une tendance et un sens commun aux réponses qu'il contient. Ainsi, nous sommes parvenu à dégager onze groupes dont voici la liste et le contenu de chacun :

- 1er groupe : « *Propriété du local* », il peut s'agir d'une propriété personnelle, familiale, collective ou autre ;
- 2ème groupe : « *Emplacement stratégique* », ce sont toutes les réponses qui indiquent un site ou un emplacement bénéficiant d'un axe ou d'une desserte routière, proximité d'un carrefour de route, accessible, spacieux, possibilités de stationnement, bien achalandé, proximité d'un point de chute (souk, hôpital, arrêt de bus ou fourgons,...) ou d'un point de clients potentiels (école, cabinets médicaux,...);
- 3ème groupe : « *Proximité du lieu de résidence* », ce sont soit les résidences intra-urbaines, soit les résidences villageoises ;
- 4ème groupe : « *Destin ou hasard* », c'est-à-dire les réponses qui laissent penser que l'emplacement est choisi sans aucun calcul préalable ou que le distributeur ne sait carrément pas pourquoi il a choisi précisément l'endroit ;
- 5ème groupe : « *Occasion ou disponibilité du local* », sont regroupées ici toutes les réponses justifiant un choix « forcé » ou sans autre alternative, notamment au moment ou à la date d'installation du distributeur ;
- 6ème groupe : « *Loyer abordable* », nous regroupons dans ce groupe toutes les réponses relatives au prix du loyer, qu'il s'agisse de l'absence d'avances, d'un prix bas, de mensualités échelonnées, de crédit ou autre ;
- 7ème groupe : « *Centre ville* », regroupe les réponses justifiant le choix par le fait que l'emplacement se trouve au centre-ville ;
- 8ème groupe : « *Existence d'autres commerces similaires dans le quartier* », autrement dit, la localisation dans un quartier donné est justifiée par l'existence préalable de commerces distribuant le même type de produits ;
- 9ème groupe : « *Existence d'autres commerces et activités complémentaires dans le quartier* », il s'agit là d'activités dans le voisinage qui sont à même de renforcer l'activité de distribution en question. C'est le cas des pharmacies avec les cabinets médicaux, des superettes avec les commerces d'alimentations générales et les fruits et légumes, des boulangeries avec les magasins d'alimentations générales, ... ;
- 10ème groupe : « *Bon voisinage* », c'est-à-dire connaissance du voisinage, l'existence de liens de solidarité, d'une atmosphère de sécurité et autre ;

- 11^{ème} groupe : « *Autres* », ce sont des réponses diverses et particulières qu'on ne peut inclure dans aucun des groupes cités. Nous pouvons citer quelques unes de ces réponses : reprise d'un ancien commerce fermé, respect d'une distance réglementaire avec un autre magasin de même type (ex ; 200 m entre deux officines de pharmacie), raisons personnelles, le choix de l'emplacement est secondaire après le choix de la ville, etc.

Il s'agit là, comme précédemment, de traiter les réponses propres des détaillants enquêtés. Nous analyserons les motifs cités suivant l'ordre et la fréquence dans lesquels ils sont cités. Autrement dit, tels qu'ils sont délibérément et spontanément avancés par nos interlocuteurs sans aucun biais de notre part. Les résultats obtenus sont repris et détaillés dans le tableau n° 45 ci-dessous.

Visiblement, un seul facteur est cité par la majorité des détaillants, il s'agit de l'*emplacement stratégique* du magasin qui est cité 57 fois sur 106, soit 53,77 % des détaillants.

Le deuxième élément le plus évoqué, par environ 46,22 % des détaillants, est l'*occasion unique ou disponibilité du local à la location*, ce qui fait que cette proportion de détaillants n'a pas choisi selon ses propres besoins ou ses propres critères l'emplacement où elle exerce actuellement, mais il s'agit plutôt de choix « forcé », d'opportunité offerte et d'occasion fortuite auxquelles ces détaillants, faute d'alternative, ne pouvaient se soustraire.

Le troisième facteur de localisation intra-urbaine que les détaillants citent est la *propriété du local*, sachant que lors de nos entretiens, nombreux sont les détaillants ayant déclaré avoir avant tout acheté un local dans la ville d'Azazga, mais pas dans tel ou tel endroit et sans penser à l'usage qui en sera fait par la suite, encore moins, à l'activité de distribution et au type de produit à commercialiser.

Le quatrième facteur ; très important à notre sens ; cité 19 fois sur 106, soit par près de 18% des détaillants, est l'*existence d'autres commerces similaires dans le quartier*. Autrement dit il y a, du moins dans l'esprit et la décision de localisation de ces 18% de détaillants, intérêt au regroupement des commerces similaires dans une même place ou même quartier pour créer ces micro-pôles commerciaux spécialisés dans la distribution d'un produit donné. C'est le cas de la rue du 20 août qui est spécialisée dans la distribution de l'habillement, des boulevards Emir A/Kader et Heddag qui sont spécialisés dans les pièces détachées pour automobiles.

Cette idée est, toutefois, rejetée par beaucoup des détaillants que nous avons interrogés.

Après le facteur regroupement des commerces similaires, c'est le *prix du loyer relativement abordable*, du moins par rapport aux prix affichés à Tizi-Ouzou-ville, qui est cité, 15 fois sur 106, soit par 14,15% des détaillants, plus particulièrement par les distributeurs de produits à fréquence de consommation médiane qui l'ont cité 11 fois sur les 15.

Ce prix du loyer abordable se traduit par un prix non élevé, pas d'avance, possibilité d'étaler les échéances de paiement, allégement du prix au début d'activité ou autre.

La proximité du lieu de résidence et l'existence d'autres commerces et activités complémentaires sont le sixième facteur cité par nos interlocuteurs, avec une citation de 10 fois sur 106 chacun. Le premier est cité surtout par les commerçants résident à Azazga-ville, notamment ceux de Tadert et d'Ighil Bouzel. Par contre, le deuxième facteur est surtout cité par les distributeurs de produits de

consommation rare. Des localisations motivées par l'existence d'un bon voisinage et par le centre-ville sont très faiblement citées par les détaillants, 06 fois sur 106.

Tableau n° 45 : « Répartition des réponses à la question ouverte n° 25 suivant 11 groupes de familles de réponses »

Nombre de fois le motif est cité par le distributeur Motif évoqué par l'enquête	<u>Courants</u> (Nombre de fois sur 38)	<u>Médians</u> (Nombre de fois sur 44)	<u>Rares</u> (Nombre de fois sur 24)	<u>Total</u> (Nombre de fois sur 106)
1- Emplacement stratégique	20 fois	21 fois	16 fois	57 fois
2- Occasion ou disponibilité du local	15 fois	17 fois	11 fois	49 fois
3- Propriété du local	09 fois	14 fois	06 fois	29 fois
4- Existence d'autres commerces similaires dans le quartier	05 fois	07 fois	05 fois	19 fois
5- Loyer abordable	02 fois	11 fois	02 fois	15 fois
6- Existence d'autres commerces et activités complémentaires	02 fois	03 fois	05 fois	10 fois
7- Proximité du lieu de résidence	06 fois	04 fois	-	10 fois
8- Centre-ville	02 fois	03 fois	01 fois	06 fois
9- Bon voisinage	02 fois	02 fois	02 fois	06 fois
10- Autres	02 fois	01 fois	03 fois	06 fois
11- Destin ou hasard	02 fois	-	-	02 fois

Source : enquête septembre-décembre 2007.

Au-delà de ces facteurs que nous venons de citer, ce sont des considérations facultatives et diverses qui sont citées dans des réponses singulières, nous les avons toutes regroupées dans le onzième et dernier groupe que nous avons intitulé « *Autres* » et auxquelles nous pouvons ajouter les considérations liées au *hasard* ou au *destin*.

Finalement, de la lecture de ces résultats, il ressort donc que ce sont, en premier lieu, les sites qui permettent d'atteindre un maximum de clients qui sont recherchés par les distributeurs, comme en

témoigne le grand nombre de fois que ce facteur est cité ; 57 fois sur 106. C'est la plus grande fréquence enregistrée en faveur d'un facteur de localisation intra-urbaine, c'est aussi le seul facteur qui est cité par la majorité, plus de 50 % des détaillants enquêtés. Pour rappel, ce facteur regroupe à la fois les routes (dessertes et grands axes), l'accessibilité, proximité de points de clients potentiels, quartier spacieux et fluide à la circulation automobile et piétonnière, etc.

En deuxième lieu, ce sont les localisations non choisies ou « forcées », dues à la faible disponibilité des locaux commerciaux à la location, qui sont citées. Ce deuxième facteur se situe directement dans le sillage d'une volonté de localisation à Azazga-ville, plus qu'ailleurs, de la part des distributeurs d'Azazga.

Ensuite, c'est la propriété des locaux qui conditionne certaines localisations intra-urbaines. Un quatrième facteur se résume à la volonté de certains commerces de même type à se regrouper dans les mêmes quartiers. Après ce facteur, il semblerait que c'est le prix du loyer qui soit l'autre facteur motivant le choix d'une localisation intra-urbaine. Par la suite, ce sont la proximité du lieu de résidence et l'existence d'autres commerces et activités complémentaires qui motivent le choix de la localisation des distributeurs d'Azazga. Enfin, ce sont des facteurs facultatifs à faibles fréquences de citation par les détaillants enquêtés qui seraient entre autres motifs de localisation intra-urbaine, nous pouvons citer ; le bon voisinage, le centre-ville, le destin, la réglementation, etc.

2-2-2- Analyse de quelques facteurs fréquemment cités en théorie

Le tableau n° 46, ci-dessous, nous donne la répartition des proportions de réponses en fonction de chaque question. Nous avons pour tâche dans ce qui suit d'essayer d'interpréter ces résultats afin de déterminer, comme nous l'avons signalé plus haut, le poids de chacun des facteurs urbanistiques dans les décisions de localisation intra-urbaine des détaillants.

♦ *Le poids du centre-ville*

Ce point a été abordé à travers la question n° 26 du questionnaire. Nous avons constaté lors de nos entretiens et lors du dépouillement des réponses que dans l'esprit d'un grand nombre de commerçants de la ville, le centre-ville c'est uniquement le quartier historique ; dit « *Quatre chemins* » ; tout ce qui s'en éloigne est considéré comme n'étant pas le centre-ville. C'est ainsi qu'un même quartier est considéré par certains commerçants comme centre-ville ais que d'autres ne considèrent pas comme tel.

65,09 % des détaillants enquêtés déclarent être localisés au centre-ville, ce qui revient à dire que près de 35% ne le sont pas. Les détaillants des trois catégories de distributeurs répondent tous, presque dans les mêmes proportions, par oui à la question.

Parmi les détaillants en produits à fréquence de consommation médiane, ce sont surtout ceux du Bd Zaidat, puis Tizi-Bouchène, Tadert et de Bd Heddag qui déclarent, à 35,63%, non. Il en est de même pour les 33,33% des détaillants en produits à fréquence de consommation rare.

Tableau n° 46 : « Répartition des réponses données par les détaillants aux questions relatives à la localisation intra-urbaine en pourcentage et selon le type de distributeur »

Distributeurs Réponses données	Produits courants %	Produits médians %	Produits rares %	Total Détaillants %
<u>Question 26</u> : Etes-vous localisés au centre-ville ?				
OUI	68,42	61,36	66,66	65,09
NON	31,57	38,63	33,33	34,90
Total	100	100	100	100
Si non ;				
- l'auriez-vous souhaité ?				
OUI	33,33	76,47	25	51,35
NON	66,66	23,52	75	48,64
Total	100	100	100	100
- à quelle distance du centre êtes-vous ?				
Moins de 200 mètres	41,66	58,82	25	45,94
Moins de 500 mètres	33,33	29,41	37,50	32,43
Moins de un kilomètre	25	11,76	37,50	21,62
Total	100	100	100	100
<u>Question 27</u> : Pensez-vous occuper un bon emplacement dans la ville ?				
OUI	84,21	63,63	91,66	77,35
NON	15,78	36,36	08,33	22,64
Total	100	100	100	100
<u>Question 28</u> : Payez-vous un loyer ?				
OUI	73,68	68,18	75	71,69
NON	26,31	31,81	25	28,31
Total	100	100	100	100
-Si oui, est-il ?				
Cher	60,71	73,33	83,33	71,05
Pas cher	28,57	26,66	16,66	25
Faible	10,71	-	-	03,94
Total	100	100	100	100
-Etes-vous disposé à payer plus pour rester au même endroit ?				
OUI	50	40	55,55	47,36
NON	50	60	44,44	52,63
Total	100	100	100	100

Question 29 : Y a-t-il beaucoup de commerces dans votre voisinage ?				
	84,21	95,45	87,50	89,62
OUI	15,78	04,54	12,50	10,37
NON	100	100	100	100
Total				
Question 30 : Avez-vous des contacts avec des commerçants de la ville ?				
	97,36	95,45	95,83	96,22
OUI	02,63	04,45	04,16	3,77
NON	100	100	100	100
Total				
Si oui,				
- quel genre de contacts ?				
Affaires	07,89	09,52	-	06,86
Solidarité / bon voisinage	36,84	35,71	39,13	37,25
Autres	-	-	-	-
Affaires et solidarité / voisinage	55,26	54,76	65,21	55,89
Total	100	100	100	100
- Tirez-vous avantage de ces contacts ?				
OUI	94,59	97,61	91,13	95,09
NON	05,40	02,38	08,69	04,90
Total	100	100	100	100
- Pensez-vous avoir ces mêmes contacts si vous étiez installés dans un village ?				
OUI	02,63	11,90	08,33	07,84
NON	97,36	88,09	91,66	92,16
Total	100	100	100	100
Question 31 : Votre quartier est-il bien desservi par les routes ?				
	81,57	70,45	87,50	78,30
OUI	18,42	29,54	12,50	21,69
NON	100	100	100	100
Total				
Question 32 : Pensez-vous que votre magasin est plus accessible qu'un autre, de même type, localisé l'extérieure de la ville ?				
	84,21	86,36	83,33	84,90
OUI	15,78	13,63	16,66	15,09
NON	100	100	100	100
Total				
Question 33 : Comment vos clients vous trouvent-ils ?				

En passant par hasard par la route	Cité 33 fois	Cité 44 fois	Cité 23 fois	Cité 100 fois
Par l'intermédiaire de vos clients habitués	Cité 31 fois	Cité 40 fois	Cité 24 fois	Cité 95 fois
Par l'intermédiaire de vos amis commerçants	Cité 05 fois	Cité 20 fois	Cité 09 fois	Cité 34 fois
Autres	Cité 06 fois	Cité 04 fois	Cité 04 fois	Cité 14 fois
Question 34 : Souffrez-vous de l'encombrement et de la congestion de la ville dans l'exercice de votre activité ?				
OUI	81,57	61,36	50	66,03
NON	18,42	38,63	50	33,96
Total	100	100	100	100
Question 35 : Pensez-vous qu'une localisation à la périphérie de la ville rendrait l'exercice de votre plus facile ?				
OUI	05,26	09,09	04,16	06,60
NON	94,73	90,90	95,83	93,39
Total	100	100	100	100
Question 36 : Exercez-vous la même activité depuis que vous êtes à cet endroit ?				
OUI	97,36	93,18	95,83	95,28
NON	02,63	06,81	04,16	04,71
Total	100	100	100	100

Source : enquête septembre-décembre 2007.

Sur les 37 détaillants qui ont répondu non, soit 34,90%, nous avons 51,35% d'entre eux qui souhaiteraient s'y localiser. Il s'agit de 33, 33% des détaillants en produits courants, 76,47% des détaillants en produits médians et 25% des détaillants en produits de consommation rare. Ce sont donc les distributeurs de produits de consommation médiane qui convoitent le plus le centre-ville, alors que l'on s'attendait à ce que ce soit les détaillants en produits de consommation rare.

Parmi les détaillants en produits courants, ce sont les alimentations générales du Bd Zaidat et de Tadert qui souhaitent une localisation au centre-ville, tandis que ceux de Tazaghart et de la Route d'Ain el Hammam n'en sont pas intéressés.

Parmi les détaillants en produits de consommation rare, ce sont deux ; un marchand de meubles de la gare routière et un autre en rayonnage métallique de Tizi-Bouchène qui en sont favorables.

Parmi les distributeurs de produits de consommation médiane, ce sont quatre ; deux vendeurs de pièces détachées autos de la Route d'Ain el Hammam et du Bd Zaidat, un marchand d'habillement et un autre d'emballage de la gare routière qui ne sont pas intéressés par le centre-ville.

Quant à la distance de ces distributeurs au centre-ville, on ne peut pas dire vraiment qu'ils y sont loin, comme le montrent les résultats suivants : 45,94 % y sont à moins de 200 mètres (ex ; Tadert, la gare routière); 32,43 % y sont à moins de 500 mètres (ex ; Zaidat) et 21,62 % y sont à moins d'un

kilomètre (ex ; Route d'Ain el Hammam, Tizi-Bouchène). Autrement dit, du point de vue de l'économie urbaine, il y a concentration des commerces en un même espace-lieu qui est, dans ce cas, le centre-ville. Contrairement à ce que pensent les commerçants, il y a agglomération des commerces dont le taux de ceux qui déclarent y être et celui de ceux qui déclarent souhaiter y être confirment, on ne peut plus, cette réalité.

♦ *L'importance de l'emplacement ou du site*

75,35 % des détaillants enquêtés se déclarent satisfaits de leur emplacement à l'intérieur de l'espace urbain. Parmi les détaillants en produits courants, ce sont quelques distributeurs de Tadert et des galeries commerciales qui se déclarent non satisfaits.

Par contre, parmi les détaillants en produits de consommation médiane, la répartition des commerçants et des quartiers est très diversifiée et plus nombreuse (36,66 %).

Enfin, parmi les détaillants en produits rares, ce sont seulement, un vendeur de meubles de la gare routière et un autre en rayonnage métallique de Tizi-Bouchène qui ne sont pas satisfaits de leurs emplacements ; ils représentent 08,33%.

♦ *Le poids du prix du loyer*

71,69% des détaillants enquêtés déclarent payer un loyer, contre 28,31% qui déclarent ne pas en payer. Les distributeurs en produits de consommation rare enregistrent la plus grande proportion, 75%, contre 68,18% pour les distributeurs en produits médians et 73,68% pour les distributeurs en produits de consommation courante.

En outre, 71,05% des détaillants enquêtés qui déclarent payer un loyer affirment également que celui-ci est cher, contre 25% qui le trouvent pas cher et seulement 03,94% qui osent avouer qu'il est faible. Ces derniers sont surtout les détaillants en produits courants, plus précisément les marchands en alimentation générale et en fruits et légumes du marché couvert qui bénéficient, comme nous l'avons souligné auparavant d'un loyer à prix soutenu par l'APC. Quant aux détaillants en produits rares qui déclarent que leur loyer n'est pas cher, il s'agit surtout des vendeurs de matériaux de construction, des pneumatiques, des bois et dérivés localisés loin du centre-ville, aux niveaux de la Route d'Ain el Hammam et du Bd Heddag.

Cependant, il y a lieu de souligner que la majorité (52,63%) des détaillants qui déclare payer un loyer affirme qu'ils ne sont, toutefois, pas prêts à payer plus pour y demeurer. Les réponses données par les détaillants qui déclarent être prêts à payer plus sont comme suit :

- les détaillants en produits de consommation courante, partagés sur la question à parts égales, 50% chacune ;
- les détaillants en produits médians : parmi ceux qui ont déclaré que leur loyer est cher, au nombre de 22, environ 31,81% d'entre eux déclarent être prêts à payer encore plus pour y rester, tandis que les 68,18% restants ne le sont pas. En revanche, parmi ceux qui ont déclaré que leur loyer n'est pas cher, au nombre de huit, 62,5% d'entre eux déclarent être prêts à payer davantage pour demeurer à leurs places, tandis que les 37,5% restant déclarent qu'ils ne le sont pas. Au total, nous avons 60% des distributeurs de produits de consommation médiane qui déclarent payer un

loyer et qui ne sont pas prêts à payer plus cher pour rester à leurs emplacements actuels, contre 40% qui déclarent le contraire ;

- les détaillants en produits de consommation rare : parmi ceux qui déclarent payer un loyer, 55,55% d'entre eux sont prêts à payer plus pour rester sur place. La répartition des réponses données est la suivante : parmi ceux qui ont déclaré que leur loyer est cher, au nombre de 15, la majorité, 53,33%, d'entre eux ne sont pas prêts de payer plus pour rester à leurs places actuels, tandis que 46,66% d'entre eux le sont. Parmi ceux qui ont déclaré que le loyer n'est pas cher, au nombre de 03, ils sont unanimes, à 100%, à déclarer être prêt à payer davantage pour y demeurer sur place ; c'est dire les avantages qu'ils y trouvent.

En somme, l'écrasante majorité, 71,69%, de l'immobilier commercial à Azazga-ville est exploitée par des tiers, contre seulement 28,31% qui soit exploité par ses propriétaires. L'importance du prix du loyer, dont la variation peut influencer considérablement les décisions de localisation intra-urbaine des commerçants, pèse considérablement sur 71,05% des magasins de détail. De même, 52,63% des distributeurs qui paient déjà un loyer sont prêts à effectuer un mouvement de délocalisation face à toute hausse du niveau de leur loyer.

♦ *L'importance du processus d'agglomération des commerces*

89,62% des détaillants enquêtés déclarent qu'il y a beaucoup de commerces dans leur voisinage. Cela remet, encore une fois, en évidence l'importance du facteur d'agglomération des commerces dans le développement des villes. Les trois catégories de distributeurs confirment cette tendance. Ce sont les commerces courants qui en sont un peu moins sensibles, avec 15,78%, de réponses négatives, essentiellement ceux localisés à Tadert, l'extrémité est de la ville encore en chantier, le Bd Zaidat et Tizi-N'Flikki. Le souci d'agglomération est donc présent ; probablement de manière inconsciente ; dans l'esprit et les décisions de localisation des détaillants d'Azazga-ville.

♦ *Le poids des contacts entre commerçants de la ville*

A presque l'unanimité, 96,22%, les détaillants répondent qu'ils ont des contacts avec leurs collègues de la ville. Parmi ceux qui déclarent non ; 03,77% ; il y a surtout les commerçants dispersés de Tadert et de Route d'Ain el Hammam et deux commerçants dont le caractère plutôt réservé et insociable (un vendeur de pièces détachées autos et un en matériel informatique) évitent tout contact avec les voisins, ces distributeurs estiment que les contacts avec les collègues de la ville supposent toujours des demandes de ventes à crédit dont les créances sont difficilement recouvrables et qu'il serait, par conséquent, préférable de les éviter. Quant à la nature ou aux genres de contacts, nous remarquons les mêmes proportions de réponses suivant les trois catégories de distributeurs. La majorité, 55,89%, des détaillants affirme que ce sont surtout des contacts d'affaires⁶ et de solidarité/bon voisinage à la fois qui dominent leurs contacts avec des collègues de la ville, tandis que les singuliers contacts de solidarité/bon voisinage viennent en seconde position avec 37,25% des déclarations. Les rapports singuliers d'affaires sont plutôt

⁶ : Les contacts d'affaires sont définis par les commerçants comme les achats réciproques, l'apport de clients qui seront considérablement arrangés, etc. Tandis que les rapports de solidarité/bon voisinage sont définis comme l'entraide mutuelle, l'union contre les menaces (vols, agressions, différends,...), la sécurité, etc.

restreints, 06,86%, c'est ce qu'affirment un gérant d'une superette de la rue de 20 août, un autre de la rue de Jérusalem, un libraire de Tizi-Bouchène, un vendeur de fournitures d'électricité de Tadert, un vendeur de quincaillerie de la rue Amirouche et un marchand d'habillement enfants de la rue de Listiqlal. Nous pensons donc que ce sont des rapports de complémentarité et de solidarité (réciprocité) qui domineraient ou qui seraient à la base de l'agglomération des commerces à Azazga-ville.

Il est important également de souligner que 95,09% des détaillants enquêtés affirment tirer avantage de ces contacts. Les 04,90% des clients qui affirment le contraire sont, encore une fois, les commerçants dispersés des quartiers loin du centre-ville (ex ; Tadert, Tizi-Bouchène) ou enclavés (ex ; rue des Moudjahiddines, 20 août), c'est ainsi qu'un propriétaire d'une superette de Thazaghart nous a affirmé que ses clients sont les passagers de la RN12 vers Bejaia et surtout les visiteurs de l'hôpital d'Azazga situé juste en face, sans lesquels il aurait fermé il y a bien longtemps⁷.

Il y a lieu de souligner également que 92,16% des détaillants enquêtés estiment qu'ils n'auraient jamais bénéficié de ces contacts avantageux s'ils étaient installés dans un village. Ceux qui affirment le contraire, 07,84%, sont : un libraire et un marchands d'habillement de la rue Amirouche, trois autres marchands d'habillement de la rue de Listiqlal, un vendeur d'articles de ménage du Bd Zaidat, un vendeur d'aliment de bétail de Tadert et un distributeur de bois et dérivés du Bd Heddag. Tous ces commerçants estiment qu'ils pourraient avoir ces mêmes avantages dans un village, dans la mesure où, selon eux, l'essentiel de leur clientèle vient des villages de la région et que la solidarité est, avant tout, le propre du village kabyle.

♦ *Le rôle des dessertes routières intra-urbaines*

78,30% des détaillants enquêtés déclarent que leur quartier est bien desservi par les routes, alors que 21,69% déclare le contraire. Ce sont, cependant, quelques commerçants de la gare routière, de la rue de Listiqlal et de la rue des Moudjahiddines qui affirment le contraire. La route, notamment les grands axes routiers (routes nationales) et les dessertes intra-urbaines seraient d'importants facteurs dans les décisions de localisation intra-urbaine des commerces.

♦ *Le poids du facteur « accessibilité »*

84,90% des détaillants enquêtés pensent que leur magasin est plus accessible qu'un autre de même type localisé à l'extérieur de la ville. Ce sont les détaillants qui pensent toucher à la fois les piétons et les passagers véhiculés qui l'affirment. Les parts de ceux qui pensent le contraire sont également non négligeables : 15,78% des détaillants en produits courants, surtout ceux localisés à la rue 20 août, à la gare routière et à la rue de Listiqlal, 13,63% des détaillants en produits de consommation médiane, notamment ceux localisés le long de l'axe vers le souk où il n'y a pas de trottoirs et la chaussée complètement rétrécie et détériorée sujette à des encombrements permanents, les bords étant toujours non couverts par du ciment ou du carrelage sont source de boues en hiver et de poussière en été qui contraignent toute circulation piétonnière. C'est aussi l'avis de 16,66% de détaillants en produits de consommation rare, notamment ceux

⁷ : L'entretien a eu lieu le 28 novembre 2007 au niveau du magasin de notre interlocuteur.

localisés à Tadert (aliment de bétail), rue du 20 août (matériaux de construction et de finition), Bd Emir A/Kader (matériaux de construction) dont les ventes en quantités exigeant un transport motorisé sont contrariées par le rétrécissement des chaussées et les encombrements permanents. Le cas d'un distributeur de produits phytosanitaires de la rue des Moudjahiddines est différent, dans la mesure où celui-ci, considérant que sa clientèle est précise (agriculteurs et arboriculteurs), estime qu'on saura le trouver qu'il soit à l'intérieur ou à l'extérieur de la ville.

♦ *Le poids de l'attractivité des magasins*

C'est essentiellement en passant par la route par hasard que les clients découvrent leurs magasins, semblent déclarer nos interlocuteurs. Cette réponse est citée par 100 détaillants sur 106. Après ce facteur, ce sont les clients habitués qui, par là même, amènent d'autres clients. Cette réponse est citée par 95 détaillants sur les 106 enquêtés ; elle met en évidence l'importance de l'insertion territoriale des commerces, notamment dans la relation à la clientèle.

L'avant dernier facteur et non moins important est la coopération entre les détaillants, notamment ceux distribuant des produits à fréquence de consommation médiane, par qui ce facteur est cité le plus de fois ; 20 fois sur 44, contre 05 fois sur 38 pour les détaillants en produits courants et 09 fois sur 24 pour les détaillants en produits de consommation rare.

Comme « *Autres* » réponses, nous pouvons souligner la répartition de certains quartiers par type donné de distribution, à titre d'exemples ; le quartier 20 août est connu pour la multitude de ses magasins d'habillement, les clients se rendent à priori vers le quartier avant le magasin lui-même, le quartier Bd Emir A/Kader est, quant à lui, connu pour ses nombreux magasins de pièces détachées, etc. Autrement dit, nous mettons à travers cette question l'accent sur un aspect important du commerce dans la ville d'Azazga, à savoir ; le rôle des routes, l'importance de l'insertion territoriale des commerces et le rôle de la coopération entre les commerçants, notamment de même type de distribution, surtout pour les distributeurs de produits à fréquence de consommation réduite.

♦ *L'influence des problèmes d'encombrement et de congestion de la ville*

66,03% des détaillants enquêtés déclarent que le bon fonctionnement de leur activité est affecté par le problème d'encombrement et de congestion de la ville. Les distributeurs semblent en être plus sensibles au fur et à mesure que la fréquence des produits qu'ils distribuent est élevée. Ainsi, pendant que 81,57% des détaillants en produits courants se déclarent en être affectés, seuls 61,36% des détaillants en produits à fréquence de consommation médiane et 50% des détaillants en produits de consommation rare se déclarent en être aussi affectés. La situation s'inverse pour ceux qui affirment ne pas être affectés par le problème de l'encombrement. Ainsi, alors que seuls 18,42% de détaillants en produits courants déclarent ne pas en être affectés, 38,63% des détaillants en produits médians et 50% des détaillants en produits de consommation rare répondent de la même façon. Parmi ceux qui répondent oui, nous avons surtout ceux qui se plaignent du souk, notamment le samedi, jour de marché, c'est le cas des commerçants de Tadert, Bd Amirouche et Bd Emir A/Kader. Parmi ceux qui ont répondu non, un vendeur de semoule du 20 août, trois autres en fruits et légumes de la Route d'Ain el Hammam,

un gérant d'un supermarché de la gare routière, les magasins localisés à l'intérieur et à l'étage des galeries commerciales, ceux de Tazghart, ceux de la rue de Listiqlal (une rue à sens unique) et quelques uns du Bd Zaidat. Cette catégorie représente tout de même près de 34% des détaillants.

Interrogés sur la possibilité qu'une localisation à l'extérieur de la ville permette un exercice plus facile (pratique) de leur activité, 93,39% des détaillants, y compris ceux qui ont déclaré souffrir du problème d'encombrement, ne pensent pas que ce soit une bonne solution. Cette proportion est pratiquement la même pour les trois catégories de distributeurs, car, pour tous ces commerçants, il s'agit de faire un arbitrage entre les gains et les pertes qui peuvent en découler de cette délocalisation et tous pensent avoir conquis un marché qu'il serait difficile de reconstituer ailleurs.

♦ *Le poids de la durabilité de l'activité*

95,28 % des détaillants enquêtés déclarent qu'ils exercent la même activité depuis qu'ils sont installés. Seuls cinq détaillants ont déclaré l'inverse, il s'agit d'; une superette de la rue de Jérusalem, d'un marchand d'habillement enfants de la rue du 20 août, d'un vendeur de portables du Bd Med Oulhadj, d'un autre du Bd Emir A/Kader et d'un distributeur en matériel informatique du Bd Zaidat. Le premier déclare qu'il exerçait au départ la distribution en gros d'emballages qui n'a pas été une réussite, les trois suivants exerçaient, respectivement, l'alimentation générale, kiosque multiservices et la distribution de produits électroménagers. Quant au dernier, il s'agit d'une extension de la première activité qui était un cybercafé en lui associant la distribution de matériels et consommables informatiques ainsi que la maintenance.

A présent, que nous avons mis en évidence la place de la ville d'Azazga comme principale concentration des établissements de distribution de la région ; au sommet de l'armature commerciale régionale et locale ; et que nous avons mis en relief les facteurs qui seraient à l'origine de cette hyper concentration régionale, il serait opportun d'analyser l'autre impact de la fonction de distribution de la ville d'Azazga sur l'organisation de l'espace, à savoir ; le rayonnement géographique de ces établissements de distribution qui s'y concentrent. C'est l'objet de la section suivante.

Section 3: Détermination des aires de rayonnement des distributeurs de la ville d'Azazga

L'attraction exercée par le commerce et les services d'une ville sur son arrière-pays est l'un des facteurs fondamentaux de la problématique des rapports ville arrière-pays. Diverses méthodes ont été élaborées pour mettre en évidence cette attraction. Celles-ci sont aussi diverses que critiques et finalement personnalisées. Aussi, notre objectif à travers cette dernière section est d'essayer de déterminer ; sur la base des résultats de nos enquêtes par questionnaire ; les localités d'approvisionnement et les localités de vente des distributeurs de la ville d'Azazga. L'ensemble de ces localités formant ce que nous pouvons appeler l'aire de rayonnement ou l'aire de marché des distributeurs de la ville. Nous analyserons successivement l'aire de rayonnement des détaillants et l'aire de rayonnement des grossistes.

3-1- Aires de rayonnement des distributeurs détaillants

Il s'agit d'analyser d'abord les localités et les caractéristiques de la fonction d'approvisionnement. Ensuite, il s'agit d'analyser les localités et les caractéristiques de la fonction de vente.

3-1-1- Caractéristiques et aire géographique de la fonction d'approvisionnement

Le tableau n° 47, ci-dessous, nous donne un aperçu des résultats de notre enquête sur les caractéristiques et localités d'approvisionnement des détaillants.

Nous devons au préalable noter que lors de nos enquêtes, nous avons remarqué une très grande réticence des distributeurs quant à leurs lieux d'approvisionnement et à l'origine géographique de leurs clients. Nous avons dû poser plusieurs fois les questions et insister dessus, pour obtenir le minimum de réponses que nous avons eu. D'après les données du tableau n° 40, ci-dessous, nous pouvons relever les constats suivants :

♦ *Concernant les localités d'approvisionnement*

Nous pouvons énumérer les localités d'approvisionnement des détaillants de la ville par ordre décroissant de leurs citations comme suit : Alger, Tizi-Ouzou, Béjaia, Blida, Sétif, Azazga, Taboukert, Tala Athmane, Bordj Bouariridj, Tadmait, Fréha, Oran, Tlemcen, Akbou, Bouira, Béni Zmenzer, Oued Aissi, Constantine, Boghni, Larbaa Nath-Irathen, Tizi Rached, Mekla, Annaba, Maatkas, Bordj Ménael, Ghazaouet, Sour El Ghozlane, Médea.

Dans l'ensemble, la wilaya d'Alger, représentée par plusieurs de ses localités⁸, serait le premier fournisseur des détaillants de la ville d'Azazga, avec 82 citations sur 106. Tizi-Ouzou-ville serait le deuxième fournisseur, avec 71 citations sur 106. Le troisième fournisseur serait Bejaia, avec 36 citations sur 106 ; soit deux fois moins que la ville de Tizi-Ouzou.

Le quatrième fournisseur est la wilaya de Blida, représentée également par plusieurs localités⁹, avec 29 citations ; soit trois fois moins que la wilaya d'Alger et 2,5 fois moins que Tizi-Ouzou-ville. Comme cinquième fournisseur nous retrouvons la commune d'Azazga, avec 28 citations sur 106. Ce chiffre représente en terme relatif 26,41% des détaillants de la ville. Autrement dit, nous avons là la réponse à la question, soulevée au chapitre précédent (Cf, chapitre II, section 3), à savoir si les grossistes d'Azazga ne seraient pas les fournisseurs des détaillants de la ville. Ils le sont donc pour 26,41% de ces derniers. Azazga est au même rang que la wilaya de Sétif¹⁰, cependant que ; la première est citée en majorité par les détaillants en produits courants (20 citations sur 38 dont les détaillants en poulets et œufs qui déclarent être fournis quotidiennement par l'abattoir privée du village de Tacherouft), alors que la seconde est citée en majorité par les détaillants en produits à

⁸ : On nous a ainsi cité ; Alger centre, Dar el Beida, El Harrach, Oued Smar, Bordj El Kiffan, Douera, Hamize, Maison carrée, Bab El Oued, Bab Ezzouar, etc.

⁹ : On a ainsi cité les localités de Boufarik, Eucalyptus, Larbaa, Chararba, Meftah, etc.

¹⁰ : Celle-ci est représentée par les localités de Sétif centre, El Eulma surtout et Tadjennant.

Tableau n° 47 : « Caractéristiques de la fonction d’approvisionnement des détaillants »

Distributeurs Réponses données	Produits de consommation courante (/ 38)	Produits de consommation médiane (/ 44)	Produits de consommation rare (/ 24)	Total (/106)
<u>1/-Localités d’approvisionnement</u>				
Alger	Citée 23 fois	Citée 36 fois	Citée 23 fois	82 fois
Tizi-Ouzou-ville	Citée 27 fois	Citée 33 fois	Citée 11 fois	71 fois
Bejaia ¹¹	Citée 11 fois	Citée 09 fois	Citée 16 fois	36 fois
Blida	Citée 02 fois	Citée 09 fois	Citée 18 fois	29 fois
Sétif	Citée 03 fois	Citée 21 fois	Citée 04 fois	28 fois
Azazga	Citée 20 fois	Citée 05 fois	Citée 03 fois	28 fois
Taboukerth	Citée 02 fois	Citée 13 fois	-	15 fois
Tala Athmane	Citée 10 fois	-	Citée 01 fois	11 fois
Bordj Bouariridj	-	Citée 05 fois	Citée 03 fois	08 fois
Tadmait	Citée 04 fois	-	-	04 fois
Fréha	Citée 03 fois	Citée 01 fois	-	04 fois
Oran	-	Citée 03 fois	Citée 01 fois	04 fois
Akbou	Citée 02 fois	Citée 01 fois	-	03 fois
Bouira	Citée 01 fois	Citée 01 fois	Citée 01 fois	03 fois
Tlemcen	-	Citée 02 fois	Citée 01 fois	03 fois
Beni Zmenzer	-	-	Citée 03 fois	03 fois
Constantine	-	Citée 01 fois	Citée 01 fois	02 fois
Oued Aissi	-	-	Citée 02 fois	02 fois
Boghni	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Larbaa Nath Irathen	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	01 fois
Tizi Rached	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Mekla	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Annaba	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Maatkas	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Bordj Ménael	-	-	-	01 fois
Ghazaouet	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Sour El Ghozlane	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Médea	-		Citée 01 fois	01 fois
<u>2/- Fournisseur le plus loin ?</u>				

¹¹ : Celle-ci est entendue par certain distributeurs au sens strict de la ville de Bejaia et par d’autres au sens général de wilaya.

Alger	Citée 10 fois	Citée 16 fois	Citée 02 fois	28 fois
Tizi-Ouzou-ville	Citée 02 fois	Citée 16 fois	Citée 02 fois	20 fois
Sétif	Citée 03 fois	Citée 12 fois	Citée 03 fois	18 fois
Blida	Citée 02 fois	Citée 03 fois	Citée 12 fois	17 fois
Béjaia	Citée 08 fois	Cité 01 fois	Citée 01 fois	10 fois
Bordj Bouariridj	-	Citée 05 fois	Citée 02 fois	07 fois
Tala Athmane	Citée 06 fois	-	-	06 fois
Oran	-	Citée 04 fois	Citée 01 fois	05 fois
Tadmait	Citée 04 fois	-	-	04 fois
Tlemcen	-	Citée 01 fois	Citée 01 fois	02 fois
Constantine	-	Citée 01 fois	Citée 01 fois	02 fois
Bouira	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Larbaa Nath-Irathen	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Azazga	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Annaba	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Ghazaouet	-	-	Citée 01 fois	01 fois
3/- Fournisseur le plus proche ?				
Tizi-Ouzou	Citée 14 fois	Citée 15 fois	Citée 09 fois	38 fois
Azazga	Citée 18 fois	Citée 05 fois	Citée 03 fois	26 fois
Taboukerth	Citée 01 fois	Citée 12 fois	-	13 fois
Alger	-	Citée 07 fois	Citée 05 fois	12 fois
Béjaia	-	Citée 02 fois	Citée 05 fois	07 fois
Tala Athmane	Citée 03 fois	-	-	03 fois
Fréha	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	02 fois
Oued Aissi	-	-	Citée 02 fois	02 fois
Tademaït	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Tizi Rached	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Sétif	-	Citée 01 fois	-	01 fois
4/-Qui sont vos fournisseurs ?				
Grossistes	Cités 37 fois	Cités 42 fois	Cités 20 fois	99 fois
Importateurs	Cités 10 fois	Cités 21 fois	Cités 20 fois	51 fois
Producteurs	Cités 13 fois	Cités 13 fois	Cités 14 fois	40 fois
Marché parallèle	Cité 07 fois	Cité 21 fois	Cité 07 fois	35 fois
Autres	-	Cités 01 fois	Cités 02 fois	03 fois

**5/- Fréquence des déplacements
vers les fournisseurs**

5-1- Vers le plus proche ?

30 fois par mois	Citée 06 fois	-	-	06 fois
20 fois par mois	Citée 01 fois	-	-	01 fois
16 à 20 fois par mois	Citée 01 fois	-	-	01 fois
16 fois par mois	Citée 02 fois	Citée 02 fois	-	04 fois
12 à 16 fois par mois	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	02 fois
12 fois par mois	Citée 05 fois	Citée 01 fois	-	06 fois
08 fois par mois	Citée 07 fois	Citée 04 fois	-	13 fois
04 à 08 fois par mois	-	Citée 02 fois	-	02 fois
04 fois par mois	Citée 09 fois	Citée 11 fois	Citée 04 fois	24 fois
02 à 04 fois par mois	Citée 02 fois	Citée 01 fois	Citée 02 fois	05 fois
02 fois par mois	Citée 04 fois	Citée 10 fois	Citée 13 fois	27 fois
01 fois par mois	-	Citée 06 fois	Citée 04 fois	10 fois
01 fois par 02 mois	-	-	Citée 01 fois	01 fois

5-2- Vers le plus loin ?

20 fois par mois	Citée 02 fois	-	-	02 fois
15 fois par mois	Citée 01 fois	-	-	01 fois
12 fois par mois	Citée 02 fois	-	-	02 fois
08 à 12 fois par mois	Citée 01 fois	-	-	01 fois
08 fois par mois	Citée 04 fois	Citée 01 fois	-	05 fois
04 à 08 fois par mois	-	-	Citée 01 fois	01 fois
04 fois par mois	Citée 03 fois	Citée 04 fois	-	07 fois
02 à 04 fois par mois	Citée 03 fois	-	Citée 02 fois	05 fois
02 fois par mois	Citée 09 fois	Citée 06 fois	Citée 05 fois	20 fois
01 à 02 fois par mois	-	-	Citée 01 fois	01 fois
01 fois par mois	Citée 08 fois	Citée 14 fois	Citée 07 fois	29 fois
01 fois par 02 mois	Citée 02 fois	Citée 09 fois	Citée 05 fois	16 fois
01 fois par 02 à 03 mois	-	-	Citée 01 fois	01 fois
01 à 02 fois par 03 mois	-	-	Citée 01 fois	01 fois
01 fois par 03 mois	Citée 02 fois	Citée 06 fois	Citée 01 fois	09 fois
01 fois par 03 à 04 mois	Citée 01 fois	-	-	01 fois
01 fois par 04 mois	-	Citée 01 fois	-	01 fois
01 fois par 06 mois	-	Citée 03 fois	-	03 fois

6/- <u>Constitution des stocks ?</u>				
OUI	05	18	16	39
NON	33	26	08	67
Période de couverture ?				
01 semaine	-	Citée 02 fois	Citée 02 fois	04 fois
01 semaine à 15 jours	Citée 01 fois	Citée 02 fois	-	03 fois
15 jours	Citée 01 fois	Citée 04 fois	-	05 fois
15 jours à 01 mois	-	Citée 01 fois	Citée 02 fois	03 fois
01 mois	Citée 01 fois	Citée 05 fois	Citée 06 fois	12 fois
01 à 02 mois	-	-	Citée 02 fois	02 fois
02 mois	Citée 01 fois	Citée 02 fois	Citée 02 fois	05 fois
02 à 03 mois	Citée 01 fois	-	-	01 fois
03 mois	-	Citée 02 fois	Citée 01 fois	03 fois
06 mois et plus	-	-	Citée 01 fois	01 fois

Source : enquête septembre-décembre 2007.

fréquence de consommation médiane (21 citations sur 44). Sétif est une wilaya, comme l'affirme un détaillant en pièces détachées autos du Bd Emir AEK, répartie en localités chacune spécialisée en un type et/ou groupes de pièces précis. Par exemple, El Eulma est spécialisée dans la vente de la pièce de véhicules dont la production n'est plus depuis très longtemps. Selon ce même commerçant, il y a un mouvement de délocalisation (ou décentralisation), ces dernières années, des succursales des grossistes et importateurs de pièces de rechange, notamment d'Alger et Blida vers Tizi-Ouzou, pour se rapprocher de leur importante clientèle de Kabylie¹².

En sixième position, nous retrouvons Taboukert, plus précisément, le souk de Taboukert. Cette plaque tournante de tous les commerçants de la wilaya est le sixième fournisseur des détaillants de la ville d'Azazga, en particulier, pour les distributeurs de produits de consommation médiane (habillement, chaussures, articles de ménage, mercerie,...)¹³.

Le septième fournisseur de la ville d'Azazga est le marché de gros en fruits et légumes de Tala-Athmane. Celui-ci ne fournit, toutefois, que les marchands de fruits et légumes (à 100%) et quelques alimentations générales (72%), notamment en œufs, olives et en fruits.

¹² : L'entretien a eu lieu au niveau du magasin de notre interlocuteur le 21-12-2007.

¹³ : A propos de l'approvisionnement auprès des fournisseurs informels, un marchand de mercerie, tissus et habillement traditionnel nous a confié qu'il s'approvisionne en habit traditionnel féminin auprès des couturières de Bouzeguène, réputées être les meilleures en la matière dans la région. En effet, en visitant cette localité, nous avons découvert l'existence d'un grand nombre de ces activités. Pis encore, il existe deux quartiers entièrement spécialisés dans la couture féminine, notamment traditionnelle.

Le huitième fournisseur de la ville est la wilaya de Bordj Bouariridj¹⁴ qui est citée par huit détaillants sur les 106 enquêtés. Cependant, celle-ci n'est fréquentée que par les détaillants en produits à fréquence de consommation médiane et les détaillants en produits à fréquence de consommation rare.

Après la wilaya de Bordj Bouariridj, ce sont les localités de Tadmait, Fréha et la wilaya d'Oran¹⁵ qui sont citées au même nombre de fois ; 04 fois. Sachant que Tadmait et Fréha sont surtout citées par les détaillants en produits à fréquence de consommation courante et qu'Oran est surtout citée par les détaillants en produits à fréquence de consommation médiane et rare.

Le dixième fournisseur des détaillants de la ville d'Azazga serait, à la fois, les localités de Beni Zmenzer, Akbou, Tazmalt (wilaya de Bouira) et la wilaya de Tlemcen¹⁶ qui sont citées trois fois chacune. A la onzième position, on nous a cité la localité de Oued-Aissi et la wilaya de Constantine¹⁷, avec deux citations chacune.

Enfin, en douzième et dernière position, nous retrouvons les localités de Boghni, Larbaa Nath Irathen, Tizi Rached, Mekla, Maatkas, Bordj Ménael (wilaya de Boumerdès), la wilaya de Annaba, Sour El Ghoulane, Ghazaouet et Médea, avec une seule citation chacune.

Cependant, si l'on raisonne en termes de wilaya, nous avons une autre configuration de l'ordre de fréquence des espaces d'approvisionnement qui serait comme suit : Tizi-Ouzou (147 citations), Alger (82 citations), Bejaia (39 citations), Blida (29 citations), Sétif (28 citations), Bordj Bouariridj (08 citations), Oran (04 citations), Bouira (03 citations), Tlemcen (03 citations), Constantine (02 citations), Annaba (01 citation), Boumerdes et Médéa (01 citation chacune). Nous avons dans l'ensemble 13 wilayates d'approvisionnement pour les détaillants à l'échelle nationale.

Ainsi donc, nous constatons une aire d'approvisionnement très vaste des détaillants de la ville d'Azazga, touchant 13 wilayates et 48 localités à l'échelle nationale avec, cependant, une forte préférence pour les wilayat et localités du nord du pays et une certaine prédilection pour les fournisseurs de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cette aire doit sa grande envergure aux commerces de produits à fréquence de consommation médiane et rare, tandis que les commerces de produits courants disposent d'une aire d'approvisionnement qui ne dépasse pas les 250 km, soit jusqu'à Bejaia et Bouira¹⁸. Par conséquent, ce sont les distributeurs de produits aux fréquences de consommation médiane et rare qui s'approvisionnent le plus auprès des localités lointaines (Cf, figure n° 07, p. 262, ci-après).

♦ *Concernant les distances des fournisseurs*

Il s'agit là de raisonner à la fois en termes de distance kilométriques de tous les fournisseurs mais également des fournisseurs les plus fréquentés. D'après les résultats de notre enquête, tels que repris dans le tableau n° 41, ci-dessus, c'est la wilaya

¹⁴ : On ne nous a pas précisé les localités dans ce cas.

¹⁵ : On ne nous a dans ce cas également pas précisé les localités.

¹⁶ : On a cité dans ce cas ; Tlemcen centre, Maghniyya et Ain Fekrroune.

¹⁷ : On ne nous a pas précisé dans ce cas les localités.

¹⁸ : Nous devons préciser, cependant, notamment pour les détaillants en produits courants et médians, que l'approvisionnement auprès des fournisseurs lointains (extérieurs à la wilaya) se fait le souvent par les ventes en tournées qu'effectuent régulièrement certains fournisseurs dans la région. Cela permet à nos détaillants de faire des économies de déplacement et de temps.

d'Alger qui est plusieurs fois citée comme le lieu d'approvisionnement le plus loin, avec 28 citations sur 106, soit 26,41% des détaillants enquêtés. Suivent, ensuite, dans l'ordre décroissant de leur citation ; Tizi-Ouzou (20 citations), Sétif (18 citations), Blida (17 citations), Bejaia (10 citations), Bordj Bouariridj (07 citations), Tala Athmane (06 citations), Oran (05 citations), Tadmait (04 citations), Tlemcen et Constantine (02 citations chacune), enfin, Azazga, Bouira, Larbaa Nath Irathen et Annaba avec 01 citation chacune.

Ainsi, compte tenu de la fréquence de leur citation, c'est à Alger que se trouverait le plus grand nombre de fournisseurs les plus loin. On peut aussi exprimer cette situation en disant que cette proportion de détaillants (26,41%) ne s'approvisionne pas auprès des fournisseurs géographiquement plus proches d'Azazga que ne l'est Alger. En seconde position nous retrouvons la ville de Tizi-Ouzou avec 20 citations. Cette situation est vraie s'agissant de la distribution de produits de consommation courante et médiane. Par contre, s'agissant de la distribution de produits de consommation rare, c'est Blida qui est la plus citée comme lieu des fournisseurs les plus loin. En revanche, en termes simplement de distances kilométriques, c'est à Annaba, soit à plus de 600 km que se trouverait le fournisseur le plus loin.

D'après le même tableau, nous pouvons également constater que la plus grande part (35,85%) des fournisseurs les plus proches et les plus fréquentés se trouveraient à Tizi-Ouzou ville qui est citée le plus de fois par les distributeurs ; 38 fois sur 106 ; suivie d'Azazga avec 26 citations, Taboukert avec 13 citations et Alger avec 12 citations. Autrement dit, ces 35,85% de détaillants ne s'approvisionnent pas auprès des fournisseurs géographiquement plus proches d'Azazga que ne l'est Tizi-Ouzou. Par contre, en termes simplement de distances kilométriques, les fournisseurs les plus proches seraient à Azazga, soit à quelques centaines de mètres. La situation est la même s'agissant de la distribution de produits à fréquence de consommation médiane et rare, tandis que s'agissant de la distribution de produits de consommation courante, c'est à Azazga que se trouverait le fournisseur le plus proche, que se soit en termes de distances kilométriques ou en termes de fréquence des approvisionnements.

Il en résulte qu'en termes de fréquence des déplacements vers les fournisseurs, Alger serait le lieu des fournisseurs les plus loin et Azazga le lieu des fournisseurs les plus proches. Cependant, en termes de distances kilométriques uniquement, Azazga serait toujours le lieu des fournisseurs les plus proches pendant que le lieu du fournisseur le plus loin serait, en revanche, à Annaba. Celui-ci est cité par un grand distributeur en produits de quincaillerie-droguerie et ferronnerie.

En résumant, nous pouvons dire, selon le type de distribution, que :

- *pour les détaillants en produits de consommation courante* ; Azazga est le lieu des principaux fournisseurs les plus proches (18 citations sur 38), Alger est le lieu des principaux fournisseurs les plus loin (10 citations sur 38) et Tizi-Ouzou ville est le lieu où l'on s'approvisionne le plus ;
- *pour les détaillants en produits à fréquence de consommation médiane* ; Tizi-Ouzou ville est le lieu des principaux fournisseurs les plus proches (15 citations sur 44), Alger est le lieu des principaux fournisseurs les plus loin (16 citations sur 44) et également le lieu où l'on s'approvisionne le plus (36 citations sur 44) ;

- *pour les détaillants en produits de consommation rare* ; Tizi-Ouzou ville est le lieu des principaux fournisseurs les plus proches (09 citations sur 24), Blida est le lieu des principaux fournisseurs les plus loin (12 citations sur 24) et Alger est leur principal lieu d'approvisionnement (23 citations sur 24).

De plus, nous pouvons ajouter que 26,41% des détaillants enquêtés, dont 52,63% des détaillants en produits courants, s'approvisionnent à Azazga.

Le marché de gros en fruits et légumes de Tala Athmane et, à un degré beaucoup moindre, celui de Tademaït sont les seuls lieux d'approvisionnement des marchands de fruits et légumes de la ville d'Azazga, au même titre que tous les commerçants des autres villes de la wilaya de Tizi-Ouzou.

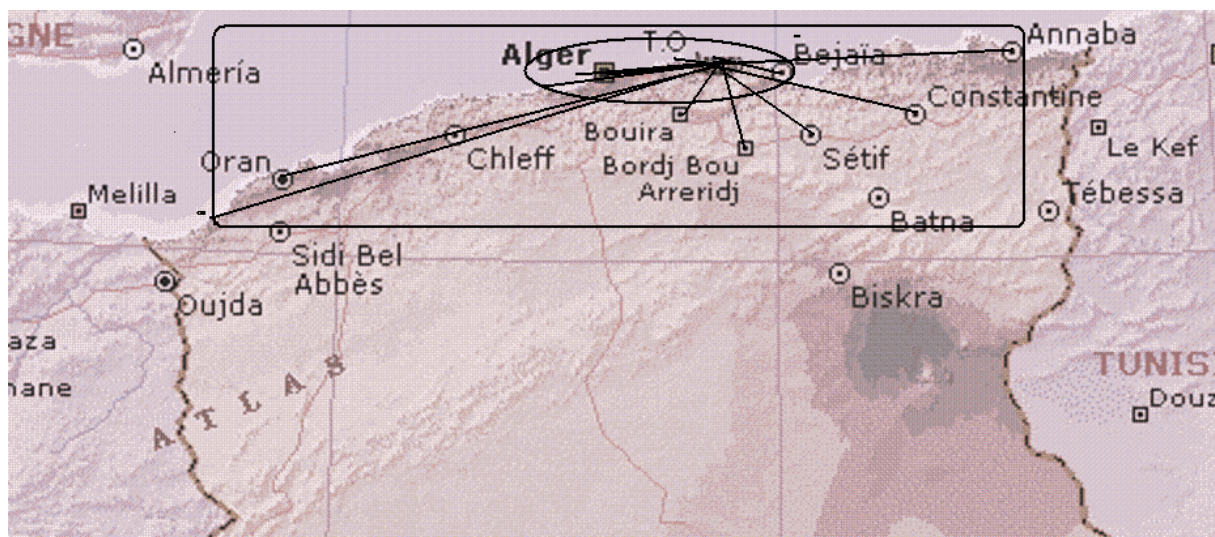
Concernant l'approvisionnement à l'intérieur des limites de la wilaya, 13 communes sont citées par les détaillants enquêtés (Cf, figure n°08, ci-après) : huit communes pour les détaillants en produits courants, sept communes pour les détaillants en produits à fréquence de consommation médiane et cinq communes pour les détaillants en produits de consommation rare. A celles-ci, il faut ajouter 15 localités (et/ou communes) extérieures à la wilaya, celles-ci se répartissent comme suit : six localités pour les détaillants en produits courants, 13 localités pour les détaillants en produits à fréquence de consommation médiane et 16 localités pour les détaillants en produits de consommation rare. Serait-ce là les prémisses d'un commerce intra et interrégional ?

Nous avons, par ailleurs, appris que l'entreprise *Leader Meubles* (ex-SNLB) de Taboukert, leader local et national du meuble ne fournis aucun des marchands de meubles d'Azazga, ni même de la wilaya d'ailleurs!

♦ *Concernant les types de fournisseurs*

Interrogés sur leurs fournisseurs, les détaillants de la ville enquêtés déclarent qu'ils s'approvisionnent, entre autre ; à 99 d'entre eux sur 106 auprès des grossistes¹⁹, à 51 sur 106 auprès des importateurs, à 40 d'entre eux sur 106 auprès de producteurs, à 35 sur 106 auprès du marché parallèle et à 03 sur 106 auprès d'autres types de fournisseurs (artisans à domicile, OAIC, distributeurs publics,...). Ce sont surtout les détaillants en produits de consommation rare qui s'approvisionnent auprès des importateurs, 20 citations sur 24, soit 83,33% contre 47,72% pour les détaillants en produits de consommation médiane et 26,31% pour les détaillants en produits courants. Ce sont également les détaillants en produits de consommation rare qui s'approvisionnent le plus auprès des producteurs, à environ 58,33% contre 34, 20% pour les détaillants en produits courants et 29,5% pour les détaillants en produits de consommation médiane. En revanche, lorsqu'il s'agit de l'approvisionnement auprès du marché parallèle, ce sont surtout les médians, à 47,72%, qui s'y approvisionnent le plus, contre 29,16% pour les détaillants en produits rare et 18,42% pour les détaillants en produits courants. Un pharmacien de la rue Amirouche, nous cite comme « Autre » fournisseur le *répartiteur*, une sorte de distributeur exceptionnel ou circonstanciel qui est tenu par l'Etat d'assurer la distribution d'un produit particulier, en rapport avec une maladie saisonnière, une épidémie ou autre, tels que les vaccins par exemple.

¹⁹ : Que soient les grossistes ordinaires, les demi-grossistes, les « super grossistes », ou les distributeurs exclusifs.



Légende :

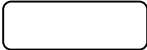
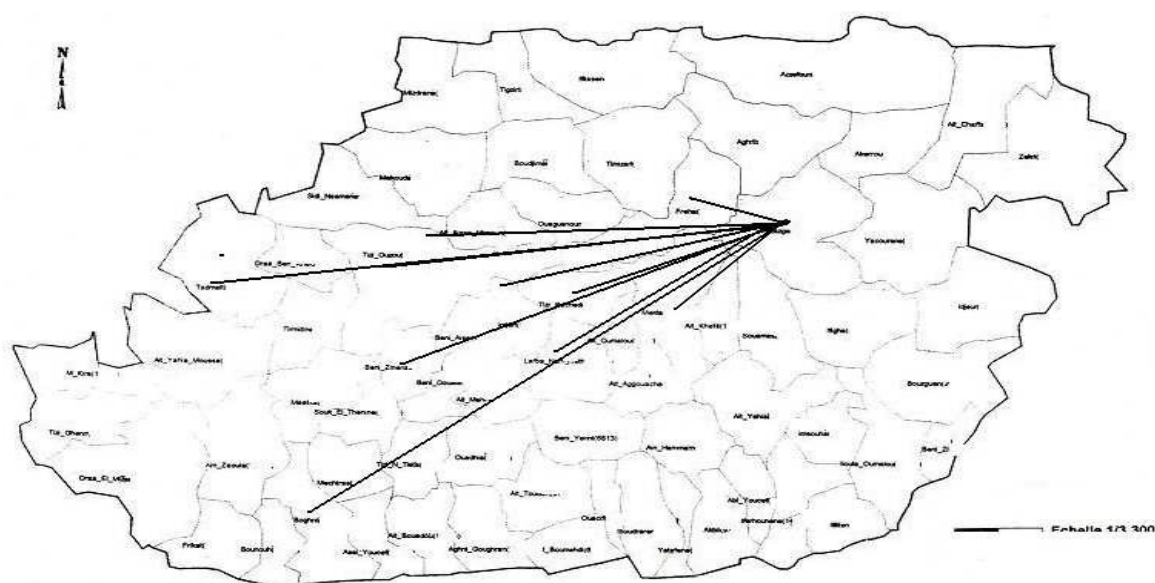
-  : Aire d'approvisionnement globale (rayon de 35 Km à 700 Km).
 : Aire d'approvisionnement principale (rayon de 35 Km à 250 Km).
 : Flux d'approvisionnement (marchandises).

Figure n° 07 : «Aires d'approvisionnement des détaillants d 'Azazga-ville »



Légende :

-  Flux d'approvisionnement (marchandises)

Figure n°08 : «Communes d'approvisionnement des détaillants d'Azazga-ville à l'intérieur des limites de la wilaya »

Il y est obligé en fonction de la répartition spatiale des officines de pharmacies, des hôpitaux et autres structures de santé. Notre interlocuteur ajoute, en parallèle, que dans son cas les déplacements d'approvisionnement pour un seul produit ne se font qu'en cas d'urgence, notamment lors de la rupture des stocks pour les médicaments des maladies chroniques pouvant mettre le pronostic vital des malades en jeu²⁰.

♦ *Concernant les fréquences d'approvisionnement*

Au préalable, il faut signaler qu'il s'agit là uniquement des déplacements pour achats, c'est-à-dire que sont exclus les déplacements de prospection et de courtoisie. Il faudrait, au préalable, savoir que le lieu d'approvisionnement est fonction du produit lui-même (marque et référence), de sa forte ou faible demande par les clients consommateurs. Ainsi, la distance du lieu d'approvisionnement et les fréquences des déplacements en dépendent²¹. En outre, il faut noter que, étant donnée la très grande diversité des fréquences citées par les commerçants (hebdomadaires, mensuelles, annuelles, quotidiennes, trimestrielle,...), nous avons tenu, au préalable, à harmoniser celles-ci en adoptant une unité de référence, à savoir ; la «*fréquence mensuelle*». Nous avons ainsi obtenu 13 types de fréquences concernant les fournisseurs les plus proches et 15 types concernant les fournisseurs les plus loin. Toutefois, il faut savoir que celles-ci ne sont que des fréquences moyennes, sachant qu'elles varient selon les produits et selon les saisons (elles sont plus élevées en été et plus réduite en hiver) et auxquelles il faudrait, en plus, ajouter les livraisons à domicile (ventes par tournées) qu'effectuent certains fournisseurs.

D'après le tableau n° 47 ; s'agissant d'abord des fournisseurs les plus loin ; la fréquence moyenne la plus adoptée par les détaillants est de deux fois par mois, celle-ci est citée 27 fois sur 106, soit par 25,47% d'entre eux. Elle est surtout adoptée par les distributeurs de produits de consommation rare (54,16%), soit 13 citations sur 24. La deuxième fréquence adoptée est celle de 04 fois par mois, elle est surtout adoptée par les détaillants en produits de consommation médiane (11 citations sur 44) et les détaillants en produits courants (09 citations sur 38).

Sachant que la fréquence la plus élevée est la fréquence quotidienne (30 fois par mois), adoptée par seulement six détaillants en fruits et légumes, que la fréquence la plus réduite est d'une fois par deux mois et que la fréquence la plus adoptée par les détaillants est de deux fois par mois, nous pouvons dire que la fréquence d'approvisionnement auprès des fournisseurs les plus proches est relativement faible et suppose, donc, une rotation faible des stocks des détaillants de la ville d'Azazga, ce qui, par conséquent, implique un faible niveau d'activités de ces derniers. Cependant, situé dans le contexte d'une petite ville, nous pouvons dire que c'est, néanmoins, un niveau d'activité acceptable. S'agissant des fréquences d'approvisionnement auprès des fournisseurs les plus loin, nous avons une plus grande variété de fréquences, celles-ci allant de 20 fois par mois à

²⁰ : L'entretien a eu lieu au niveau de l'officine de pharmacie le 02-12-2007.

²¹ : A titre d'exemple ; un gérant d'un supermarché de la Gare routière nous apprend dans ce sens qu'il choisit ses localités d'approvisionnement en fonction des meilleurs rapports qualité/prix des produits. Ainsi, pour 05 types de produits de ménage il va à Bejaia, pour l'alimentaire et autre il va à Alger, Blida et, parfois, à Sétif. De plus, il s'approvisionne uniquement auprès des producteurs (PME de conditionnement), les distributeurs exclusifs et les importateurs pour avoir les plus bas prix.

une fois par six mois. La fréquence la plus adoptée par les détaillants est celle d'une fois par mois, elle est citée par 29 détaillants sur 106, soit 27,35%. C'est la fréquence qu'adoptent, en moyenne, les distributeurs de produits de consommation médiane (14 citations sur 44) et rare (07 citations sur 24) et par un certain nombre de détaillants en produits courants (08 citations sur 38), sachant que ces derniers adoptent surtout la fréquence moyenne de deux fois par mois qu'ils citent pour neuf d'entre eux sur 38.

Il y a lieu de remarquer que les fréquences les plus élevées, au-delà de huit fois par mois, sont adoptées par les seuls détaillants en produits courants, ce qui est, toutefois, logique sachant que ces derniers distribuent des produits dont la fréquence de consommation est la plus élevée et, donc, une rotation des stocks également plus élevée, comparée aux deux autres catégories de distributeurs ; médians et rares. Par contre, l'inverse peut se lire dans le même tableau lorsque les fréquences d'approvisionnement se réduisent, au-delà d'une fois par quatre mois, elles ne sont adoptées que par les médians et les rares. Ceci est, on ne peut plus, logique étant donnée la nécessaire rentabilisation des déplacements sur de longues distances²².

Cependant, à défaut d'informations sur les volumes des achats effectués lors de ces déplacements à longues distances (rappelant que les commerçants n'ont pas voulu répondre aux questions relatives au volumes et à la valeurs de leurs activités), nous ne pouvons pas dire si ces fréquences, en particulier la fréquence moyenne d'une fois par mois, soient un indicateur satisfaisant ou pas de l'ampleur de l'activité des détaillants de la ville.

♦ *Concernant la constitution des stocks*

Interrogés sur la constitution des stocks, les détaillants répondent à 63,20% (67 citations sur 106) que non. Autrement dit, seuls 36,79% d'entre eux en constituent. Ce sont surtout les détaillants en produits de consommation rare (16 citations sur 24, soit ; 66,66%), suivis par les médians (40,90%) et, en dernier lieu, par les détaillants en produits courants avec seulement 13,15%. Dans ce sens, un détaillant en habillement pour femmes du Bd Zaidat déclare qu'il ne constitue pas de stocks à cause du marché informel de la cité Tizi-Bouchène qui le concurrence sérieusement sur les prix.

Nous avons interrogé les 39 détaillants qui y ont répondu oui sur les durées de couverture de leurs stocks, celles-ci varieraient, en moyenne, d'une semaine à plus de six mois ; sachant que la durée la plus citée ; 12 fois sur 39, soit 30,76% ; est de un mois. Il n'y a pas de différences majeures au niveau des durées de couverture des stocks entre les médians et les rares, alors qu'en même temps près de 87% des courants ne constituent pas de stocks.

²² : Comme nous l'illustre un détaillant en produits d'emballages à partir du cas du sachet noir, type « BTP » de Blida. Ce produit distribué par quotas facturés hebdomadairement à cause d'une demande nationale très forte due à la très grande qualité du produit (solidité, meilleur rapport qualité/prix écologique,...). Si l'on rate son RDV, le quota est perdu et l'argent avec. Aussi, notre détaillant est obligé de faire le déplacement chaque semaine sur une distance de 200 km pour un seul produit dont les quantités sont en plus limité par le fournisseur. Ce qui le contraint à chercher à rentabiliser ces déplacements obligatoires en effectuant d'autres approvisionnements auprès d'autres fournisseurs, notamment ceux situés le long du trajet Azazga-Blida.

De même qu'un autre détaillant en produits phytosanitaires du Bd Heddag qui possède un autre commerce de bois et dérivés, s'approvisionne dans les mêmes localités pour les deux afin de rentabiliser ses déplacements.

Cependant, si nous conjugons ces données avec les données relatives aux fréquences d'approvisionnement, nous pouvons alors dire que le niveau d'activité des détaillants de la ville est relativement faible.

3-1-2- Caractéristiques et aire géographique de la fonction de vente

Nous avons analysé cet aspect sous deux angles principaux : les localités de provenance des clients et les localités (ou communes) d'où provient le plus de clients ou localités / communes les plus approvisionnées par les détaillants de la ville. Le tableau n° 48, ci-dessous, nous donne les résultats de notre enquête. Nous pouvons y lire ceci :

Tableau n° 48 : « Origines géographiques des clients des détaillants de la ville d'Azazga »

Distributeurs Réponses données	Produits de consommation courante (/38)	Produits de consommation médiane (/44)	Produits de consommation rare (/24)	Total (/106)
I- Localités d'origine des clients				
Azazga (commune hors ville)	Citée 32 fois	Citée 41 fois	Citée 01 fois	96 fois
Bouzeguène	Citée 14 fois	Citée 36 fois	Citée 21 fois	71 fois
Yakourène	Citée 17 fois	Citée 31 fois	Citée 18 fois	66 fois
Ifigha	Citée 13 fois	Citée 28 fois	Citée 16 fois	57 fois
Illoula	Citée 08 fois	Citée 25 fois	Citée 17 fois	50 fois
Fréha	Citée 10 fois	Citée 22 fois	Citée 17 fois	49 fois
Aghrib	Citée 08 fois	Citée 20 fois	Citée 13 fois	41 fois
Zekri	Citée 07 fois	Citée 20 fois	Citée 13 fois	40 fois
Idjeur	Citée 06 fois	Citée 20 fois	Citée 14 fois	40 fois
Béni-Zikki	Citée 05 fois	Citée 19 fois	Citée 13 fois	37 fois
Akkerou	Citée 08 fois	Citée 19 fois	Citée 10 fois	37 fois
Passagers RN 12	Citée 10 fois	Citée 17 fois	Citée 05 fois	32 fois
Azazga-ville	Citée 19 fois	Citée 07 fois	Citée 01 fois	27 fois
Azeffoune	-	Citée 14 fois	Citée 08 fois	22 fois
Ain El Hammam	Citée 04 fois	Citée 03 fois	Citée 08 fois	15 fois
Passagers RN 71	Citée 03 fois	Citée 08 fois	Citée 02 fois	13 fois
Ait Chaffa	-	Citée 08 fois	Citée 04 fois	12 fois
Mekla	Citée 03 fois	Citée 03 fois	Citée 05 fois	11 fois
Sud de la région d'Azazga	Citée 03 fois	Citée 05 fois	Citée 03 fois	11 fois
Tizi-Ouzou	-	Citée 03 fois	Citée 08 fois	11 fois
Ouaguenoune	-	Citée 03 fois	Citée 02 fois	05 fois
Larbba Nath Irathen	-	Citée 02 fois	Citée 03 fois	05 fois
Akbou	-	Citée 01 fois	Citée 03 fois	04 fois
Souammaa	Citée 01 fois	Citée 02 fois	-	03 fois

Ne sait pas	Citée 01 fois	Citée 02 fois	-	03 fois
Boghni	-	Citée 01 fois	Citée 02 fois	03 fois
Adekar	-	-	Citée 03 fois	03 fois
Draa Ben Khedda	-	Citée 01 fois	Citée 01 fois	02 fois
Béjaia	-	Citée 01 fois	Citée 01 fois	02 fois
Ait Khellili	-	Citée 02 fois	-	02 fois
Toute la wilaya	-	-	Citée 02 fois	02 fois
Béni Douala	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Tigzirt	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Assif el Hammam	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Alger	-	Citée 01 fois	-	01 fois
2-Commune la plus approvisionnée				
Azazga	Citée 25 fois	Citée 20 fois	Citée 13 fois	58 fois
Bouzeguène	Citée 07 fois	Citée 18 fois	Citée 14 fois	39 fois
Yakourene	Citée 03 fois	Citée 08 fois	Citée 02 fois	13 fois
Ifigha	Citée 03 fois	Citée 06 fois	Citée 01 fois	10 fois
Ne sait pas	Citée 03 fois	Citée 06 fois	Citée 01 fois	10 fois
Passagers de la RN 12	Citée 06 fois	Citée 02 fois	-	08 fois
Toutes pareilles	Citée 01 fois	Citée 03 fois	Citée 01 fois	05 fois
Partie sud de la région	-	Citée 02 fois	Citée 02 fois	04 fois
Aghrib	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	02 fois
Akerrou	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Illoula	-	Citée 02 fois	-	02 fois
Zekri	-	Citée 01 fois	-	01 fois

Source : enquête septembre-décembre 2007.

♦ *Du point de vue de la provenance des clients*

Les clients proviennent, toute catégorie de distributeur confondue, de toutes les localités de la wilaya. Cependant, ils viennent en grande majorité des localités (communes) limitrophes ou de la région d'Azazga.

Force est de constater, également, qu'ils proviennent surtout de la commune d'Azazga ! Celle-ci est la plus citée par les commerçants : 96 citations sur 106, soit 90,56% des détaillants.

Ensuite, cinq communes sont citées par la majorité des détaillants, ce sont ; dans l'ordre décroissant de leur citation ; Bouzeguène (71 citations), Yakourène (66 citations), Ifigha (57 citations), Illoula (50 citations) et Fréha (49 citations). Ce sont toutes des communes de l'actuelle daïra d'Azazga et de celle d'avant 1991.

Les communes citées plus de 20 fois, en plus de celles que nous venons de citer, sont au nombre de 07, il s'agit, dans l'ordre décroissant de leur citation par les commerçants, d'Aghrib²³ (41 citations), Zekri (40 citations), Idjeur (40 citations), Beni-Zekki (37 citations), Akerrou (37 citations), Azazga-ville (27 citations) et Azeffoune (22 citations). Auxquelles on peut ajouter les passagers de la RN12 qui sont cités 32 fois. Ce sont, là encore, toutes des communes de l'actuelle et de l'ex-daïra d'Azazga, notamment celle d'avant 1986. Toutes ces communes fournissent aux commerçants de la ville plus de 20% de leurs clients. Parallèlement, beaucoup de détaillants soulignent le fait que les gens de leurs villages et de leurs communes d'origines n'achètent jamais auprès d'eux.

Après ces communes, l'aire de marché des détaillants de la ville s'élargit au-delà de la région d'Azazga. Nous avons ainsi, dans l'ordre décroissant de citation de leurs localités de provenance, des clients qui viennent de Ain El Hammam (15 citations), Ait Chaffa (12 citations), sud de la région d'Azazga²⁴ (11 citations), Tizi-Ouzou-ville et Mekla (11 citations). Auxquelles on peut ajouter les clients passagers de la RN 71 qui sont cités 13 fois²⁵.

Viennent, ensuite, avec des nombres de citations faibles les communes de Ouaguenoun (05 citations), Larbaa-Nath-Irathen (05 citations), la wilaya de Bejaia (04 citations), Souammaa (03 citations), Boghni (03 citations), Adekar (03 citations), Bejaia-ville (02 citations), Draa Ben Khedda (02 citations), Ait Khellili (02 fois), Alger²⁶, Beni Douala, Tigzirt, Assif El Hammam avec une citation chacune. Cependant, trois détaillants déclarent ne pas savoir d'où viennent leurs clients.

34 localités sont ainsi citées par l'ensemble des détaillants enquêtés comme lieux de provenance de leurs clients. L'ensemble de ces lieux constitue une aire de marché qui s'étend de la ville même d'Azazga jusqu'à la wilaya de Bejaia, en couvrant la quasi-totalité de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Cependant, cette aire est surtout concentrée au niveau de la région d'Azazga approximativement suivant les limites de l'ancienne daïra d'avant 1986. Autrement dit, l'équivalent d'un territoire recouvrant l'ensemble des actuelles dairates d'Azazga, de Bouzeguène et d'Azeffoune.

Si l'on considère la question suivant le type de distribution, nous pouvons remarquer que les distributeurs de produits de consommation courante ont la plus réduite aire de marché, dans la mesure où ils ne citent pas les communes lointaines (la colonne correspondant à cette catégorie de distributeurs dans le tableau n° 48 est blanche). L'aire de marché de ces derniers ne dépasse pas Aghrib au nord, Ain El Hammam au sud, Zekri à l'ouest et Freha à l'est. De plus, ils bénéficient également des clients passagers de la RN 12. De même que, ces distributeurs sont ceux qui profitent le plus des clients résidents de la ville d'Azazga, 18 % d'entre eux le déclarent. Cependant, des exceptions existent, comme ce vendeur de semoule de la rue du 20 août qui, bénéficiant de contacts auprès de l'ERIAD et de la minoterie NEOFAR de Freha, se voit fournir par ces derniers comme un grossiste à des quantités importantes et à des prix réduits. Aussi, se comporte-t-il, à la fois, comme

²³ : Selon les déclarations des commerçants eux-mêmes, c'est le village de Tammassit, à moins de 05 km d'Azazga, entre celle-ci et Aghrib qui constitue le principal village client de la commune d'Aghrib à Azazga. .

²⁴ : Nous reprenant ici le lieu ou la localité tel qu'il est cité ou nommé par les commerçants.

²⁵ : Comme nous le précise un détaillant en pièces détachées autos de la Route d'A.E.H, son commerce a surtout à faire aux clients passagers de la RN71, les clients habitués sont les transporteurs de voyageurs qu'ils fidélisent par des avantages tels que les crédits et la garantie de la qualité des pièces.

²⁶ : Ce sont dans ce cas précis des vacanciers de Yakourène et Bejaia qui se sont fidélisés avec certains commerçants de la ville d'Azazga, notamment les marchands d'habits traditionnels, poterie, etc.

un détaillant lorsqu'il vend à l'unité aux clients particuliers et comme un grossiste lorsqu'il vend en quantités aux différents commerçants des villages et communes de la région²⁷.

Les détaillants en produits à fréquence de consommation médiane ont une aire de marché plus importante que celle des distributeurs de produits courants, dans la mesure où celle-ci touche, au-delà des communes de la région d'Azazga, d'autres communes de la wilaya ; Ouaguenoun, Larbaa Nath Irathen, Draa Ben Khedda, Boghni, Tizi-Ouzou et, dans certaines circonstances, elle atteint Alger (citée par un seul détaillant) et Bejaia (citée par deux détaillants).

En revanche, les détaillants en produits à fréquence de consommation rare semblent avoir l'aire de marché la plus vaste, vu qu'ils intéressent un plus grand nombre de communes au-delà de la région.

En effet, tandis que les détaillants en produits courants touchent une seule commune (Ain El Hammam) au-delà de la région d'Azazga et que les médians en touchent neuf, les rares, par contre, en touchent douze avec, en plus, dans des proportions plus importantes que les détaillants en produits médians et auxquelles il faut ajouter les clients passager de la RN12 et 71. L'aire de marché des détaillants en produits de consommation rare engloberait donc, au-delà de la région d'Azazga, la quasi-totalité de la wilaya de Tizi-Ouzou et toute la moitié est de la wilaya de Bejaia²⁸ (Cf, figure n° 09, page suivante).

♦ *Du point de vue de la commune la plus approvisionnée*

« Bouzeguène, principale commune approvisionnée de la région ? »

Cette affirmation n'est pas tout à fait fausse, car si l'on tient compte du nombre de fois que la commune de Bouzeguène est citée par les détaillants enquêtés, à savoir ; 71 fois sur 106, auxquelles on doit ajouter la part des clients venant du sud de la région d'Azazga (11 fois sur 106), nous pouvons dire qu'après la commune d'Azazga, c'est la commune de Bouzeguène qui est le premier client de la ville d'Azazga. Cette localité, connue dans la région comme « *Bled devises* »²⁹, est réputée pour ses centaines d'émigrés et de retraités appartenant à trois générations qui ont rallié la France dès les années 30. Grâce à eux la région vit. On dit à Azazga que le premier indice de l'arrivée des émigrés est la montée en flèche des prix des produits, surtout les matériaux de construction, en été. Les commerçants d'Azazga le disent bien : « *les gens de Bouzeguène sont nos meilleurs clients !* ».

Aussi, nous avons pris la décision de visiter cette localité et essayer, du moins du point de vue des commerces, de trouver une explication à l'engouement de sa population pour les commerces d'Azazga au lieu de ses propres commerces, si éventuellement elle en possède.

C'est un trajet de 30 minutes qui relie la ville d'Azazga à celle de Bouzeguène³⁰ Cet axe routier,

²⁷ : Propos recueillis auprès du commerçant en question.

²⁸ : Il existe, toutefois, des situations particulières comme celle que nous décrit un détaillant en quincaillerie droguerie de la Gare Routière qui note que ses meilleurs clients sont les artisans (plombiers, électriciens, plâtriers, menuisiers,...). Fidélisés, ces derniers, lorsqu'ils décrochent un marché quelque part, viennent s'y approvisionner auprès de lui pour l'équipement et fournitures nécessaires. En contre partie, notre détaillant leur accorde des remises importantes, des garanties, des possibilités d'échange, etc. Les deux parties sont gagnantes : l'une en faisant des économies sur des achats qu'elle facture à son client au prix comptant, voire plus ; l'autre, écoule d'importantes quantités de marchandises et fidélise un client.

²⁹ : In le quotidien national « Liberté » du 17-08-2006.

³⁰ : Rappelons au passage que cette ville bénéficie du statut de l'urbain depuis le RGPH 1998 (cf, chapitre I).

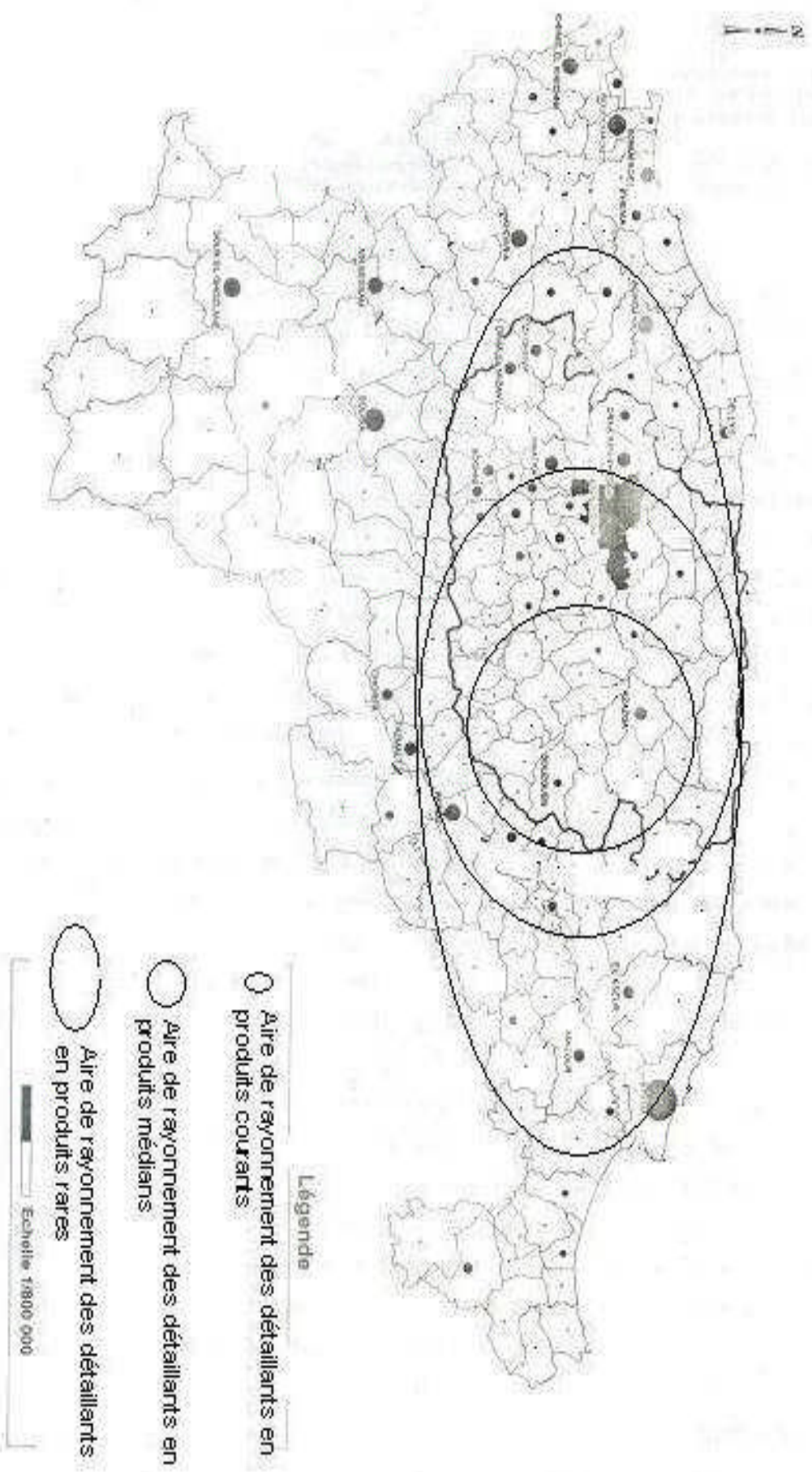


Figure n°09 : « Rayonnement géographique des trois types de distributeurs de détail »

plus connu sous l'appellation de Route d'Ain El Hammam, est surtout dominé par des activités de production et de prestation de services (mécanique autos, menuiseries métalliques, tailleurs de pierres, stations lavage graissage autos, ...) cependant éparpillées. Cette route, longue d'environ 27 km, est en très bon état, pratique et peu encombrée.

Il existe, en outre, beaucoup de transporteurs (fourgons) de voyageurs reliant Azazga à Bouzeguène. Quant à la ville de Bouzeguène, elle est constituée par un grand et long boulevard, le long de la RN71, vers Akbou. Ce boulevard concentre l'essentiel de l'équipement commercial de la ville, visiblement des commerces nouveaux pour la plupart. De même, qu'une part importante de l'immobilier (locaux et étages) est inexploitée, ce qui nous amène à nous interroger si le commerce ne serait pas moins rentable dans cette ville au point de décourager même la mise en location de l'immobilier par ses propriétaires, sachant que ces derniers sont pour la plupart à l'étranger. Il existe, toutefois, des commerces en tous genre et bien modernisés, cependant ; en nombre limités et moins diversifiés, comparés à Azazga. Contrairement à celle-ci, l'espace urbain de Bouzeguène est très contrarié par un relief montagneux et forestier empêchant toute extension de la ville, si ce n'est linéairement le long de la RN71. La ville de Bouzeguène est moins cosmopolite que celle d'Azazga et le caractère urbain y est aussi moins affirmé.

Une unité de Souk el Fellah, une friche commerciale datant des années de la distribution étatique planifiée, est aujourd'hui transformée en aire de stationnement des transporteurs vers Azazga. Cette liaison est, visiblement, la plus active et la plus étoffée, comparée aux autres liaisons. De plus, vers Akbou qui est en aval de la RN71, la ville n'a aucune liaison de transport, même pas de transit. Celle-ci passant par Azazga via la RN12. Contrairement à Azazga, Bouzeguène n'est pas très fréquentée par les autres communes et villages de sa daïra. Aussi, paraît-elle moins peuplée et moins animée.

A notre sens, l'ensemble de ces éléments pourrait expliquer l'engouement des gens de Bouzeguène pour les commerces d'Azazga. Nous sommes enclin, cependant, à nous demander si malgré la promotion de la ville de Bouzeguène en chef-lieu de daïra, au même titre qu'Azazga, depuis 17 ans, l'espace urbain *cognitif* dans l'esprit de ses habitants ne demeure-t-il pas encore celui d'Azazga ?

Après Bouzeguène c'est Yakourène qui est la commune de la région la plus approvisionnée, elle est citée 13 fois sur 106 dont 08 fois par les seuls détaillants en produits à fréquence de consommation médiane. Contrairement à Bouzeguène, Yakourène est seulement une agglomération chef-lieu de commune et dispose d'un équipement commercial réduit et peu diversifié, comparée à Azazga. De plus, cette commune dispose de liaisons de transport de voyageurs étoffées, directes et rapides (fourgons, taxis, bus,...) qui assurent un flux permanent, sept jours sur sept avec la ville d'Azazga. Tout cela soutenu par une distance faible (moins de 13 km) et un axe routier très fluide (RN12) entre les deux localités³¹.

³¹ : Un gérant d'un supermarché de la gare routière nous dit que ses meilleurs clients sont ceux qui font leurs achats de la semaine ou quinzaine. Il souligne également que les clients issus de la commune de Yakourène sont ses plus gros et plus fidèles clients. Ceux-ci représentent, selon lui, plus de 30% de ses clients. En nous rappelant que Yakourène est la commune de la région qui fréquente le plus le souk d'Azazga le samedi, il note que c'est régulièrement le samedi qu'il enregistre des hausses visibles des ventes comparées au reste de la semaine. Sachant que les aires de stationnement des fourgons et taxis de Yakourène sont très loin du lieu où il est localisé, il ne bénéficie, par conséquent, que du réseau de

Le troisième territoire client de la ville d'Azazga est la commune d'Ifigha, au sud d'Azazga. Pour rappel, celle-ci se situe à mi-distance entre Azazga et Bouzeguène, le long de la RN71. Autrement dit, les habitants de cette localité, pris entre deux aires d'attraction commerciales que sont celle d'Azazga-ville et celle de Bouzeguène-ville, se retrouvent, de fait, attirés par celle d'Azazga qui, d'autant plus, englobe celle de Bouzeguène³².

En ce qui concerne les dix détaillants qui répondent par « *Je ne sais pas* », ils nous rappellent ; néanmoins ; qu'en plus du fait que les détaillants ne sont pas informés avec précision sur l'origine géographique de leurs clients, pour certains d'entre eux, les communes s'y approvisionnent pratiquement à part égales. Cette réponse est à assimiler avec celle de « *Toutes pareilles* ».

Pour d'autres détaillants, huit sur 106, particulièrement ceux distribuant des produits courants, c'est les passagers de la RN12 qui constituent leur véritable source de clientèle, c'est ce qu'affirment les commerçants en alimentation générale de Tadert, Zaidat, Tazaghart et Tizi-Bouchène ; toutes situées le long de la RN12. Ensuite, ce sont les clients issus du sud de la région d'Azazga, à leur tête et largement devant, la commune de Bouzeguène, suivie d'Ifigha puis du reste³³.

Les clients passagers, notamment ceux de la RN12 constituent également un apport de clientèle important pour les détaillants, plus particulièrement pour les détaillants en produits courants. A ce titre, de nombreux commerçants déclarent que la ville d'Azazga est appréciée par les populations extérieures, notamment d'Alger, Constantine, Boumerdes, etc. Le meilleur argument serait le fait qu'en été des estivants venant de ces différentes wilayates vers Bejaia, Jijel, Sétif et Yakourène, saisissent toujours l'occasion de transiter par Azazga en y faisant escale pour visiter la ville à pied, acheter dans ses boutiques avec, toutefois, une certaine préférence pour les habits et objets traditionnels. Azazga offre tout de même le meilleur rapport qualité/prix de la wilaya, auquel on peut ajouter la chaleur de ses habitants.

Si l'on doit, cependant, reconsidérer la question sous l'angle du type de distribution, nous pouvons constater que :

- pour l'ensemble des détaillants, la commune d'Azazga est la première cliente ;
- comme deuxième cliente, nous avons ;
 - * pour les détaillants en produits courants, la commune de Bouzeguène avec 07 citations sur 38 ;
 - * pour les détaillants en produits de consommation médiane, toujours la commune de Bouzeguène qui est citée 18 fois sur 44 ;

bus qui se déplacent une à deux fois par jour vers Yakourène, notamment en fin de journées, ceux-ci sont les seuls à avoir une aire de stationnement à côté de son magasin.

³² : Selon un détaillant en pièces détachées autos du Bd Emir AEK qui souligne au passage que le commerce des pièces détachées est le domaine quasi-exclusif des commerçants originaires du village de Cheurfa et ce, jusqu'à une date récente, ses premiers clients sont les gens de Bouzeguène. Cependant, dit-il, depuis la promotion de cette ville en chef-lieu de daïra, la fréquence de ces clients s'est beaucoup réduite et c'est Illoula qui devient le premier client en pièces détachées. Pour les boulangers, par exemple, ajoute-t-il ; ce sont surtout des clients de Tamassit (commune d'Aghrib), à moins de 05 km d'Azazga, qui sont les plus fréquents.

³³ : Selon un commerçant du Bd Emir AEK, la clientèle de ce quartier est essentiellement celle qui provient du sud de la région et de la RN 71. Un autre détaillant en électroménagers nous apprend qu'il a une forte clientèle de Ain El Hammam qui demande les poêles à mazoute en hiver.

- * pour les détaillants en produits à fréquence de consommation rare, il s'agit, également, de la commune de Bouzeguène qui est citée 14 fois sur 24, talonnée de très près, cependant, par la commune d'Azazga avec 13 citations sur 24.

Nous pouvons ainsi dire que l'aire de marché des détaillants de la ville d'Azazga est, à fortiori, communale pour, du moins, la moitié de son potentiel client.

3-2- Aires de rayonnement des distributeurs grossistes

Nous analyserons dans ce cas, successivement, les localités et les caractéristiques de la fonction d'approvisionnement et les localités et les caractéristiques de la fonction de vente des grossistes.

3-2-1- Caractéristiques et aire géographique de la fonction d'approvisionnement

A partir de la lecture des données du tableau n° 49, ci-dessous, nous pouvons relever les remarques suivantes :

♦ *Concernant les localités d'approvisionnement*

Nous pouvons lire dans le tableau n°49, ci-dessus, que les principales localités fournisseurs de la ville d'Azazga sont ; dans l'ordre décroissant de leur citation par les grossistes enquêtés ; Alger (18 fois), Bejaia (14 fois), Tizi-Ouzou (11 fois), Sétif (07 fois) et Blida (06 fois), Akbou (05 fois), DBK(04 fois), Annaba (04 fois), Bordj Bouariridj (03 fois), Tlemcen (03 fois), Médéa (02 fois), Boumerdes (02 fois), Boghni (02 fois), Tigzirt (02 fois), Oran (02 fois), Toudja, El Ksseur, Batna, Bordj Ménael, Chlef, Bouira et Ain Temouchent (01 fois chacune). Les cinq premières localités d'approvisionnement sont dans l'ordre décroissant de leurs citations ; Alger, Bejaia, Tizi-Ouzou, Sétif et Blida. Nous retrouvons ainsi les mêmes cinq premières localités d'approvisionnement que les détaillants, avec cependant Bejaia qui devient le deuxième fournisseur, Tizi-Ouzou le troisième alors qu'elle était deuxième dans le cas des détaillants. Blida cède sa quatrième place au profit de Sétif qui était cinquième dans le cas des détaillants. Alger demeure dans les deux types de distribution le premier fournisseur.

Tableau n° 49 : « Caractéristiques de la fonction d'approvisionnement des grossistes »

Distributeurs Réponses données	Produits courants(/13)	Produits médians (/04)	Produits rares (/04)	Total (/ 21)
I- Localités d'approvisionnement ?				
Alger	Citée 11 fois	Citée 04 fois	Citée 03 fois	18 fois
Bejaia-ville	Citée 09 fois	Citée 02 fois	Citée 03 fois	14 fois
Tizi-Ouzou-ville	Citée 10 fois	-	Citée 01 fois	11 fois
Sétif	Citée 02 fois	Citée 02 fois	Citée 03 fois	07 fois
Blida	Citée 02 fois	Citée 01 fois	Citée 03 fois	06 fois
A kbou	Citée 05 fois	-	-	05 fois
Draa Ben Khedda	Citée 04 fois	-	-	04 fois

Annaba	Citée 01 fois	Citée 01 fois	Citée 02 fois	04 fois
Bordj Bouariridj	-	-	Citée 03 fois	03 fois
Tlemcen	-	-	Citée 03 fois	03 fois
Médea	-	-	Citée 02 fois	02 fois
Boumerdes	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Boghni	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Tigzirt	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Oran	-	Citée 02 fois	-	02 fois
Toudja	Citée 01 fois	-	-	01 fois
El Ksreur	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Batna	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Bordj Ménael	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Chlef	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Bouira	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Ain Temouchent	-	-	Citée 01 fois	01 fois
II- Localités d'approvisionnement le plus ?				
Alger	Citée 10 fois	Citée 04 fois	Citée 03 fois	17 fois
Tizi-Ouzou	Citée 04 fois	-	-	04 fois
Draa Ben Khedda	Citée 04 fois	-	-	04 fois
Akbou	Citée 03 fois	-	-	03 fois
Bejaia	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Blida	-	-	Citée 02 fois	02 fois
Annaba	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Oran	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Bouira	-	-	Citée 01 fois	01 fois
III- Fournisseur le plus loin ?				
Alger (140 km)	Citée 06 fois	Citée 01 fois	Citée 01 fois	08 fois
Bejaia (165 km)	Citée 03 fois	-	-	03 fois
Annaba (540 km)	Citée 01 fois	Citée 01 fois	Citée 01 fois	03 fois
Sétif (270)	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	02 fois
Blida (190 km)	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Tlemcen (500 km)	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Ain Temouchent (600 km)	-	-	Citée 01 fois	01 fois
IV- Fournisseur le proche ?				
Tizi-Ouzou (35 km)	Citée 09 fois	-	Citée 01 fois	10 fois

Alger (140 km)	-	Citée 02 fois	Citée 03 fois	05 fois
Draa Ben Khedda (45 km)	Citée 03 fois	-	-	03 fois
Bejaia (170 km)	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	02 fois
Bordj Ménaïel (70 km)	-	Citée 01 fois	-	01 fois
V- Fréquence de déplacement vers le fournisseur le plus loin ?				
08 fois par mois	Citée 02 fois	-	Citée 01 fois	03 fois
04 fois par mois	Citée 03 fois	Citée 01 fois	-	04 fois
02 à 03 fois par mois	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	02 fois
02 fois par mois	Citée 04 fois	-	Citée 01 fois	05 fois
01 à 02 fois par mois	-	Citée 02 fois	Citée 01 fois	03 fois
01 fois par mois	Citée 01 fois	-	Citée 01 fois	02 fois
01 fois par 02 mois	Citée 01 fois	-	-	01 fois
01 fois par 03 mois	-	-	-	-
01 fois par 04 mois	Citée 01 fois	-	-	01 fois
VI- Fréquence de déplacement vers le fournisseur le plus proche ?				
Quotidienne	Citée 03 fois	-	-	03 fois
15 fois par mois	-	-	Citée 01 fois	01 fois
12 fois par mois	Citée 02 fois	Citée 01 fois	-	03 fois
08 fois par mois	Citée 04 fois	-	-	04 fois
04 à 08 fois par mois	-	-	Citée 02 fois	02 fois
04 fois par mois	Citée 03 fois	Citée 02 fois	-	05 fois
02 fois par mois	-	-	-	-
01 à 02 fois par mois	-	Citée 01 fois	-	01 fois
01 fois par mois	-	-	Citée 01 fois	01 fois
01 fois par 02 mois	Citée 01 fois	-	-	01 fois
VII- Le transport				
a/- Qui l'en assure ?				
Vous	Citée 12 fois	Citée 04 fois	Citée 04 fois	20 fois
Fournisseur	Citée 08 fois	-	-	08 fois
Cela dépend	Citée 06 fois	-	-	06 fois
b/- Quel moyen en est utilisé ?				
Fourgon	Citée 06 fois	Citée 02 fois	Citée 01 fois	09 fois
Camion	Citée 08 fois	Citée 01 fois	Citée 03 fois	12 fois
Voiture	-	Citée 01 fois	-	01 fois

VIII- Constituez-vous des stocks ?				
Oui	Citée 04 fois	Citée 01 fois	Citée 04 fois	09 fois
Non	Citée 09 fois	Citée 03 fois	-	12 fois
Si oui, quelle est la durée de couverture?				
01 semaine	Citée 02 fois	-	-	02 fois
03 semaines	Citée 01 fois	-	-	01 fois
01 mois	Citée 01 fois	-	-	01 fois
01 semaine à 15 jours	-	Citée 01 fois	Citée 01 fois	02 fois
15 jours à 01 mois	-	-	Citée 01 fois	01 fois
02 mois	-	-	Citée 01 fois	01 fois
06 mois	-	-	Citée 01 fois	01 fois
IX- Qui sont vos fournisseurs ?				
Producteurs	Cités 12 fois	Cités 03 fois	Cités 03 fois	18 fois
Importateurs	Cités 08 fois	Cités 03 fois	Cités 04 fois	15 fois
Distributeurs exclusifs	Cités 08 fois	-	Cités 01 fois	09 fois
Grossistes	Cités 05 fois	Cités 02 fois	Cités 01 fois	08 fois
Marché parallèle	Cité 01 fois	Cité 01 fois	Cité 01 fois	03 fois
Autre	Cités 02 fois	-	-	02 fois

Source : enquête septembre-décembre 2007.

Les grossistes s'approvisionnent également dans d'autres localités telles que ; Akbou et Draa Ben Khedda pour les produits laitiers, Annaba pour la ferronnerie, Bordj Bouariridj pour la faïence, Ain Temouchent pour la céramique, Tlemcen pour le verre, Médéa pour le ciment et le plâtre, Bouira pour le carrelage, Boumerdès pour la limonaderie, Boghni pour les biscuits et confiseries, Tizirt pour les limonades, Oran pour les boissons alcoolisées, etc.

Nous recensons dans le cas des grossistes 04 localités sur 22 qui relèvent du territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou, contre 12 sur 29 pour les détaillants. Dans les deux cas, ce sont, pratiquement, les distributeurs en produits courants qui s'approvisionnent auprès des fournisseurs de la wilaya, c'est-à-dire ; sur de courtes distances.

Il est clair que si l'on raisonne en termes de wilaya, Bejaia serait la première wilaya fournisseur de la ville d'Azazga (citée 21 fois), suivie de la wilaya de Tizi-Ouzou (citée 19 fois) et Alger à la troisième place (citée 18 fois). En fait, ces trois wilayates sont, pratiquement à parts égales, les principaux fournisseurs des grossistes d'Azazga. Tizi-Ouzou est surtout citée par les grossistes en produits de consommation courante. Encore une fois, nous retrouvons les mêmes cinq wilayates d'approvisionnement que les détaillants mais dans un ordre de citation différent ; comme suit : Bejaia (21 citations), Tizi-Ouzou (19 citations), Alger (18 citations), Sétif (07 citations) et Blida (06 citations). Autrement dit, ce n'est plus la wilaya de Tizi-Ouzou qui constitue le principal territoire d'approvisionnement des grossistes mais la wilaya de Bejaia. Alger n'est pas non plus au second

rang mais au troisième, au profit de Tizi-Ouzou. Blida et Sétif permutent leurs rangs respectifs en se talonnant de près à une citation de différence. L'aire d'approvisionnement des grossistes embrasse 15 wilayates, soit 22 localités, aux niveaux national et local (Cf, figure 10, ci-après).

Autrement dit, comme pour les détaillants, les grossistes disposent de pratiquement la même aire d'approvisionnement, étant données les mêmes localités d'approvisionnement. Cependant que, les grossistes s'approvisionnent beaucoup moins auprès des fournisseurs de la wilaya de Tizi-Ouzou, contrairement aux détaillants. Il s'agit donc, là encore, d'une grande aire d'approvisionnement touchant un grand nombre de wilayates du pays avec les mêmes préférences pour les fournisseurs des localités du nord du pays, mais une préférence moindre pour les fournisseurs de Tizi-Ouzou.

Nous constatons, cependant, difficilement un éloignement des localités d'approvisionnement en fonction de la nature de distribution.

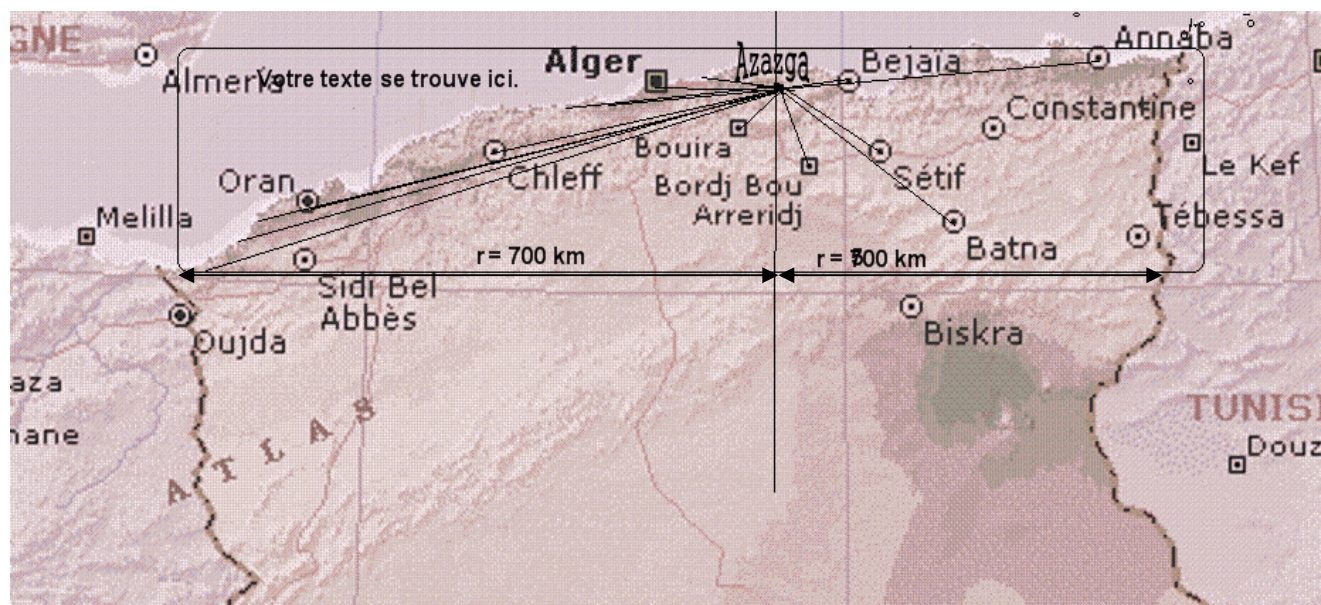
Nous avons voulu avoir plus de précision sur cette aire d'approvisionnement en posant la question n°13, relative à la localité du fournisseur où l'on s'approvisionne le plus (Cf, annexe 13). Les résultats obtenus, exposés dans le même tableau n° 43, donnent une autre lecture de ce que nous avons constaté jusque là. En effet, comme on peut le lire dans le tableau, c'est la wilaya d'Alger, avec 17 citations sur 21, qui est le lieu des fournisseurs les plus fréquentés par les grossistes d'Azazga et, ce, pour les trois catégories de distributeurs, avant et bien devant Tizi-Ouzou et Draa Ben Khedda (04 citations chacune). Dans une certaine mesure, ce sont les grossistes en produits à fréquence de consommation médiane qui fréquentent le plus les fournisseurs les plus loin (Annaba et Oran), à environ 500 à 600 km, voire plus, contre 200 à 250 km (Bouira et Blida) pour les grossistes en produits de consommation rares. La wilaya de Bejaia, représentée par la ville de Bejaia et Akbou, se retrouve par la même occasion en troisième position, avec cinq citations, après la wilaya de Tizi-Ouzou (représentée par la ville de Tizi-Ouzou et DBK) qui demeure toujours en deuxième position avec huit citations. Notons que les fournisseurs les plus loin ; Annaba et Oran, ne sont cités qu'une seule fois sur 21.

♦ *Concernant la distance des fournisseurs*

Alger est le lieu des fournisseurs les plus loin pour le plus grand nombre de grossistes enquêtés ; 08 sur 21. Alger est à 140 km d'Azazga, elle est surtout citée par les grossistes en produits courants ; 06 sur 13. Annaba, à 640 km environ d'Azazga, est citée par un grossiste de chaque catégorie de distribution, soit par 03 grossistes. Bejaia, également, est citée par 03 grossistes et ils sont tous des distributeurs de produits courants. Sétif et Blida ne sont citées que 02 fois sur 21, Ain Temouchent et Tlemcen 01 fois seulement.

Nous pouvons donc en déduire que le fournisseur le plus loin se situe à 140 km, à Alger, pour la majorité des grossistes en produits courants, à 540 km, à Annaba, pour les grossistes en produits médians et à 800 km, à Ain Temouchent, pour les grossistes en produits à fréquence de consommation rare. Autrement dit, la distance des fournisseurs les plus loin varie d'environ 140 km (Alger) à plus de 800 km (Ain Temouchent).

En revanche, comme fournisseur le plus proche, c'est Tizi-Ouzou qui est citée par la majorité des grossistes enquêtés ; 10 fois sur 21. Elle est surtout citée par les grossistes en produits courants ; 09



Légende :

: Aire géographique d'approvisionnement des grossistes

$\longleftrightarrow$: Rayon des déplacements ($r \approx 35$ km à 700 km)

Figure n° 10: « Représentation cartographique de l'aire d'approvisionnement des grossistes »

fois sur 13, pendant que les distributeurs de produits à fréquence de consommation médiane (02 fois sur 04) et les distributeurs de produits de consommation rare (03 fois sur 04) citent Alger qui est, par là même occasion, citée comme deuxième fournisseur le plus proche par l'ensemble des grossistes. Autrement dit, le fournisseur le plus proche pour les grossistes en produits courants est à Tizi-Ouzou, soit à 35 km, tandis que pour les grossistes en produits de consommation médiane et rare il est à Alger, soit à environ 140 km. La distance des fournisseurs les plus proches varierait d'environ 35km (Tizi-Ouzou) à 170 km (Bejaia). L'aire globale d'approvisionnement des grossistes s'étend ainsi sur une distance de 35 à 800 km de la ville d'Azazga.

♦ Fréquence des déplacements d'approvisionnement

♦ ♦ Vers le fournisseur le plus loin

En retenant, comme précédemment, la fréquence mensuelle comme unité de référence et en rappelant, comme l'ont souligné beaucoup de commerçants enquêtés, que ce n'est pas la distance du fournisseur qui conditionne en premier la fréquence des déplacements d'approvisionnement, mais le produit, en termes de disponibilité et de vitesse d'écoulement, qui en est le premier facteur.

Dans l'ensemble, c'est la fréquence de 02 fois par mois qui est la plus citée par les grossistes ; 05 fois sur 21, soit par 24 % d'entre eux. Elle est surtout citée par les courants, 04 fois sur 13. Elle

n'est, en revanche, adoptée par aucun grossiste en produits de consommation médiane. Les fréquences les plus élevées, de 02 fois par mois à 08 fois par mois, sont surtout adoptées par les grossistes en produits courants. En second lieu, c'est la fréquence de 04 fois par mois qui est adoptée par l'ensemble des grossistes, 04 fois sur 21. Elle est également employée par les grossistes en produits courants, au même titre que la troisième fréquence la plus usitée, celle de 08 fois par mois ; 03 fois sur 21. La fréquence de 1 à 2 fois par mois, est citée par les médians (02 fois sur 04) et les rares (01 fois sur 04). Les fréquences plus réduites, d'une par mois à une fois par 04 mois sont rarement usitées, et beaucoup plus par les grossistes en produits courants.

Autrement dit, les grossistes d'Azazga se déplacent chez leurs fournisseurs les plus loin, en moyenne, 02 fois par mois ou une fois tous les 15 jours, sachant que la presque majorité, 08 sur 21, des fournisseurs les plus loin sont à Alger, à environ 140 km. Nous considérons cette fréquence plutôt faible pour le commerce de gros.

◆ ◆ *Vers le fournisseur le plus proche*

Dans ce cas, la fréquence moyenne la plus usitée est de 04 fois par mois, elle est citée 05 fois sur 21, c'est le plus grand nombre de citations. Elle est surtout adoptée par les grossistes en produits courants (03 fois sur 13) et les grossistes en produits médians (50%). Ensuite, c'est la fréquence de 08 fois par mois qui est citée en plus grand nombre de fois ; 04 fois, elle est exclusivement usitée par les seuls grossistes en produits courants. La troisième fréquence la plus citée par l'ensemble des grossistes est celle de quotidienne (elle est utilisée exclusivement par les courants) et celle de 12 fois par mois ou 03 fois par semaine (citée par 02 grossistes en produits courants et un autre en produits médians). Autrement dit, la plupart des grossistes en produits courants utilisent la fréquence moyenne de 08 fois par mois, la majorité des grossistes en produits médians utilisent celle de 04 à 08 fois par mois, tandis que l'ensemble utilise la fréquence de 04 fois par mois. Ce sont donc, ce qui est toutefois logique, les grossistes en produits courants qui s'approvisionnent le plus fréquemment. Sachant que la majorité des fournisseurs les plus proches sont à Tizi-Ouzou (à 35 km), nous pouvons dire que la fréquence d'approvisionnement de 04 fois par mois ou 01 fois par semaine pour l'ensemble des grossistes est l'indice d'un niveau d'activité acceptable. Ce constat se trouve encore conforté lorsque l'on analyse ces fréquences en fonction de la catégorie de distribution. Ainsi, les grossistes en produits courants se déplaceraient, pour la plupart d'entre eux, vers leur fournisseur le plus proche, probablement à Tizi-Ouzou, 08 fois par mois ou 02 fois par semaine. Les grossistes médians se déplaceraient en majorité vers leur fournisseur le plus proche qui est à Bejaia, à environ 170 km, 04 fois par mois ou une fois par semaine. Enfin, les grossistes en produits de consommation rare se déplaceraient en majorité vers leur fournisseur le plus proche qui est probablement à Alger, à environ 140 km, 04 à 08 fois par mois ou 01 à 02 fois par semaine. De ce point de vue là, nous pouvons affirmer, contrairement à ce qu'affirment les commerçants, que les fréquences des déplacements sont fonction des distances, dans la mesure où nous constatons qu'elles s'élèvent avec la réduction des distances et se réduisent avec l'allongement de celles-ci.

◆ *Le transport*

L'écrasante majorité des grossistes enquêtés, 20 sur 21, déclare que c'est elle même qui assure le transport de ses achats. Il s'agit de 100% des grossistes en produits de consommation médiane, 100% des grossistes en produits rares et 92,30 % des grossistes en produits courants. 08 grossistes sur 21, tous en produits courants, déclarent, entre autre, que c'est le fournisseur qui leur livre, généralement en tournées. Cependant, 06 grossistes, tous en produits courants, déclarent que cela dépend des cas.

Interrogés sur le moyen de transport utilisé, 12 grossistes sur 21, dont 08 en produits courants, 01 en produits médians et 03 en produits de consommation rare, citent le camion. En revanche, 09 grossistes sur 21, dont 06 en produits courants, 02 en produits médians et un en produits de consommation rare ont cité le fourgon. Un seul grossiste, un distributeur de portables et accessoires, utilise la voiture.

Cependant, si l'on doit conjuguer ces résultats, sachant qu'il s'agit là de camions de petit tonnage, aux données relatives aux fréquences des déplacements vers les fournisseurs, nous pouvons en juger que le niveau d'activité des grossistes est relativement bas. Néanmoins, ce jugement reste à conforter par les résultats des questions relatives aux stocks, à la vente et aux aires de marchés, lesquelles permettront de dire réellement s'il s'agit de niveau d'activité bas ou non.

◆ *Les stocks*

Interrogés sur la constitution des stocks, 12 grossistes sur les 21 enquêtés, soit 57,14 %, déclarent qu'ils ne constituent pas de stocks. Ce sont essentiellement des grossistes en produits courants (09 sur 13) et en produits de consommation médiane (03 sur 04), tandis que 100 % des grossistes en produits de consommation rare en constituent.

Nous avons ensuite interrogé ceux qui ont répondu oui à propos de la durée de couverture de leurs stocks ; celles-ci varient de 01 semaine à 06 mois. En effet, alors que la durée de couverture ne dépasse pas le mois pour les grossistes en produits courants (elle varie dans ce cas d'une semaine à un mois), elle varie d'une semaine à 15 jours pour les grossistes en produits médians et de 15 jours (selon un grossiste en matériaux de construction et de finition) à 06 mois (selon un grossiste en matériel médical) pour les grossistes en produits de consommation rare. Une semaine à 15 jours étant la période de couverture la plus citée dans l'ensemble.

◆ *Les fournisseurs*

La dernière question au sujet de l'approvisionnement que nous avons posée à nos interlocuteurs grossistes a trait à la nature des fournisseurs. Les résultats obtenus montrent que les producteurs sont les plus cités, 18 fois sur 21, suivis par les grossistes, cités 16 fois sur 21.

Ensuite, viennent les importateurs, cités 15 fois sur 21, suivis par les distributeurs exclusifs, cités 09 fois sur 21. Enfin, en dernier lieu sont cités le marché parallèle et les « Autres » (artisans à domicile, super grossistes,...), cités, respectivement, 03 fois et 02 fois sur 21. Ce sont surtout les grossistes en produits courants qui citent les producteurs, à 92,30 %, il s'agit surtout des grossistes en produits laitiers, les biscuits et les produits de conditionnement que l'on achète auprès des PME.

L'approvisionnement auprès du 2^{ème} type de fournisseur, les importateurs, est également important ; 08 fois sur 21, il est en plus adopté par 100 % des grossistes en produits rares. Nous plaçons l'approvisionnement auprès de ce type de fournisseur en faveur d'un bon niveau d'activité des grossistes. Les distributeurs exclusifs représentent la 3^{ème} catégorie de fournisseurs, bénéficiant de l'exclusivité territoriale aux niveaux des wilayates, ils se voient devenir les fournisseurs incontournables des grossistes aux niveaux de celles-ci, quelque soit la taille ou la capacité économique des grossistes. Ce type de fournisseur est surtout fréquent dans le domaine des consommations courantes, alimentaires notamment.

L'approvisionnement auprès d'autres grossistes (très souvent de plus grande taille) est la 4^{ème} alternative d'approvisionnement qu'adoptent 08 grossistes sur 21 dont 50 % des grossistes en produits médians et 05 grossistes en produits courants sur 13. Souvent ce type d'approvisionnement ne sert que de dépannage portant sur un ou quelques produits dont les stocks sont rompus avant de pouvoir s'en approvisionner auprès du fournisseur habituel.

Cependant, il y a lieu de remarquer que 18 grossistes sur 21 nient avoir recours au marché parallèle.

3-2-2- Caractéristiques et aire géographique de la fonction de vente

Nous avons repris dans le tableau n° 50, ci-après, les résultats de notre enquête auprès des grossistes de la ville d'Azazga au sujet de leurs ventes. Nous pouvons y faire une lecture sur de nombreux points :

♦ *Concernant les localités de provenance des clients*

La commune d'Azazga est le premier client des grossistes de la ville, notamment pour 100% des distributeurs de produits courants et 75% des distributeurs de produits médians ; tandis que pour les distributeurs de produits de consommation rare elle n'est que le quatrième client (25%) loin derrière Tizi-Ouzou-ville qui est le premier client. La commune de Freha en est le deuxième avec 13 citations sur 21 dont 10 grossistes en produits courants et 03 en produits médians. Le troisième client est la commune de Yakourène, avec 11 citations sur 21 dont 09 en produits courants et 02 en produits médians. La commune d'Ifigha est le quatrième client avec 10 citations sur 21 dont 09 en produits courants et 01 en produits médians. Ce sont là, toutes des communes de l'actuelle daïra d'Azazga. La 5^{ème} commune cliente, citée par 50% des grossistes en produits médians et 100% en produits de consommation rare, est, paradoxalement, la commune de Tizi-Ouzou, sachant que celle-ci renferme sur son territoire le plus grand nombre de grossistes de la wilaya³⁴. En sixième position vient la commune de Zekri, qui rappelons-le est la 5^{ème} et plus pauvre commune de la daïra d'Azazga (cf, chapitres I et II), citée par 08 grossistes, tous en produits courants. On retrouve à la même position la commune de Bouzeguène, avec 08 citations sur 21 dont 07 en produits courants et 01 en produits médians. Illoula est la 7^{ème} commune cliente, avec 07 citations sur 21, toutes par des grossistes en produits courants. En 8^{ème} position on retrouve, citées par 05 grossistes chacune, les communes d'Aghrib (citée par 05 grossistes en produits courants), Azeffoune (citée par 03 grossistes en produits courants et 02 en

³⁴ : 274 grossistes sur les 587 que comptait la wilaya en 2001 : in ; M.ZENBOUDJI : op cit, p. 171.

produits rares) et Adekar (citée par 04 grossistes en produits courants et 01 en produits rares). En 9^{ème} position, citées par 04 grossistes sur 21, nous retrouvons Akerrou (citée par 04 grossistes en produits courants) et Ain El Hammam (citée par 02 grossistes en produits courants et 02 autres en produits rares)

Tableau n° 50 : « Caractéristiques de la fonction de vente des grossistes »

Distributeurs Réponses données	Produits courants (/13)	Produits médians (/04)	Produits rares (/04)	Total (/21)
I- Localités de provenance des clients ?				
Azazga	Citée 13 fois	Citée 03 fois	Citée 01 fois	17 fois
Freha	Citée 10 fois	Citée 03 fois	-	13 fois
Yakourène	Citée 09 fois	Citée 02 fois	-	11 fois
Ifigha	Citée 09 fois	Citée 01 fois	-	10 fois
Tizi-Ouzou-ville	Citée 03 fois	Citée 02 fois	Citée 04 fois	09 fois
Zekri	Citée 08 fois	-	-	08 fois
Bouzeguène	Citée 07 fois	Citée 01 fois	-	08 fois
Illoula	Citée 07 fois	-	-	07 fois
Azeffoune	Citée 03 fois	-	Citée 02 fois	05 fois
Aghrib	Citée 05 fois	-	-	05 fois
Adekar	Citée 04 fois	-	Citée 01 fois	05 fois
Akerrou	Citée 04 fois	-	-	04 fois
Ain El Hammam	Citée 02 fois	-	Citée 02 fois	04 fois
Mekla	Citée 02 fois	-	Citée 01 fois	03 fois
Larbaa Nath Irathen	Citée 02 fois	-	Citée 01 fois	03 fois
Partie est de Bejaia	-	Citée 03 fois	-	03 fois
Région d'Azazga	-	-	Citée 03 fois	03 fois
Boghni	-	-	Citée 03 fois	03 fois
Idjeur	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	02 fois
Souammâa	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	02 fois
Ouaguenoun	-	-	Citée 02 fois	02 fois
Chebel	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Passagers de la RN 71	Cités 01 fois	-	-	01 fois
Timizart	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Ait Aissa Mimoun	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Draa El Mizan	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Alger	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Lekssar	-	-	Citée 01 fois	01 fois

Sidi Aich	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Oued Aissi	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Ouadhia	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Beni Zmenzer	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Draa Ben Khedda	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Chaâib	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Tizi Rached	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Beni Zikki	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Annaba	-	-	Citée 01 fois	01 fois
II- Localités de provenance des clients les plus fréquents ?				
Azazga	Citée 10 fois	Citée 03 fois	Citée 01 fois	14 fois
Yakourène	Citée 07 fois	Citée 02 fois	-	09 fois
Aghrib	Citée 03 fois	-	Citée 01 fois	04 fois
Illoula	Citée 03 fois	-	-	03 fois
Freha	Citée 02 fois	Citée 01 fois	-	03 fois
Ifigha	Citée 03 fois	-	-	03 fois
Bouzeguène	Citée 02 fois	Citée 01 fois	-	03 fois
Tizi-Ouzou	-	Citée 01 fois	Citée 02 fois	03 fois
Azeffoune	Citée 01 fois	-	Citée 01 fois	02 fois
Région d'Azazga	-	-	Citée 02 fois	02 fois
Ain El Hammam	-	-	Citée 02 fois	02 fois
Passagers de la RN 71	Cités 01 fois	-	-	01 fois
Zekri	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Idjeur	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Ait Aissa Mimoun	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Béni Douala	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Boghni	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Draa El Mizan	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Larbaa Nath Irathen	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Daira de Bouzeguène	-	-	Citée 01 fois	01 fois
III- Localités de provenance des clients les plus proches ?				
Azazga (commune)	Citée 11 fois	Citée 03 fois	Citée 03 fois	17 fois
Freha	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Adekar	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Tizi-Ouzou	-	-	Citée 01 fois	01 fois

IV- Localités de provenance des clients les plus loin ?				
Assif El Hammam (60 km)	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Illoula (40 km)	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Zekri (30 km)	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Yakourene (13 km)	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	02 fois
Larbaa Nath Irathen (40 km)	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Ain El Hammam (60 km)	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Draa Ben Khedda (40 km)	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Azeffoune (40 km)	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Bouzeguène (20 km)	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Adekar (60 km)	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Iflissen (80 km)	Citée 01 fois	-	-	01 fois
Bejaia (170 km)	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Partie est de Bejaia (60-130 km)	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Beni Douala (60 km)	-	Citée 01 fois	-	01 fois
Draa El Mizan 75 km)	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Annaba (500 km)	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Sidi Aich (100 km)	-	-	Citée 01 fois	01 fois
Ain Zaouia (80 km)	-	-	Citée 01 fois	01 fois
V- Commune la plus approvisionnée?				
Azazga	Citée 10 fois	Citée 02 fois	Citée 01 fois	13 fois
Bouzeguène	Citée 01 fois	Citée 02 fois	Citée 03 fois	06 fois
Freha	Citée 01 fois	Citée 01 fois	-	02 fois
Yakourène	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Partie est de Bejaia	-	Citée 02 fois	-	02 fois
Tizi-ouzou	-	Citée 01 fois	Citée 01 fois	02 fois
Aghrib	Citée 02 fois	-	-	02 fois
Idjeur	-	Citée 01 fois	-	01 fois
VI- Livraisons à domicile ?				
Selon le volume de la vente	Citée 04 fois	Citée 02 fois	Citée 03 fois	09 fois
Parfois	Citée 06 fois	-	Citée 01 fois	07 fois
Systématiquement	Citée 02 fois	Citée 01 fois	Citée 01 fois	04 fois
Si le client n'est pas véhiculé	Citée 04 fois	-	-	04 fois
Non	-	Citée 01 fois	-	01 fois
VII- Moyens de transport utilisés ?				
Fourgon	Cité 09 fois	Cité 03 fois	Cité 01 fois	13 fois

Camion	Cité 07 fois	Cité 01 fois	Cité 03 fois	11 fois
Voiture	Citée 01 fois	Citée 01 fois	Cité 01 fois	03 fois
VIII- Qui sont vos clients ?				
Détaillants	Cités 13 fois	Cités 04 fois	Cités 03 fois	20 fois
Institutions publiques	Citées 06 fois	Citées 03 fois	Citées 01 fois	10 fois
Marchands ambulants	Cités 04 fois	Cités 02 fois	-	06 fois
Institutions privées	Citées 01 fois	Citées 03 fois	Citées 02 fois	06 fois
Particuliers	Cités 01 fois	Cités 02 fois	Cités 02 fois	05 fois
Producteurs	-	Cités 01 fois	Cités 02 fois	03 fois
Demi-grossistes	Cités 01 fois	Cités 01 fois	-	02 fois
Grossistes	-	Cités 01 fois	Cités 01 fois	02 fois
Revendeurs informels	-	Cités 01 fois	-	01 fois
Autres	Cités 01 fois	-	-	01 fois
IX- Mode de paiement des ventes ?				
Espèce	Cité 13 fois	Cité 04 fois	Cité 04 fois	21 fois
Crédit	Cité 10 fois	Cité 03 fois	Cité 03 fois	16 fois
Chèque	Cité 04 fois	Cité 01 fois	Cité 04 fois	09 fois
Autres	-	-	-	-

Source : enquête septembre-décembre 2007.

En 10^{ème} position, citées par 03 grossistes sur 21, nous retrouvons Mekla, Larbaa Nath Irathen, les localités/communes de la partie est de Bejaia, les localités/communes de la région d'Azazga et Boghni. En 11^{ème} position, citées 02 fois sur 21, nous retrouvons Idjeur, Souammâa et Ouaguenoune. Le reste des localités/communes est cité une seule fois sur 21, il s'agit de ; Tizi Rached, Beni Zikki, Chebel (située entre Yakourène et Adekar), les passagers de la RN 71, Timizart, Ait Aissi Mimoun, Draa El Mizan, Alger, Lekssar, Sidi Aich, Oued Aissi, Ouadhia, Beni Zmenzer, DBKet Chaâib. Ces neuf dernières localités ne sont citées que par des grossistes en produits de consommation rare.

Au total, les grossistes en produits de consommation rare citent 19 localités approvisionnées, dont 04 externes à la wilaya de Tizi-Ouzou. Les grossistes en produits médians citent 11 localités dont 01 externe à la wilaya. Les grossistes en produits courants citent 21 localités dont 01 externe à la wilaya. Ce sont donc les grossistes en produits de consommation rare qui touchent les localités les plus lointaines. Autrement dit, ce sont eux qui ont l'aire de marché la plus vaste. En effet, pendant que l'aire de marché des grossistes en produits courants s'étend jusqu'à Tizi-Ouzou ville à l'ouest, Azeffoune au nord, Adekar à l'est et Ain El Hammam au sud ; celle des grossistes en produits rares s'étend jusqu'à Alger à l'ouest, de Draâ El Mizan jusqu'à Illoula au sud, en couvrant l'ensemble des dairates de Boghni, Ouadhia, Ain El Hammam et Bouzeguène, jusqu'à Sidi Aich et Lekssar (dans la wilaya de Bejaia) à l'est et jusqu'à Azeffoune au nord. Celle-ci étant la localité la plus extrême qui

existe au nord avant la mer méditerranée qui constitue une limite naturelle à l'extension de l'aire d'attraction des grossistes d'Azazga. Ces aires s'étendent, en outre, le long des principaux axes routiers qui traversent la ville d'Azazga d'est en ouest (RN12) et du nord au sud (RN 71) (Cf, figure n° 11, ci-dessous).

Nous avons voulu avoir plus de précision sur ces aires de marché, aussi ; nous avons cherché à savoir d'où proviennent les clients les plus fréquents (question 25 du questionnaire aux grossistes). Les résultats obtenus et exposés dans le même tableau n° 50, ci-dessus, confortent, on ne peut plus, les résultats obtenus pour la question n° 24. En effet, ils confirment la prédominance des clients détaillants issus de la commune d'Azazga. Cependant, la 2^{ème} localité d'origine des clients les plus fréquents revient dans ce cas, non pas à Freha comme précédemment, mais à Yakourène avec neuf localités. En revanche, nous retrouvons à la 3^{ème} place, avec 03 citations sur 21 chacune, l'ensemble des localités/communes de d'Aghrib, Illoula, Freha, Ifigha, Bouzeguène et Tizi-Ouzou. En 4^{ème} position, nous retrouvons les localités d'Azeffoune, Ain El Hammam et, telles que nommées par les grossistes enquêtés eux-mêmes, la « Région d'Azazga » et la « Partie est de Bejaia », avec 02 citations chacune. Le dernier rang revient au reste des localités citées, à savoir ; Zekri, les clients passagers de la RN 71, Idjeur, Ait Aissa Mimmoun, Boghni, Draa El Mizan, Larbaa Nath Irathen et toute la daïra de Bouzeguène, avec une seule citation chacune.

Il y a lieu de remarquer, toutefois, que les clients les plus fréquents proviennent, pour les grossistes en produits courants, des localités immédiatement limitrophes, telles que la daïra d'Azazga, Aghrib (le village Tamâassit le plus proche d'Azazga), Bouzeguène et Illoula. Tandis qu'en ce qui concerne les grossistes en produits de consommation rare, ils proviennent des localités plus lointaines, telles que ; Draa El Mizan, Larbaa Nath Irathen, Boghni, Ain El Hammam et Tizi-Ouzou. Il en est de même pour les grossistes en produits médians, dont l'aire de marché peut atteindre toute la partie est de la wilaya de Bejaia et un nombre, toutefois inférieure à celui des grossistes en produits rares, de localités au-delà de la daïra d'Azazga.

Au total, 07 localités hors région d'Azazga³⁵ constituent les lieux de provenance des clients les plus fréquents.

♦ *La distance des clients*

Comme autre élément de précision de ces aires de marché, nous avons choisi la distance des clients. Nous avons ainsi essayé d'évaluer les distances de provenance des clients les plus proches et celles des clients les plus loin.

- *En ce qui concerne les clients les plus proches*, nos résultats, exposés dans le tableau n° 50, ci-dessus, confirment, encore une fois, la prédominance de la commune d'Azazga : 17 citations sur 21, elle est surtout citée par les grossistes en produits courants (11 sur 13). Sachant que 03 grossistes en produits courants et en produits de consommation médiane et un en produits de consommation rare ont précisé qu'il s'agit surtout de clients-détaillants de la ville, des clients d'opportunité,

³⁵ : Entendue au sens de l'ex-arrondissement d'Azazga, celui d'avant la première réforme administrative de 1963 (cf, chapitre I).

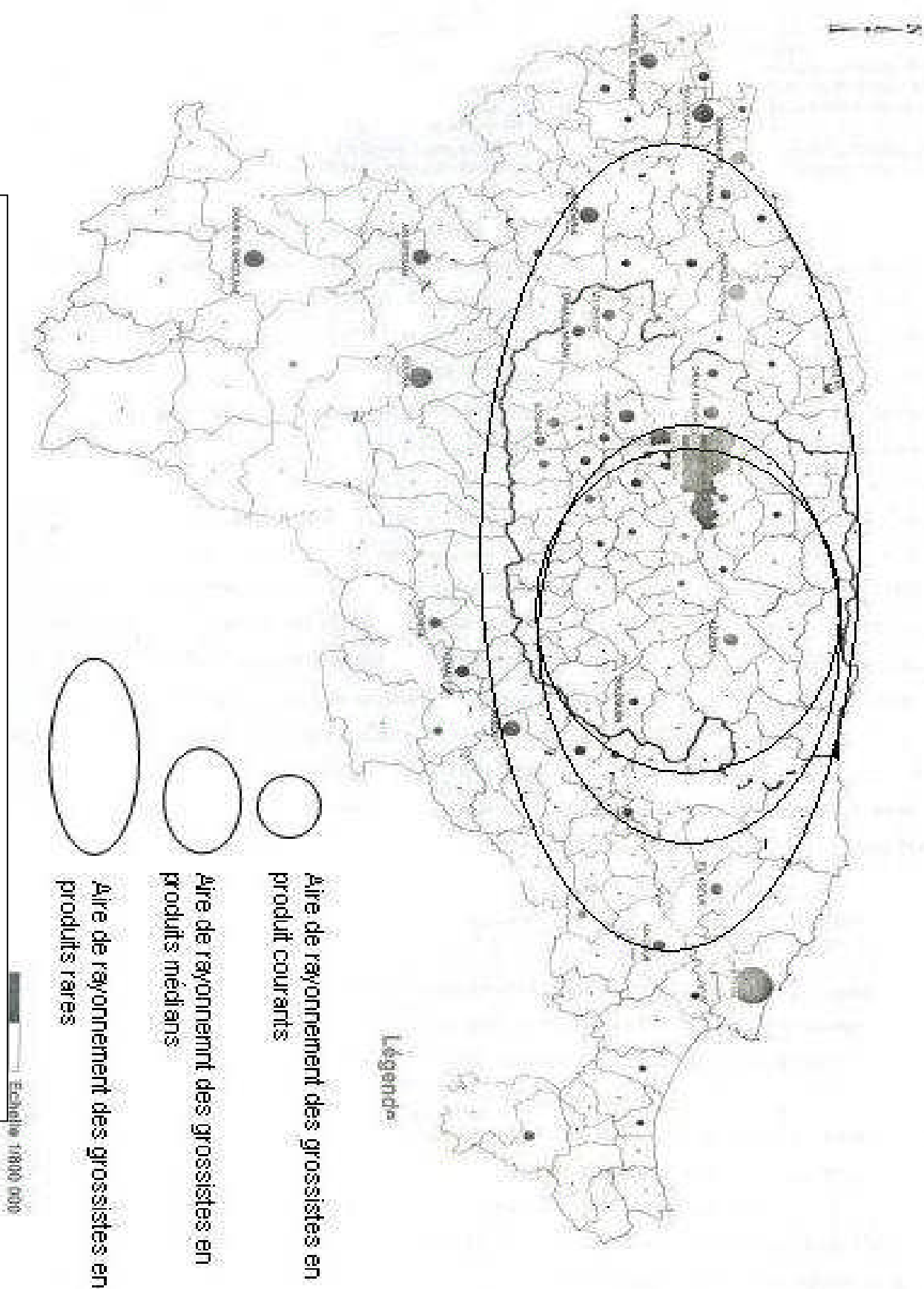


Figure n°11 : « Aires de rayonnement des grossistes selon la nature de la distribution »

essentiellement des approvisionnements de dépannage. Ainsi, la distance du client le plus proche varierait entre quelques mètres (Azazga-ville) et 60 km (Adekar).

- *En ce qui concerne les clients les plus loin*, dans ce cas, le nombre de localités citées par nos interlocuteurs est plus important. Les distances de provenance des clients les plus loin varieraient entre 13 km (Yakourène) et plus de 500 km (Annaba). Sachant que les plus cités d'entre eux proviennent d'Illoula (40 km), Zekri (30 km) et Assif El Hammam (40 km). Le reste des localités, citées toutes une seule fois, se répartit entre différentes localités des wilayates de Tizi-Ouzou et Bejaia. Au total, pour les grossistes en produits courants, les distances lointaines varient entre 13 km (Yakourène) et plus de 80 km (Iflissen), les distances proches varient entre quelques mètres (Azazga-ville) et 03 km (Freha). Pour les grossistes en produits médians, les distances les plus proches varient entre quelques mètres (Azazga-ville) et 60 km (Adekar), les distances les plus lointaines varient entre 13 km (Yakourène) et 170 km (Bejaia). Enfin, pour les rares, les distances les plus proches varient entre quelques mètres (Azazga-ville) et 35 km (Tizi-Ouzou), les distances les plus lointaines varient entre 75 km (Draâ El Mizan) et 500 km (Annaba).

Ainsi, dans l'ensemble les variations des distances des clients par type de distribution sont comme suit : - pour les grossistes en produits courants, elles varient de quelques mètres (Azazga-ville) à plus de 80 km (Iflissen) ;

- pour les grossistes en produits de consommation médiane, elles varient de quelques mètres (Azazga-ville) à environ 170 km (Bejaia) ;

- pour les grossistes en produits de consommation rare, elles varient de quelques mètres à plus de 500 km (Annaba).

Comme dernier paramètre de l'aire d'attraction commerciale des grossistes de la ville d'Azazga, nous avons essayé de dégager la commune la plus approvisionnée.

Dans l'ensemble, il s'agit de la commune d'Azazga, laquelle est, à cet effet, citée 13 fois sur 21. Elle est à son tour suivie de Bouzeguène qui est citée 06 fois sur 21. A l'exception de Tizi-Ouzou et de quelques localités de la partie est de la wilaya de Bejaia, toutes les communes citées comme étant les plus approvisionnées sont de la région d'Azazga, soit la daïra d'Azazga d'avant 1986 réunissant l'ensemble des dairates actuelles d'Azazga, Bouzeguène et d'Azeffoune.

Pendant que la commune d'Azazga est citée par 10 grossistes en produits courants sur 13, 02 grossistes en produits médians sur 04 et un grossiste en produits de consommation rare sur 04, la 2^{ème} commune la plus citée, en l'occurrence Bouzeguène, est en revanche citée par un grossiste en produits courants sur 13, 02 en produits de consommation médiane sur 04 et 03 en produits de consommation rare sur 04. Le reste des communes les plus approvisionnées, à savoir ; Aghrib, Freha, Yakourène, Partie est de Bejaia, Idjeur et Tizi-Ouzou ne sont citées qu'une ou deux fois / 21.

♦ *Concernant les livraisons à domicile*

Nous avons interrogé les 21 grossistes enquêtés s'ils assurent les livraisons au domicile de leurs clients, les réponses sont comme suit : 09/21 déclarent, entre autre, que cela dépend du volume de la vente à livrer, 07/21 déclarent qu'ils ne le font que par fois,

04/21 déclarent, entre autre, qu'ils le font systématiquement, 04/21 répondent qu'ils ne le font que si le client n'est pas véhiculé et un seul (en produits de consommation médiane) répond catégoriquement non ! Autrement dit, 20 grossistes sur 21 assurent, d'une façon ou d'une autre et selon les circonstances, les livraisons au domicile de leurs clients. Cela peut refléter une offre de service supplémentaire, voire promotionnelle, avantageuse pour le client ; comme il peut inversement refléter une offre de service supplémentaire qui semble être coûteuse pour les grossistes qui, en majorité, en ressentent le poids financier puisqu'ils en conditionnent l'offre. En outre, il faut ajouter que 13 grossistes sur 21 utilisent comme moyen de transport lors des livraisons, le fourgon. Autrement dit, des quantités de marchandises à la limite de la moyenne, surtout pour des produits de consommation médiane et rare, rappelons que 12 grossistes sur 21 ne constituent pas de stocks. En revanche, 11 grossistes sur 21 déclarent utiliser le camion, ce sont surtout les grossistes en matériaux de construction. 03 sur 21 utilisent la fourgonnette ou la voiture, mais cela uniquement lorsqu'il s'agit des livraisons de dépannage en petites quantités. Il faut, cependant, souligner qu'à cause des problèmes d'encombrement, de congestion et de difficultés de circulation automobile, notamment les poids lourds, à Azazga-ville (et dans toutes les agglomérations du pays d'ailleurs), le recours aux fourgons se généralise de plus en plus, et ce, quelque soit le type de distribution.

♦ *Concernant le type de clients*

Sous un autre angle d'analyse, nous avons interrogé les grossistes sur leurs types de clients. 20 grossistes sur 21, dont 100% en produits courants, 100% en produits médians et 75% en produits rares, répondent que ce sont, entre autre, des détaillants. 10 grossistes sur 21 déclarent que ce sont les institutions publiques, notamment les cantines scolaires et les structures de santé. 06 sur 21 répondent que parmi leurs clients il y a aussi les institutions privées, notamment les cliniques privées, les cabinets médicaux, les crèches, les restaurants, les cafés, etc. 06 grossistes sur 21 déclarent que les marchands ambulants font également partie de leurs clientèle. 05 sur 21 répondent que parmi leurs clients il y a aussi les particuliers. 03 sur 21 déclarent que ce sont, entre autre, les producteurs (entrepreneurs, artisans, fabricants,...). 02 grossistes sur 21 déclarent qu'ils ont également comme clients des demi-grossistes. Un seul grossiste déclare avoir aussi des commerçants informels (toute forme confondue) comme clients.

Certains grossistes précisent qu'ils fournissent les institutions publiques et privées via des promoteurs et des entrepreneurs privés. Aussi, cochent-ils, dans les questionnaires que nous leur avons remis, à la fois la case relative aux institutions publiques, aux institutions privées et celle relative aux producteurs. En outre, beaucoup de grossistes déclarent éviter ce type de clients car, selon eux, ils tardent beaucoup à payer. Par ailleurs, la vente aux particuliers est conditionnée par un seuil de quantité qu'il faut dépasser, faute de quoi, des prix unitaires supérieurs seront alors appliqués. Ce type de client est surtout fréquent chez les grossistes en produits courants, notamment alimentaires, et chez les grossistes en matériaux de construction et en quincaillerie-droguerie où la fidélisation des clients est souvent de mise. A ce titre, un grossiste en quincaillerie-droguerie nous

affirme que ses clients « particuliers » sont souvent les auto constructeurs et les artisans (feronniers, plombiers,...).

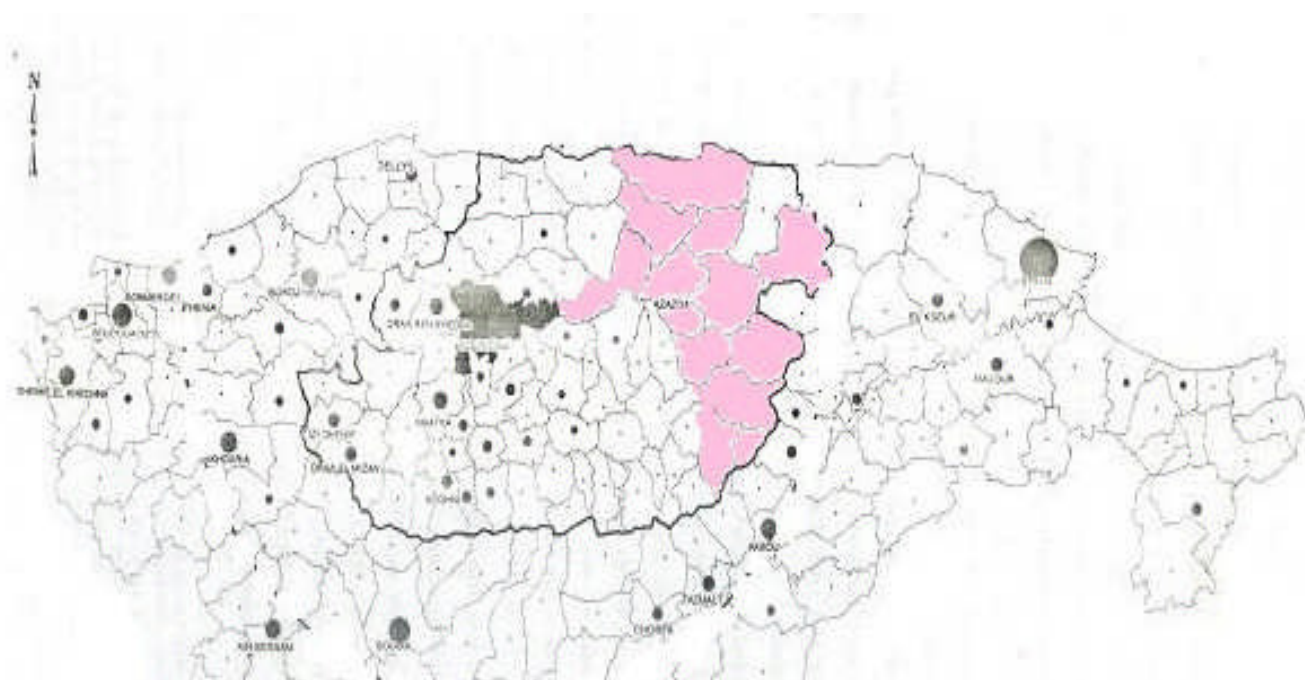
Ainsi, nous pouvons constater que ce sont en majorité les détaillants qui constituent l'essentiel des clients des grossistes d'Azazga. Ces détaillants, contrairement aux autres clients sont caractérisés par une certaine régularité, permanence et surtout une fréquence de renouvellement de leurs achats que les autres types de clients n'ont pas. Toutefois, n'omettons pas la part des autres types de clients : les institutions publiques et privées, les marchands ambulants, les particuliers, etc.

♦ *Concernant le mode de paiement*

La dernière question que nous avons posée à nos interlocuteurs grossistes est relative au mode de paiement instauré aux clients. Ils ont répondu, à 100 %, que c'est en espèce. En outre, pour 16 sur 21 d'entre eux, ils déclarent accorder, entre autre, des crédits, des facilités de paiement pour certains clients ; sur la base essentiellement de la confiance ; sous forme de paiement après avoir vendu la marchandise achetée ou des paiement échelonnés sur période de temps. De plus, 09 grossistes sur 21 déclarent qu'ils acceptent également les chèques bancaires. Un grossiste en matériaux de construction et de finition du Bd Med Oulhadj nous dit qu'il fait payer en espèce les particuliers et en crédit et chèques les clients détaillants fidèles.

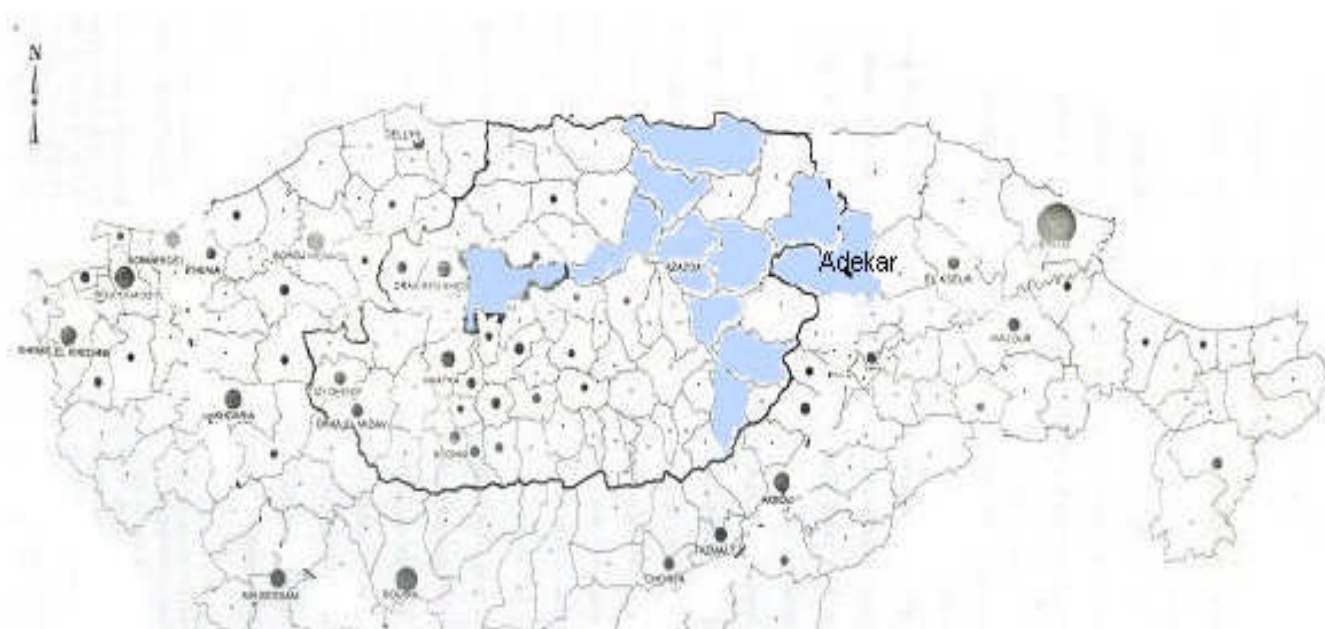
Aussi, pouvons nous en déduire, étant donnée la large prédominance du mode de paiement en espèce, qu'il s'agit d'un commerce de gros de faible niveau car on ne peut concevoir, avec le niveau général des prix en vigueur en Algérie, comment des sommes monétaires aussi volumineuses peuvent être transférées de main en main en permanence. Il est donc fort probable que le niveau des transactions soit faible et il est fort probable aussi que celles-ci soient moins fréquentes. Néanmoins, le chèque est un instrument de paiement également non négligeable dans ce cas. De même que la confiance est la base principale de toute forme de paiement autre que l'espèce.

Dans l'ensemble, nous pouvons remarquer que les grossistes, notamment, les grossistes en produits courants, ont ; tous ; la même façon de travailler ; pas de crédit, pas de livraisons, les mêmes localités d'approvisionnement, les mêmes localités approvisionnées, voire le même niveau d'activité.



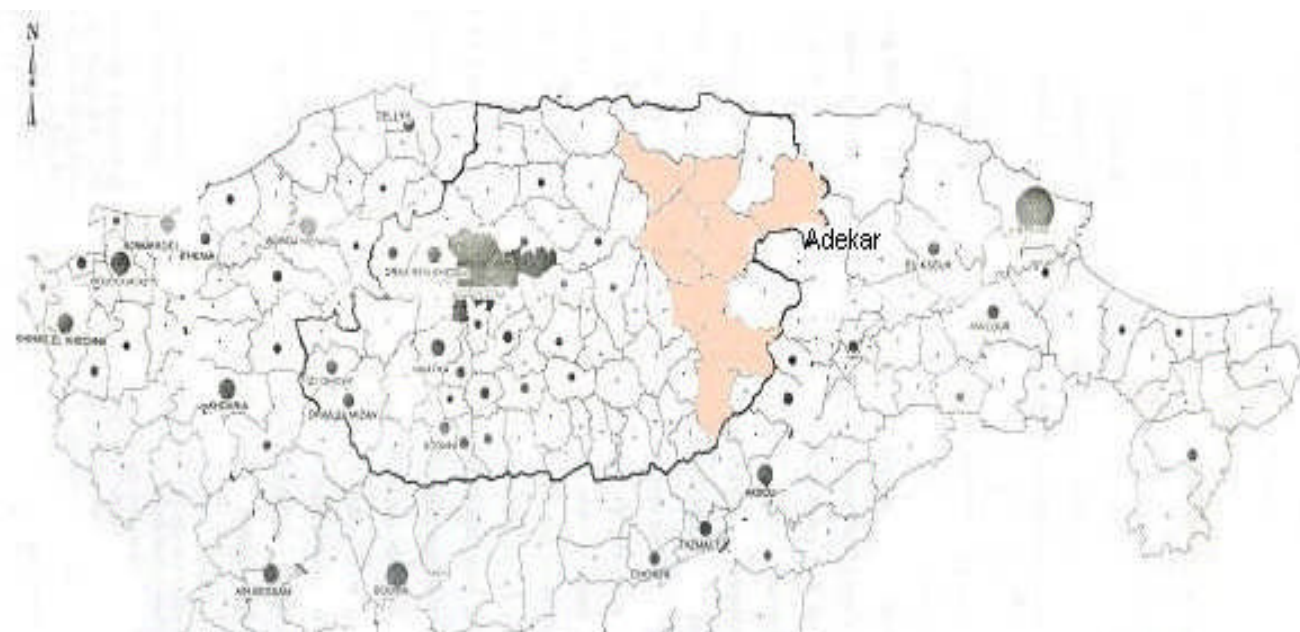
Ech : 1 / 800 00

Figure n° 12 : « Communes les plus approvisionnées par plus de 20 % des détaillants d’Azazga-ville »



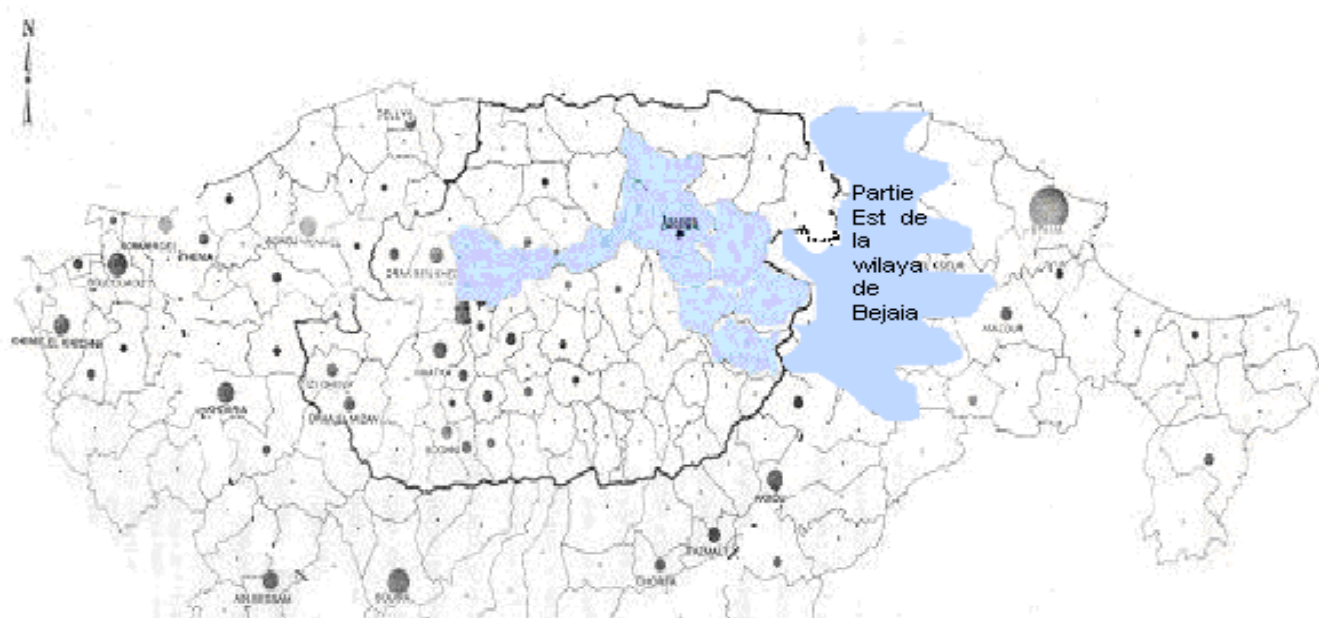
Ech : 1 / 800 00

Figure n° 13 : « Communes les plus approvisionnées par plus de 20 % des grossistes d’Azazga-ville »



Ech : 1 / 800 000

Figure n° 14: « Communes les plus approvisionnées ou aire de marché principale selon les déclarations des détaillants d’Azazga-ville »



Ech : 1 / 800 000

Figure n°15 : « Communes les plus approvisionnées ou aire de marché principale selon les déclarations des grossistes d’Azazga-ville »

Conclusion

Nous venons, dans ce dernier chapitre de notre travail, de mettre en évidence un certain nombre d'éléments relatifs à la fonction commerciale de distribution de la ville d'Azazga, à partir d'enquêtes et d'entretiens directs auprès d'un échantillon de commerçants.

En premier lieu, nous avons mis en évidence quelques caractéristiques des commerces de la ville, tant du point de vue des établissements que du point de vue des commerçants. Nous avons, alors, constaté que les établissements sont en écrasante majorité des entreprises individuelles (personnes physiques), seuls quelques grossistes se sont constitués en sociétés. La surface commerciale de la ville est dans l'ensemble importante pour une petite ville de moins de 25000 habitants qu'est Azazga. Le commerce de distribution est également une importante source d'emploi : un emploi pour un détaillant et 2,3 emplois pour un grossiste.

La population des distributeurs d'Azazga a moins de 50 ans, dont plus d'un tiers a moins de 30 ans. Par ailleurs, près de 2/3 des distributeurs résident à l'intérieur même de la ville. Pis encore, près de la totalité des commerçants est originaire de la région d'Azazga.

En deuxième lieu, nous avons abordé les problématiques de la localisation urbaine et intra-urbaine des établissements de distribution. Nous avons alors, pour la première, mis en évidence que l'origine ou l'appartenance territoriale est le premier facteur qui motive la localisation des distributeurs à Azazga-ville. Nous avons également mis en évidence un certain nombre de facteurs, à savoir ; la propriété du local, la centralité régionale de la ville, le rôle de la ville comme lieu de transit et de convergence du réseau routier régional, l'atmosphère socio-urbaine favorable au commerce, les opportunités pour la location, la faible concurrence, le prix du loyer, etc.

Par ailleurs, en procédant autrement, en mettant en vérification certains facteurs souvent rapportés en théorie, nous avons confirmé le rôle d'autres facteurs tels que ; les infrastructures et équipements, le sentiment d'appartenance territoriale, le réseau routier, l'influence des autres activités et commerces déjà existant en ville, le réseau de transport des voyageurs, les programmes de logements, le rôle commercial et régional de la ville, etc.

Pour la seconde, nous avons mis en évidence des facteurs tels que ; la propriété du local commercial, l'emplacement stratégique du local, la proximité du lieu de résidence, le poids du hasard, la disponibilité du local, le loyer abordable, le centre-ville, l'existence d'autres commerces similaires ou complémentaires dans le quartier, le bon voisinage, etc. Nous avons également vérifié quelques facteurs souvent évoqués en théorie, à savoir ; le centre-ville, l'importance du site, le prix du loyer, l'agglomération des commerces, les contacts entre les commerçants, le rôle des dessertes routières intra-urbaines, l'accessibilité, le poids de l'encombrement et de la congestion dans le quartier, la durabilité de l'activité, etc.

En troisième lieu, nous avons abordé le rayonnement des commerces de la ville. Nous avons alors examiné les aires géographiques d'approvisionnement et de vente. Nous avons constaté que pour les détaillants, les principales wilayates d'approvisionnement sont, dans l'ordre décroissant de leur citation ; Tizi-Ouzou, Alger, Bejaia, Blida et Sétif. Rappelons que l'essentiel des fournisseurs sont des grossistes. Il s'agit là de l'aire principale d'approvisionnement, sachant que l'aire globale

recouvre 28 localités pour 13 wilayates. La fréquence d'approvisionnement moyenne (la plus adoptée) est de deux fois par mois vers les fournisseurs les plus proches (Tizi-Ouzou, Alger) et de une fois par mois vers les fournisseurs les plus loin (Bejaia, Sétif). Rappelons que les 2/3 des détaillants ne font pas des stocks. Le commerce de détail de la ville d'Azazga dispose, selon la nature de la distribution, d'une provision de marchandises d'environ un mois.

Quant à l'aire d'attraction commerciale des détaillants de la ville, elle est essentiellement communale pour la quasi-totalité des commerçants. Pour les distributeurs de produits courants, elle peut s'étendre à l'ensemble des dairates d'Azazga et de Bouzeguène. Pour les détaillants en produits à fréquence de consommation médiane, elle s'étale encore davantage jusqu'à Azeffoune, Tizi-Ouzou, Ain El Hammam, Mekla, Ouaguenoune et même à la partie Est de la wilaya de Bejaia. Enfin, pour les détaillants en produits de consommation rare, elle s'étale encore plus loin sur pratiquement toute la wilaya de Tizi-Ouzou et une large partie de la wilaya de Bejaia.

Globalement, cette aire est surtout concentrée au niveau de la commune et de la région d'Azazga (daïra d'avant 1986). Ce sont des clients venant de 34 localités (pour deux wilayates) qui sont ainsi attirées par les commerces de détail de la ville d'Azazga.

Les détaillants en produits courants embrassent 18 localités, toutes situées à l'intérieur de l'espace de la wilaya. Les détaillants en produits de consommation médiane embrassent 29 localités dont 04 extérieures à la wilaya. Les détaillants en produits de consommation rare embrassent 31 localités dont 06 extérieures à la wilaya.

Azazga est la commune la plus approvisionnée dans l'ensemble, Bouzeguène est la première commune cliente de la ville après Azazga.

Pour les grossistes, nous constatons que les principaux lieux d'approvisionnement sont, dans l'ordre décroissant de leur fréquentation ; Alger, Tizi-Ouzou-ville, Draa Ben Khedda, Akbou, Bejaia-ville, Blida, Annaba, Oran, Bouira, Ain Temouchent ; ainsi que d'autres localités beaucoup moins fréquentées. En termes de wilaya, cela donne l'ordre suivant : Alger, Tizi-Ouzou, Bejaia, Blida, Annaba, Oran, Ain Temouchent, etc.

Les distances d'approvisionnement varient dans l'ensemble de 35 km (Tizi-Ouzou) à plus de 700 km (Ain Temouchent). Ce sont les grossistes en produits courants qui s'approvisionnent auprès des fournisseurs les plus proches, tandis que les grossistes en produits de consommation rare s'approvisionnent surtout auprès des fournisseurs les plus loin.

La fréquence d'approvisionnement moyenne auprès des fournisseurs les plus loin est de deux fois par mois, tandis qu'elle est de 04 à 08 fois par mois auprès des fournisseurs les plus proches.

Dans la plupart des cas, c'est le grossiste lui-même qui assure le transport par ses propres moyens. La majorité des grossistes ne constitue pas de stocks et la durée de couverture pour ceux qui en constituent est en moyenne de 15 jours à un mois.

Les grossistes s'approvisionnent surtout auprès des producteurs, mais aussi des importateurs, des grossistes et des distributeurs exclusifs.

L'aire d'attraction commerciale des grossistes couvre un nombre important de localités ; 37, pour quatre wilayates ; dont une trentaine au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. 11 localités sont citées par plus de 20% des grossistes, il s'agit, dans l'ordre décroissant de leurs citations ;

d'Azazga, Freha, Yakourène, Ifigha, Tizi-Ouzou-ville, Zekri, Bouzeguène, Illoula, Azeffoune, Aghrib, Adekar, Akerrou et d'Ain El Hammam.

Les clients-détaillants (qui constituent l'essentiel des clients des grossistes de la ville) les plus fréquents viennent respectivement de ; Azazga, Yakourène, Aghrib, Illoula, Freha, Ifigha, Bouzeguène, Tizi-Ouzou, Azeffoune, région d'Azazga, Ain El Hammam, Zekri, Idjeur, Ait Aissa Mimoun, Beni Douala, Boghni, Draa El Mizan et Larbaa Nath-Irathen.

En termes de commune la plus approvisionnée ; toute catégorie de clients confondue ; nous avons dans l'ordre ; Azazga, Bouzeguène, Freha, Yakourène, Partie est de Bejaia, Tizi-Ouzou, Aghrib et Idjeur.

Au final, nous constatons que les détaillants et les grossistes s'approvisionnent dans les mêmes localités et wilayates. Cependant, c'est la fréquence des déplacements vers les localités lointaines que l'on retrouve plus élevée chez les grossistes.

Que ce soit pour les grossistes ou pour les détaillants, le rayon de l'aire de marché est fonction du degré de fréquence de renouvellement de l'achat du produit ou de la catégorie de produits. En ce sens que l'aire de rayonnement du commerce s'allonge avec la raréfaction de la consommation des produits. Ainsi, les distributeurs de produits de consommation rare ont l'aire la plus vaste ; les distributeurs de produits de consommation médiane ont l'aire la moyennement vaste et les distributeurs de produits courants ont l'aire la moins vaste.

Alors que l'aire de marché des détaillants en produits de consommation rare s'étend sur pratiquement tous les territoires des wilayates de Tizi-Ouzou et de Bejaia, elle est toutefois concentrée au niveau de la région d'Azazga ; partie est de la wilaya de Tizi-Ouzou ; tandis que l'aire de marché des grossistes se diffuse surtout dans les communes externes à la région d'Azazga, aux quatre coins des wilayates de Tizi-Ouzou et de Bejaia.

En examinant les aires de marchés principales, en prenant comme référence les localités citées par plus de 20% des distributeurs, nous constatons que celles-ci sont pratiquement les mêmes pour les détaillants et les grossistes, sauf que celle des grossistes est plus étendue en direction de l'est (Adekar) et de l'ouest (Tizi-Ouzou), tandis qu'au nord et au sud elles ont les mêmes délimitations (Cf, figures n° 12 et 13, p.290).

Nous avons également analysé ces aires de marché principales en prenant cette fois-ci comme référence les communes les plus approvisionnées, selon les citations mêmes des distributeurs. Nous avons abouti à la même représentation, à la différence près que cette fois-ci l'aire de marché principale des grossistes s'étale à toute la partie ouest de la wilaya de Bejaia à l'Est et se réduit au nord (ne touche pas Azeffoune) et au sud (ne touche pas Illoula) du côté où celle des détaillants garde ses mêmes limites (Cf, figures n° 14 et 15, p. 291).

Il y a lieu de remarquer dans ce cas également que les grossistes d'Azazga, contrairement aux détaillants, approvisionnent beaucoup plus des communes assez bien pourvues en commerces de détail, telles que Azazga, Bouzeguène, Tizi-Ouzou, Yakourène, Freha, Adekar, Sidi-Aich, etc.

Conclusion à la deuxième partie

Du début jusqu'à la fin de cette deuxième partie, nous nous sommes consacrés à l'analyse du rôle de la ville d'Azazga dans l'organisation de son espace local et régional. Nous nous sommes longuement étalés sur sa fonction commerciale de distribution. Pour cela, nous avons adopté une démarche empirique sur la base de données statistiques et des enquêtes de terrain par questionnaires et entretiens. .

Nous avons structuré notre raisonnement en trois grands chapitres. Dans le premier, en le présentant comme un chapitre introductif et descriptif à notre champs d'étude, nous avons situé la ville d'Azazga ; objet de notre étude ; dans le contexte de son environnement local et global. Dans une approche monographique, nous avons présenté notre champ d'étude, ses mutations permanentes, retracé son histoire, sa géographie naturelle et économique. Nous avons démontré les nombreuses fonctions de la ville, sa place stratégique dans l'armature urbaine régionale et de la wilaya. Nous avons surtout évoqué son important rôle dans le réseau urbain régional. Nous avons ainsi mené toute une étude monographique globale de la ville et de sa région avant de singulariser l'analyse sur le cas particulier de la fonction commerciale. Aussi, au terme de cette ébauche monographique, nous avons d'emblée développé notre second axe de réflexion, à travers le deuxième chapitre, entièrement dédié à la seule fonction commerciale de la ville d'Azazga. Nous avons alors, sur la base des seules données statistiques, examiné l'armature commerciale aux niveaux régionale et locale et démontré que dans les deux cas et quelque soit la nature du commerce considéré, Azazga est la principale place commerciale de sa région et de sa commune, et ce, largement devant les autres agglomérations de la région. Nous avons également relevé au niveau régional, que les ACL (espaces urbains) renferment, à elles seules, près de 67,3% des commerces de la région et que la ville d'Azazga renferme, à elle seule, près de 43% de ces commerces. En termes stricts d'activités d'achat-revente ou distribution, nous retrouvons également la même situation, sachant que les activités d'achat-revente sont les activités commerciales les plus répondues dans la ville. Celle-ci y concentre 58,75% des établissements, soient 57% des détaillants et 76,5% des grossistes de la région.

Au niveau communal, Azazga représente une concentration de plus de 80% des établissements de détail et 69,4% des établissements de gros, avec une certaine préférence pour les commerces de consommation rare. Nous avons vu que la ville dispose d'un appareil commercial étoffé et diversifié avec un nombre important de structures : 1622 établissements recensés.

A l'intérieure de l'espace urbain, d'importantes ségrégations inter-quartiers existent, le Bd Zaidat étant le quartier le plus important de la ville. De même que nous avons constaté plusieurs corrélations entre les localisations des différentes structures de distribution.

Après cet examen de la fonction commerciale de la ville, sorte d'état des lieux, nous sommes passés à un autre niveau de raisonnement ; sur la base d'enquêtes par questionnaires et d'entretiens directs auprès d'un échantillon de commerçants de la ville ; portant sur les facteurs de localisations urbaine et intra-urbaine des commerces et sur leur rayonnement géographique. Nous avons alors constaté que le plus grand nombre de commerces de distribution dans la ville sont des entreprises

personnelles dont la plupart des commerçants sont des jeunes. Nous avons également relevé, à propos de la localisation des entreprises de distribution à Azazga-ville et selon les propos des distributeurs enquêtés, que le principal facteur de localisation à Azazga-ville est l'appartenance territoriale ou que les distributeurs y soient originaires. D'autres facteurs comme la propriété du local, la centralité régionale de la ville, le rôle de transit et de convergence régionale de la ville, l'atmosphère socio-urbaine, interviennent également. Nous avons également vérifié l'importance de quelques facteurs souvent admis en théorie que nos interlocuteurs ont aussi approuvés, à savoir ; le poids des infrastructures et équipements, le réseau routier, le réseau de transport de voyageurs, les activités complémentaires, etc.

En procédant de la même façon, nous avons également relevé quelques facteurs de localisation intra-urbaine : la propriété du local, l'emplacement stratégique du local, la proximité du lieu de résidence, la disponibilité du local, le loyer, le centre-ville, le bon voisinage, etc.

Enfin, notre dernière réflexion est portée sur la question du rayonnement géographique des commerces. Nous avons constaté que les détaillants ont une aire de marché d'envergure communale pour, au moins, 50 % de leur clientèle. La commune d'Azazga est le premier client, quelque soit la nature de la distribution. Le deuxième client est la commune de Bouzeguène. Yakourène et Ifigha sont le troisième client. Nous avons également conclu à un niveau d'activité des détaillants de la ville plutôt faible, étant donnés quelques traits de leur activité que nous avons révélés.

Pour les grossistes, nous avons constaté qu'ils fournissent surtout leur propre commune, avant de fournir successivement les communes de Freha, Yakourène, Ifigha, c'est-à-dire la daïra d'Azazga. Néanmoins, des proportions considérables de clients-détaillants viennent s'y approvisionner des localités de Ain El Hammam, Ouaguenoune, Larbaa Nath Irathen, Boghni, T.O, Draa El Mizan, Bejaia, etc.

L'aire de marché des grossistes est fonction du degré de rareté des biens : les grossistes en produits de consommation rare ayant l'aire la plus vaste s'étendant jusqu'à Alger et Bejaia, tout en couvrant la quasi-totalité du territoire de la wilaya de T.O. En revanche, les courants ont l'aire la plus réduite qui s'étend de T.O- ville à Adekar d'est en ouest et d'Ain El Hammam à Azeffoune du sud au nord.

Nous avons également conclu, compte tenu de quelques éléments concernant leur activité et que nous avons mis en évidence au dernier chapitre, à un niveau d'activité des grossistes relativement faible, tout comme les détaillants.

La ville d'Azazga, par l'entremise de sa fonction commerciale, induit bel et bien une organisation de son espace local et régional. Celle-ci se traduit par ; la formation d'une armature commerciale aux niveaux régionale et locale dont Azazga est au sommet, une structure spatiale intra-urbaine se reflétant par une densification du chef-lieu au détriment du reste de l'espace urbain. Toutefois, le centre-ville, aussi densifié en commerces soit-il, ne constitue pas la zone intra-urbaine la plus dense, l'exemple du Bd Zaidat, principal quartier commercial de la ville, en est la meilleure illustration.

La concentration des commerces à Azazga-ville induit un certain rayonnement géographique se traduisant par des flux de marchandises partant et arrivant dans la ville et des flux de clients convergeant vers la ville. Ces flux de clients qui dessinent l'aire d'attraction commerciale de la ville

sont, semble-t-il, plus intenses à l'intérieure des limites communales d'Azazga et diminuent en intensité en s'éloignant vers l'espace régional, wilayal, voire au-delà. En fonction de la fréquence de consommation des biens distribués (courante, médiane, rare) et du type de distribution (gros, détail), cette aire d'attraction commerciale ou ces aires de marchés (relatives chacune à un type précis de bien ou groupe de biens et à un type de distribution) s'allongent ou se rétrécissent, conditionnant, par là même, le rayonnement, voire l'influence, de la ville d'Azazga sur son arrière-pays.

CONCLUSION GENERALE

La conclusion globale à ce mémoire se veut une récapitulation des différents constats et résultats auxquels nous sommes parvenus au fur et à mesure de cet exercice.

Nous avons dès le départ ; dans une première partie du travail ; dégagé le cadre théorique global qui a balisé toute la suite de notre travail et à partir duquel nous avons tiré toute notre instrumentation théorique nécessaire à l'analyse du rôle d'une ville, notamment par l'entremise de sa fonction commerciale, dans l'organisation de l'espace.

Nous avons ainsi confronté nos instruments théoriques à l'observation empirique et vérifié nos hypothèses. En effet, nous avons démontré que la ville d'Azazga est bel et bien l'entité organique de son arrière-pays. Bénéficiant d'un double statut administratif et d'une situation géographique stratégique et avantageuse, la ville d'Azazga rayonne ainsi sur un vaste arrière-pays dont les limites mouvantes (plus de 35 ans de restructurations administratives répétées) sont aujourd'hui définies par les limites de l'actuelle daïra d'Azazga ; laquelle nous avons arbitrairement considérée comme la région d'Azazga.

Au dernier RGPH, le poids démographique de la ville par rapport à la daïra était de 30%, soit 61,5% de la population des agglomérations chefs-lieux de la daïra (2 citoyens sur 3 de la daïra habitent Azazga-ville), tandis qu'au plan communal ce poids était de 72% ! La ville d'Azazga bénéficie du statut de l'urbain selon la classification de l'O.N.S. Le degré de primatie de la ville d'Azazga dans la hiérarchie urbaine de la partie Est de la wilaya est de 2,3, ce qui signifie que par sa taille, par rapport à la région, elle peut émerger comme métropole locale ou régionale.

Du fait de sa place dans le réseau urbain régional et local, Azazga joue divers et importants rôles :

- ville de transit ; du fait du dense réseau routier qui la traverse, notamment les deux routes nationales 12 et 71, et des nombreux moyens de transport qui y transitent et y stationnent ;
- lieu de concentration de l'habitat ; avec plus de 70% du parc logement de la commune et 24% des logements de la daïra, auxquels peuvent s'ajouter les programmes en cours, la ville d'Azazga ne peut être qualifiée autrement ;
- pôle de développement local ; en termes d'emplois, nous avons constaté que la ville concentre près de 45% de l'emploi total de la daïra, soit 48% de l'emploi tertiaire et 37% de l'emploi secondaire. Son double statut administratif lui permet d'assurer plus de 46% des emplois dans les administrations. En termes de concentration des activités, nous avons relevé que la ville renferme 57,6% des activités économiques de la daïra. En termes de concentration des équipements, Azazga accueille l'essentiel des équipements, notamment les plus rares et à vocation régionale. Dans la plupart des cas, la concentration de certains équipements au niveau de la ville d'Azazga est synonyme de leur rareté dans le reste des agglomérations de la région. Cela induit ainsi une convergence de la demande régionale vers les équipements de la ville. Il en résulte alors un rayonnement régional de la ville dont les aires diffèrent selon les fonctions. Nous avons illustré cela à travers l'exemple de trois fonctions de la ville, à savoir ; les fonctions scolaire, bancaire et sanitaire. Ainsi, Azazga devient le point de convergence de toutes les forces mobiles de sa région ; résidents, travailleurs, écoliers, épargnants, consommateurs, investisseurs, transporteurs, commerçants, etc.

Nous sommes ainsi arrivés à la conclusion qu’Azazga est le principal pôle socio-économique de sa région, loin devant les autres agglomérations. Cela confère à la ville un *avantage concurrentiel* par rapport à celles-ci. Ces potentialités urbaines constituent une offre d’externalités, en matière de localisation des activités économiques, notamment les activités d’essence urbaine comme les activités commerciales et de services.

En procédant à l’analyse spatiale de la fonction commerciale de la ville d’Azazga, dans un second temps de notre recherche, nous avons démontré l’existence d’armatures commerciale régionale et locale dont Azazga est en tête et largement devant les autres communes de la région, suivie respectivement par Freha, Yakourène, Ifigha et Zekri. Cette répartition demeure également la même, vue sous l’angle des densités commerciales. Ces répartitions se répètent quelque soit la nature de l’activité commerciale considérée.

Il y a, au niveau régional, une importante ségrégation spatiale entre les espaces urbains et les espaces ruraux : 67,3 % des commerces de la région sont concentrés au niveau des agglomérations chefs-lieux. De plus, la ville d’Azazga, à elle seule, renferme 43% des commerces de la région. C’est également Azazga, seule, qui remplit la gamme la plus complète des commerces. De ce point de vue, nous pouvons très bien dire qu’Azazga est la *place commerciale centrale* de sa région.

Au niveau communal, la ville d’Azazga renferme plus de 80% des commerces de distribution de détail et 69,4% des commerces de gros. En outre, plus les produits distribués sont à fréquence de consommation réduite ou rare, plus ils se concentrent à Azazga et inversement. L’écart entre la ville et la moyenne communale, en termes de commerces de gros, est de (+54), en faveur de la ville d’Azazga, ce qui implique qu’elle est le lieu de la plus grande concentration des commerces de gros de la commune. Cependant, il y a aussi d’autres agglomérations concentrées en commerces de gros : Tirsatine, Cheurfa, et Tinkicht.

En matière de structures commerciales, l’appareil commercial de la ville est dominé par les activités d’achat-revente (distribution), suivies par celles de production, les prestations de services et, en dernier, par les fonctions libérales.

En termes de localisation intra-urbaine, nous avons relevé l’existence de nombreuses disparités inter-quartiers. Un seul quartier, le Bd Zaidat, domine l’ensemble de la ville : 257 commerces contre un commerce pour le quartier le moins équipé. L’écart entre le Bd Zaidat et la moyenne des quartiers de la ville est de +216, en faveur de ce quartier. De plus, plus de 70% des quartiers recensés ont une concentration de commerces inférieure à la moyenne (41 commerces).

En termes singuliers de commerces de distribution, la concentration moyenne est de 16 commerces par quartier. Le quartier le plus équipé, soit le Bd Zaidat, renferme 93 établissements, tandis que le moins équipé n’en renferme aucun. Seuls 13 quartiers, sur 39, en ont plus de 16.

Il existe également de relatives corrélations entre les différentes activités commerciales. Il y a surtout des corrélations entre les différents détaillants. Nous pouvons donc déduire que l’attraction mutuelle pour la localisation à l’intérieur de l’espace urbain d’Azazga est forte entre les distributeurs. Il y a donc désir de ces derniers de desservir le même marché, faisant, de l’espace (quartier) de leur localisation, une place commerciale d’envergure et un lieu de convergence.

Suite à cette mise en évidence de la concentration régionale des commerces à Azazga-ville, nous avons successivement analysé les motifs de cette concentration et les implications qu'elle induit sur l'organisation de l'espace, notamment sur le rayonnement de la ville. Nous avons alors constaté qu'en matière de localisation urbaine, l'origine ou l'appartenance territoriale est le premier facteur qui motive les distributeurs. Nous avons également mis en évidence un certain nombre de facteurs, à savoir ; la propriété du local, le caractère de centre régionale de la ville, l'existence préalable d'autres commerces, le rôle de la ville comme lieu de transit et de convergence du réseau routier régional, l'atmosphère socio-urbaine favorable au commerce, les opportunités pour la location, la faible concurrence, le prix du loyer, etc.

En matière de localisation intra-urbaine, nous avons relevé des facteurs tels que la propriété du local commercial, l'emplacement stratégique du local, la proximité du lieu de résidence, la disponibilité du local, le loyer abordable, le centre-ville, l'existence d'autres commerces similaires ou complémentaires dans le quartier, le bon voisinage, le poids du hasard, etc.

Ensuite, et en dernier lieu, nous avons analysé le rayonnement de ces établissements de distribution concentrés dans la ville d'Azazga. Nous avons alors constaté que ; pour le cas des détaillants ; l'aire d'approvisionnement principale est définie par les wilayates de Tizi-Ouzou, Alger, Bejaia, Blida et Sétif, sachant que l'aire globale recouvre 28 localités pour 13 wilayates. En revanche, l'aire de vente est essentiellement communale. Pour les distributeurs de produits courants, elle peut s'étendre à l'ensemble des daïras d'Azazga et de Bouzeguène. Pour les détaillants en produits à fréquence de consommation médiane, elle s'étale encore davantage jusqu'à Azeffoune, Tizi-Ouzou, Ain El Hammam, Mekla, Ouaguenoune et même à la partie Est de la wilaya de Bejaia. Enfin, pour les détaillants en produits de consommation rare, elle s'étale encore plus loin sur pratiquement toute la wilaya de Tizi-Ouzou et une large partie de la wilaya de Bejaia. Globalement, cette aire est surtout concentrée au niveau de la commune et de la région d'Azazga (daïra d'avant 1986). Azazga est la commune la plus approvisionnée dans l'ensemble, Bouzeguène est la première commune cliente de la ville après Azazga.

Pour les grossistes, nous constatons que les principaux lieux d'approvisionnement sont, dans l'ordre décroissant de leur fréquentation ; Alger, Tizi-Ouzou-ville, Draa Ben Khedda, Akbou, Bejaia-ville, Blida, Annaba, Oran, Bouira, Ain Temouchent ; ainsi que d'autres localités beaucoup moins fréquentées. En termes de wilaya, cela donne l'ordre suivant : Alger, Tizi-Ouzou, Bejaia, Blida, Annaba, Oran, Ain Temouchent, etc. Les distances d'approvisionnement varient dans l'ensemble de 35 km (Tizi-Ouzou) à plus de 700 km (Ain Temouchent). Quant à l'aire de vente, elle couvre un nombre important de localités ; 37, pour quatre wilayates ; dont une trentaine au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. 13 localités sont citées par plus de 20% des grossistes, il s'agit de, dans l'ordre décroissant de leurs citations ; Azazga, Freha, Yakourène, Ifigha, Tizi-Ouzou-ville, Zekri, Bouzeguène, Illoula, Azeffoune, Aghrib, Adekar, Akerrou et Ain El Hammam.

Les clients-détaillants (qui constituent l'essentiel des clients des grossistes de la ville) les plus fréquents viennent respectivement de ; Azazga, Yakourène, Aghrib, Illoula, Freha, Ifigha, Bouzeguène, Tizi-Ouzou, Azeffoune, région d'Azazga, Ain El Hammam, Zekri, Idjeur, Ait Aissa Mimoun, Beni Douala, Boghni, Draa El Mizan et Larbaa Nath-Irathen.

En termes de commune la plus approvisionnée, après Azazga et Bouzeguène, nous avons dans l'ordre ; Freha, Yakourène, Partie est de Bejaia, Tizi-Ouzou, Aghrib et Idjeur.

Au final, nous constatons donc que les détaillants et les grossistes s'approvisionnent dans les mêmes localités et wilayates. Cependant, c'est la fréquence des déplacements vers les localités lointaines que l'on retrouve plus élevée chez les grossistes. Que ce soit pour les grossistes ou pour les détaillants, le rayon de l'aire de marché est fonction du degré de fréquence de renouvellement de l'achat du produit ou de la catégorie de produits. En ce sens que l'aire de rayonnement du commerce s'allonge avec la raréfaction de la consommation des produits. Ainsi, les distributeurs de produits de consommation rare ont l'aire la plus vaste ; les distributeurs de produits de consommation médiane ont l'aire la moyennement vaste et les distributeurs de produits courants ont l'aire la moins vaste.

Il ressort ainsi de ce travail que la région étudiée se caractérise par l'interdépendance de ses divers composants ; la ville d'Azazga et son arrière-pays. Celle-ci exerce des fonctions générales diverses liées à sa centralité, notamment l'exploitation d'un carrefour de communication, d'un site où convergent les flux d'échange et d'individus. Cette ville exerce donc sur une étendue zone d'influence un rôle de véritable régulateur spatial de la vie économique et sociale, à même de servir de contrepoids au chef-lieu de la wilaya, alors que la proximité de ce dernier aurait pu lui être un handicap, dans la mesure où sa zone d'influence englobe toutes les autres zones d'influences des autres agglomérations de la wilaya, d'autant que tous les établissements publics et même privés d'Azazga sont tributaires des sièges et directions tizi-ouzouéens.

En d'autres termes, nous pouvons dire que nous avons vérifié nos hypothèses de départ. En effet :

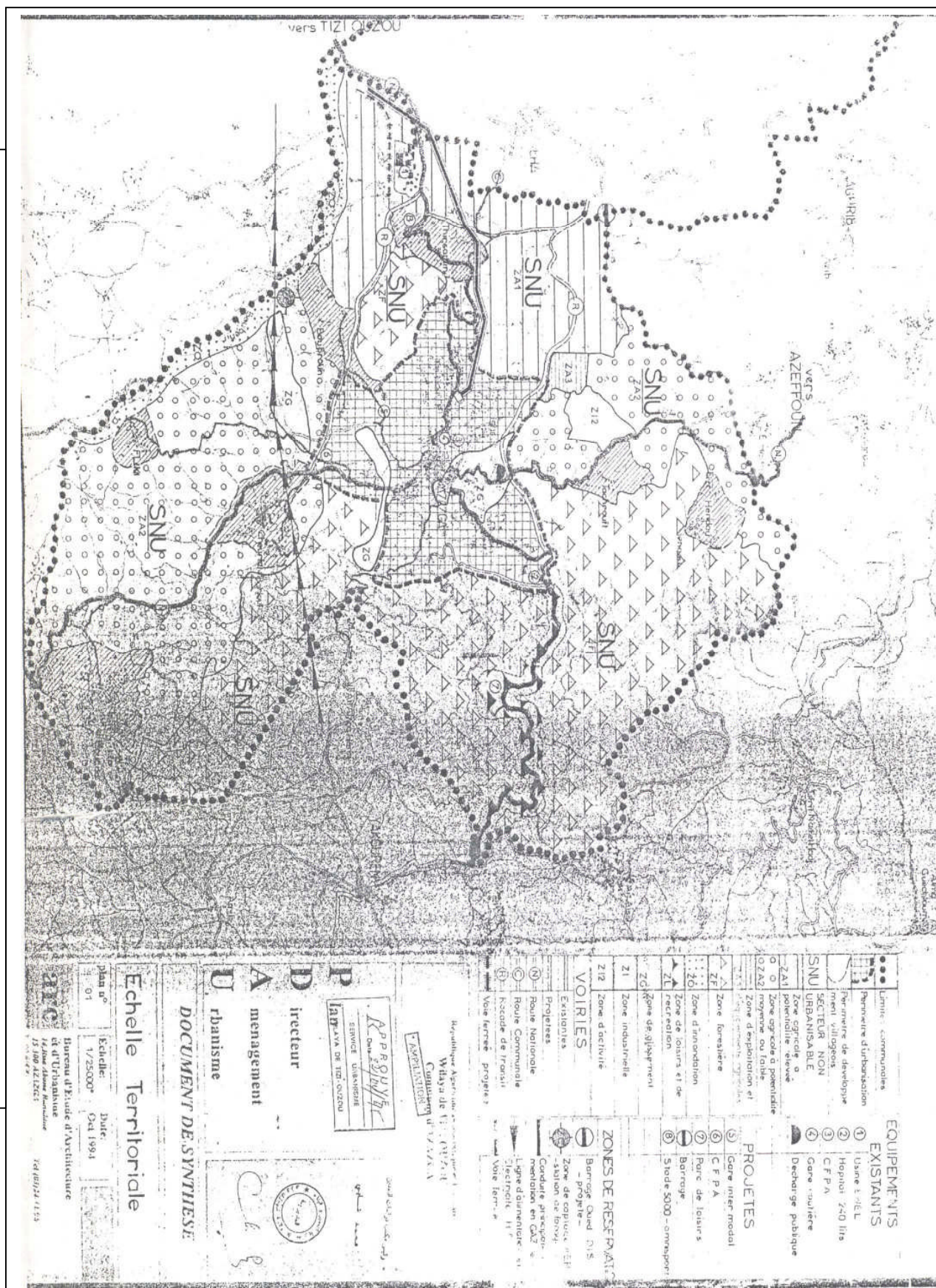
- la ville d'Azazga est réellement l'entité organique de sa région ;
- les commerces dans la ville d'Azazga s'attirent mutuellement et se polarisent au sein de celle-ci faisant d'elle une place commerciale régionale ;
- du degré de rareté des biens découle leur hiérarchie de laquelle découle une hiérarchie des agglomérations commerciales de la région, de même que l'aire d'attraction commerciale de la ville d'Azazga varie en fonction du degré de rareté ou de la fréquence de renouvellement de l'achat des groupes de produits distribués.

En finalisant ce travail, nous espérons apporter notre contribution en offrant au fonds documentaire de l'économie urbaine et spatiale en général et pour celui de l'économie régionale de la Kabylie en particulier un supplément bibliographique, à même de contribuer à encourager et à aider à l'exercice de ce genre de travaux par les générations futures d'étudiants.

Toutefois, nous sommes enclin à nous demander, après que nous avons mené un exercice centré sur le cas précis de la fonction commerciale de distribution, s'il ne serait pas opportun dans des travaux ultérieurs de poser la même problématique, au cas par cas, à propos des autres fonctions de la ville d'Azazga ou des autres agglomération urbaines de la wilaya de Tizi-Ouzou.

ANNEXES

Figure n° 01 : « Découpage territorial de l'espace communal d'Azazga »



Source : PDAU de la commune d'Azazga, DUCH de Tizi-Ouzou, 2005.

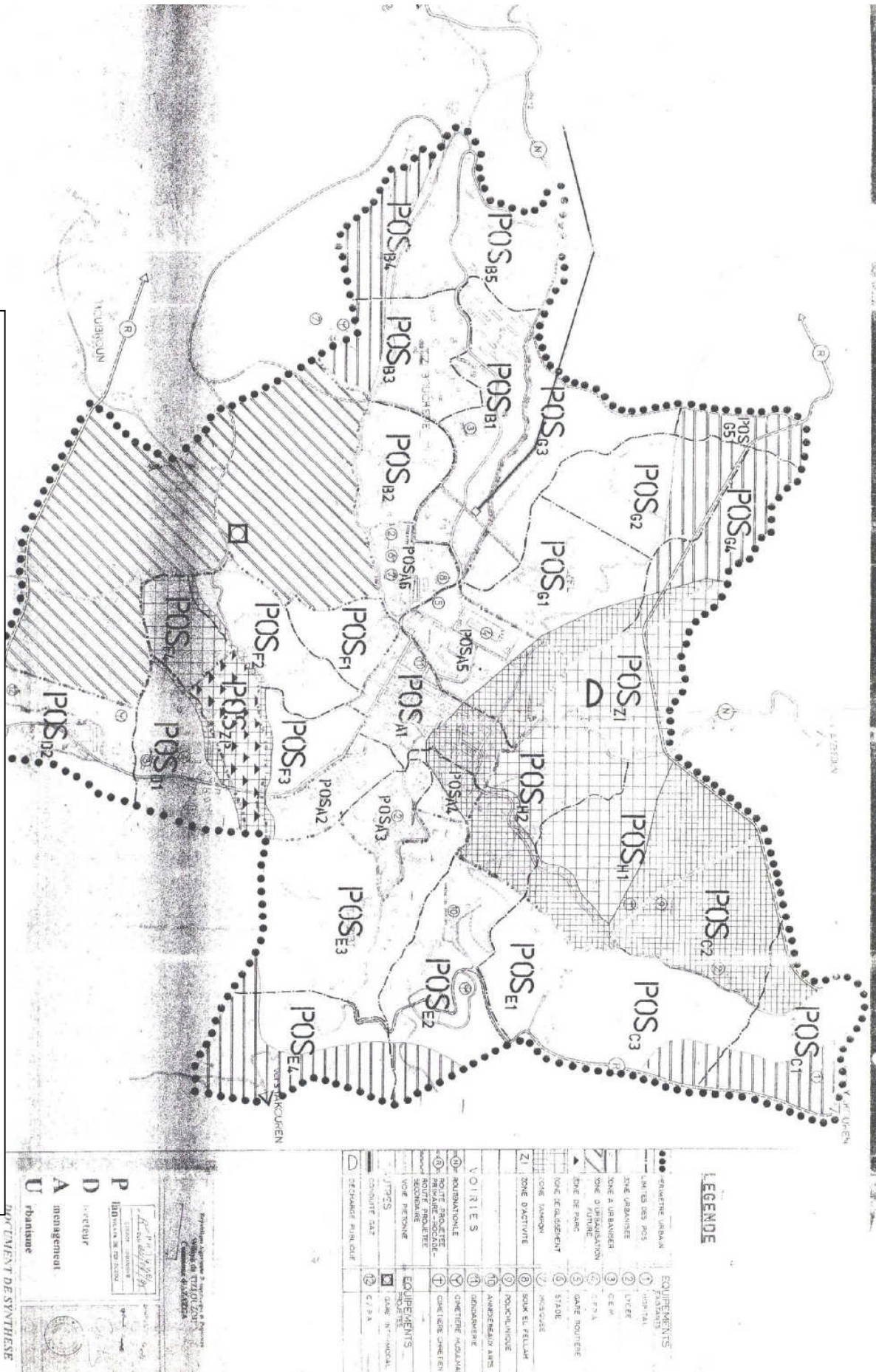


Figure n° 02 : « Plan d'occupation du sol de l'espace urbain d'Azazga »

Source : PDAU de la commune d'Azazga (Document de synthèse), Direction de l'urbanisme et de la construction de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2005.

ANNEXE 02



Source : www.googleearth.com

Figure n° 03 : « Le souk d’Azazga avant l’édification du village colonial »



Source: Bureau d'études et d'architecture ADS. OULD FELLA, Azazga, 2005.

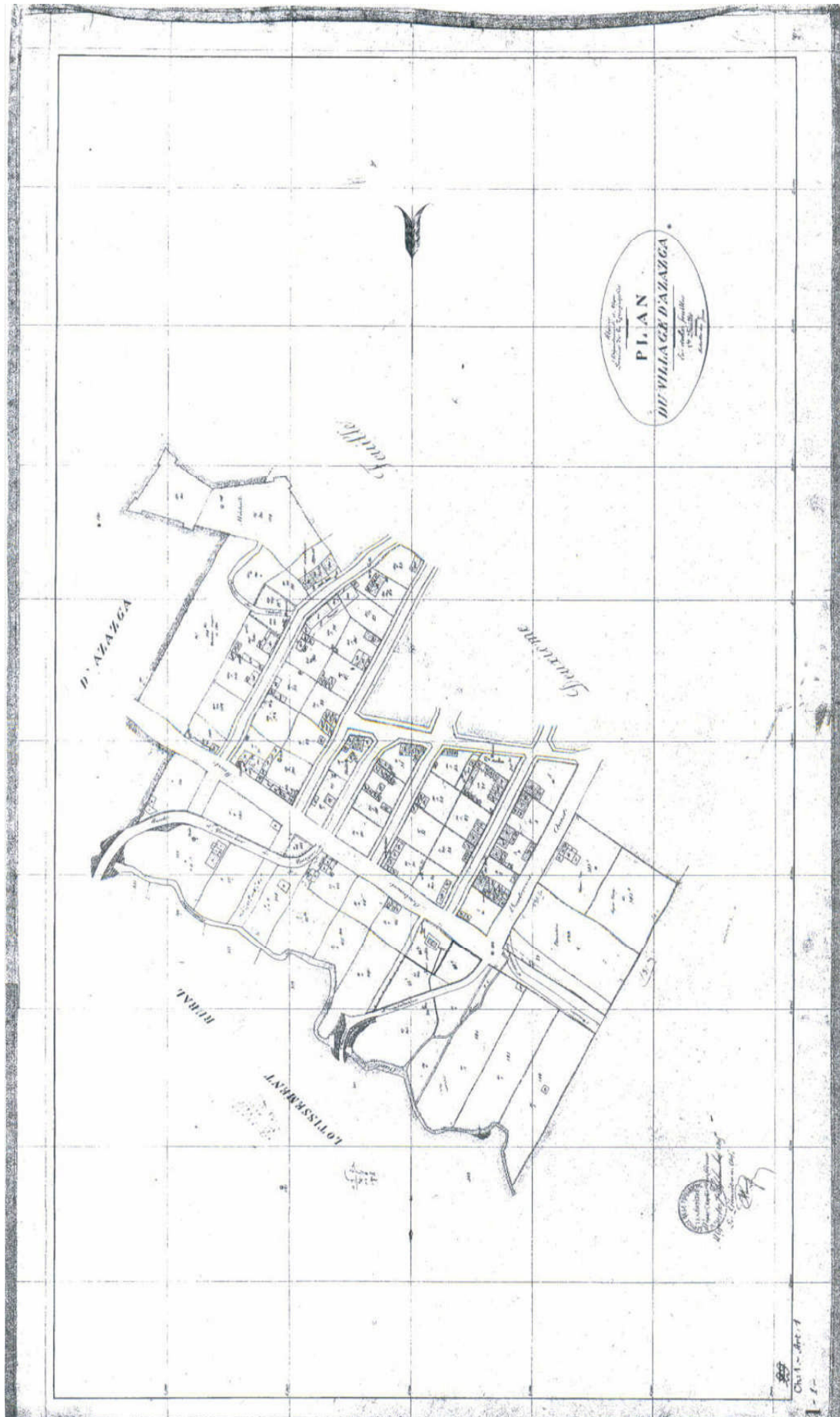
Figure n° 04 : « La localisation de la ville d’Azazga à la jonction d’un espace forestier et d’un espace de plaine »

ANNEXE 03a

Source : Services du cadastre de Tizi-Ouzou, 2006.

ANNEXE 03b

Source : Services du cadastre de Tizi-Ouzou, 2006.



ANNEXE 04



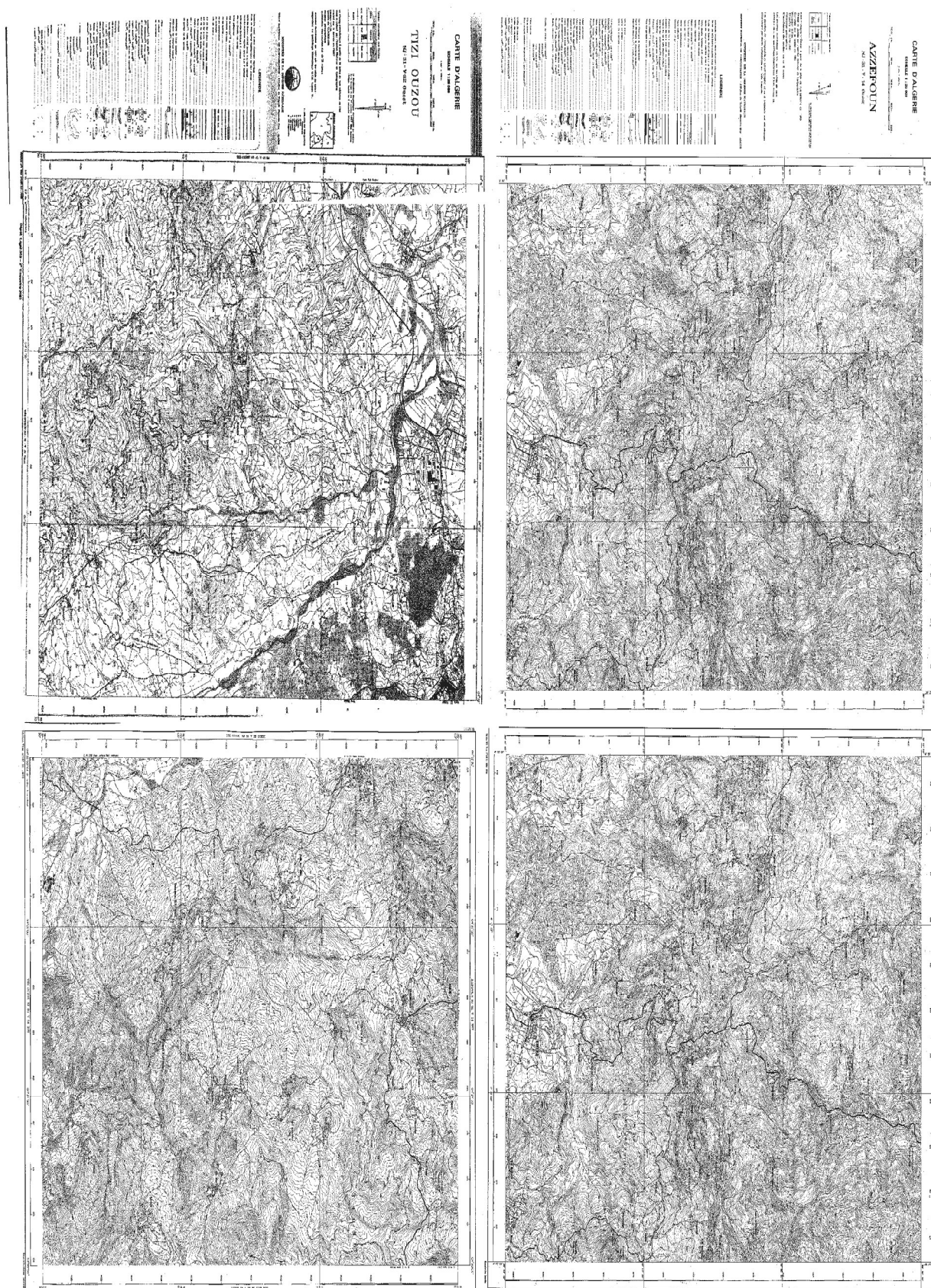
Source: www.Google Earth.com

Figure n° 05 : « Vue générale du village colonial d’Azazga, prise en 1960 »
(L’on aperçoit en bas de la figure les stocks de liège et de bois de l’ancienne usine For Eston).



Figure n° 06 : « Exploitation du chêne-liège des forêts d’Azazga par les concessionnaires européens »

ANNEXE 5



« Carte du réseau routier de la région d'Azazga »

Source : Centre national de la cartographie et de la télédétection (Ministère de la défense), Alger, 2006.

ANNEXE 06

COMMUNE D'AZAZGA

A/- Répartition de la population commerçante d'achat-revente (distributeurs) de la commune selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens commercialisés (Situation arrêtée au 31-07-2005)

I- Répartition de la population des distributeurs de produits à fréquence de consommation courante de la commune d'Azazga

N°	Nature de l'activité	Personne physique	Personne morale	Régime réel	Régime forfaitaire	Effectif total
I- DETAILLANTS						
01	Alimentation générale	155	01	25	131	156
02	Commerce multiple	19	00	03	16	19
03	Superette	09	05	14	00	14
04	Boissons non alcoolisées	01	01	02	00	02
05	Volaille	14	00	04	10	14
06	Légumes secs	02	00	01	01	02
07	Produits laitiers	01	00	01	00	01
08	Fruits et légumes	18	00	01	17	18
09	Viande congelée	02	00	02	00	02
10	Poisson congelé	01	00	01	00	01
11	Dépôt de pain	01	00	01	00	01
Total détaillants en alimentaire		223	07	55	175	230
12	Librairie-papeterie	71	00	28	43	71
13	Pharmacie	14	00	14	00	14
14	Kiosque à tabacs	04	00	03	01	04
15	Parfumerie	05	00	01	04	05
16	Dépôt de gaz butane	02	00	00	02	02
17	Produits d'entretien	01	00	00	01	01
Total détaillants courant hors alimentaire		97	00	46	51	97
Total détaillants en produits de consommation courante		320	07	101	226	327
II- GROSSISTES						
01	Produits alimentaires	17	01	18	00	18
02	Boissons non alcoolisées	11	01	12	00	12
03	Produits laitiers	10	00	10	00	10
04	Semoule	05	00	05	00	05
05	Légumes secs	03	00	03	00	03
06	Fruits et légumes	03	00	03	00	03
07	Viandes	01	00	01	00	01
08	Poulets	01	00	01	00	01
09	Chambre froide	00	01	01	00	01

Total grossistes en alimentaire		51	03	54	00	54
10	Librairie-papeterie	02	00	02	00	02
11	Parfumerie	01	01	02	00	02
12	Pharmacie	01	01	02	00	02
13	Produits d'entretien	02	00	02	00	02
Total grossistes courant hors alimentaire		06	02	08	00	08
Total grossistes produits courants		57	05	62	00	62

II- Répartition de la population des distributeurs de produits à fréquence de consommation médiane de la commune d'Azazga »

N°	NATURE DE L'ACTIVITE	Personne physique	Personne morale	Régime réel	Régime forfaitaire	Effectif total
I - DÉTAILLANTS						
01	Produits pour pâtisserie	04	00	01	03	04
02	Vins et liqueurs	10	00	10	00	10
Total détaillants produits alimentaire de consommation médiane		14	00	11	03	14
03	Pièces détachées autos	50	02	26	26	52
04	Quincaillerie droguerie	40	03	22	21	43
05	Habillement	102	00	17	85	102
06	Cassettes	17	00	07	10	17
07	Matériel téléphonique	18	00	12	06	18
08	Mercerie	25	00	05	20	25
09	Tissus	04	00	03	01	04
10	Fournitures d'électricité	04	01	03	02	05
11	Chaussures	07	00	03	04	07
12	Emballages	05	00	00	05	05
13	Friperie	04	00	00	04	04
14	Articles de décoration	06	01	05	02	07
15	Articles de ménage	14	00	03	11	14
Total détaillant produits médians hors alimentaire		296	07	106	197	303
Total détaillants		310	07	117	200	317
II- GROSSISTES						
01	Boissons alcoolisées	03	01	04	00	04
Total grossiste courant en alimentair		03	01	04	00	04
02	Matériel électrique	01	00	01	00	01
03	Pièces détachées	01	00	01	00	01
04	Quincaillerie droguerie	02	03	05	00	05
05	Mercerie	00	01	01	00	01
06	Textiles	00	01	01	00	01
07	Nature d l'activité non précisée	02	00	02	00	02
Total grossiste courant hors alimenta		06	05	11	00	11
Total grossistes		09	06	15	00	15

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des registres et dossiers de l'inspection des impôts d'Azazga.

III- Répartition de la population des distributeurs de produits à fréquence de consommation faible ou rare de la commune d'Azazga».

N°	Nature de l'activité	Personne physique	Personne morale	Régime réel	Régime forfait	Effectif Total
I- DETAILLANTS						
01	Matériaux de construction	21	04	18	07	25
02	Electro-ménager	21	01	15	07	22
03	Bijouterie horlogerie	31	01	15	17	31
04	Produits de l'artisanat	06	00	04	02	06
05	Matériel informatique	02	04	06	00	06
06	Equipement frigorifique	01	00	01	00	01
07	Article de sport	01	00	01	00	01
08	Bois et dérivés	04	00	01	03	04
09	Matériel de sécurité	02	00	01	01	02
10	Produits dentaires	01	00	01	00	01
11	Cycles	01	00	01	00	01
12	Concessionnaire autos	01	00	01	00	01
13	Matériel médical	00	01	01	00	01
14	Granito marbre	01	00	00	01	01
15	Fleuriste	01	00	00	01	01
16	Paillettes	01	00	00	01	01
17	Matelas	01	00	00	01	01
18	Pare-brise	01	00	00	01	01
19	Equipement de bureau	01	00	00	01	01
20	Meubles	22	00	09	13	22
21	Lustres et lampadaires	01	00	01	00	01
22	Livres	01	00	01	00	01
23	Aliment de bétail	07	00	00	07	07
24	Articles pour cordonnerie	01	00	00	01	01
25	Semences	07	00	03	04	07
26	Pneumatique	05	00	04	01	05
27	Roulements	01	00	00	01	01
Total détaillants		143	11	84	70	154
II- GROSSISTES						
01	Matériel médical	01	00	01	00	01
02	Bijouterie	01	00	01	00	01
03	Electro-ménager	01	00	01	00	01
04	Produits pour photographie	00	01	01	00	01
06	Produits vétérinaires	00	02	02	00	02
07	Matériaux de construction	00	01	01	00	01
08	Grillage	00	01	01	00	01
Total grossistes		03	05	08	00	08

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des registres et dossiers de l'inspection des impôts d'Azazga.

IV- Synthèse générale de la répartition de la population des commerces d'achat-revente (distributeurs) dans la commune d'Azazga »

- Situation arrêtée au 31-12-2005 -

Type de distributeur	Personne physique	Personne morale	Régime réel	Régime forfait	Effectif total
Distributeurs de produits à fréquence de consommation courante	377	12	163	226	389
Distributeurs de produits à fréquence de consommation médiane	319	13	132	200	332
Distributeurs de produits à fréquence de consommation rare	146	16	92	70	162
Total distributeurs de la commune d'Azazga	842	41	387	496	883

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des registres et dossiers de l'inspection des impôts d'Azazga.

B/- Répartition de la population commerçante des prestataires de services de la commune de d'Azazga, selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens commercialisés. (Situation arrêtée au 31-07-2005)

I- Prestations de services courants						
01	Coiffeur hommes	23	00	02	21	23
02	Transport de voyageurs	104	01	45	60	105
03	Kiosque multiservice	61	00	23	38	61
04	Coiffure dames	27	00	09	18	27
05	Cybercafé	19	04	18	05	23
06	Prestations informatiques	10	01	08	03	11
Total prestations courantes		244	06	105	145	250

II- Prestations de services médians						
01	Transport de marchandises	81	04	44	41	85
02	Station service et lavage	12	01	12	01	13
03	Mécanique auto	68	01	25	44	69
04	Salle de jeux	15	00	05	10	15
05	Pressing	02	00	02	00	02
06	Cordonnier	04	00	00	04	04
Total prestations médianes		182	06	88	100	188

III- Prestations de services rares						
01	Réparation électronique (RTV)	17	00	10	07	17
02	Location d'engins	01	00	01	00	01
03	Electricité bâtiment	22	00	13	09	22
04	Maçonnerie	16	00	08	08	16
05	Plomberie	20	02	16	06	22

06	Agence immobilière	05	00	03	02	05
07	Agence de communication	01	00	01	00	01
08	Auto-école	13	00	08	05	13
09	Location de véhicules	01	00	01	00	01
10	Salle des fêtes	05	00	03	02	05
11	Peinture bâtiment	13	01	04	10	14
12	Expert autos	01	00	01	00	01
13	Installation réseaux téléphoniques	01	00	01	00	01
14	Maintenance industrielle	02	00	02	00	02
15	Agence de voyage	01	01	02	00	02
16	Entreprise de nettoyage	01	00	01	00	01
17	Assistance technique	00	01	01	00	01
18	Réparation cycles	03	00	00	03	03
19	Réparation frigos	07	00	04	03	07
20	Réparation salons	01	00	00	01	01
21	Transport frigorifique	02	00	02	00	02
22	Livreur de lait	03	00	03	00	03
23	Douches	01	00	00	01	01
24	Salle de sport	01	00	01	00	01
25	Agent d'assurance	01	00	01	00	01
26	Crèche	01	01	02	00	02
Total prestations rares		140	06	89	57	146
TOTAL COMMERCE DE PRESTATION DE SERVICE DE LA COMMUNE D'AZAZGA		566	18	282	302	584

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des registres et dossiers de l'inspection des impôts d'Azazga.

- Synthèse communale des prestataires de services

Type de prestation	Personne physique	Personne morale	Régime réel	Régime forfait	Effectif total
Prestation de services courants	244	06	105	145	250
Prestation de services médians	182	06	88	100	188
Prestation de services rares	140	06	89	57	146
Total prestations de services de la commune	566	18	282	302	584

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des registres et dossiers de l'inspection des impôts d'Azazga.

C/- Répartition de la population commerçante des producteurs (activités de transformation de marchandises ou matières premières en produits finis, quelqu'en soit l'échelle de production, industrielle ou individuelle) de la commune selon le degré de rareté ou la fréquence de demande ou de consommation des biens produits

N°	Nature de l'activité	Personne physique	Personne morale	Régime réel	Régime forfait	Effectif total
I- Producteurs de produits de consommation courante						
01	Restauration rapide	47	00	25	22	47
02	Restaurant	25	02	15	12	27
03	Pâtisserie	14	00	10	04	14
04	Boulangerie-pâtisserie	10	04	14	00	14
05	Boulangerie	13	00	12	01	13
06	Café	64	00	44	20	64
07	Boucherie	39	01	38	02	40
08	Limonaderie	01	00	01	00	01
09	Huilerie	04	01	02	03	05
10	Torréfaction café	10	00	10	00	10
11	Moulure de café	01	00	00	01	01
12	Préparation de café	01	00	01	00	01
13	Conditionnement alimentaire	01	02	03	00	03
14	Fabrication de pâtes	00	01	01	00	01
15	Minoterie	00	01	01	00	01
16	Crémerie	05	00	00	05	05
Total producteurs en produits courants (alimentaires)		235	12	177	70	247

II- Producteurs en produits de consommation médiane

01	Photographe	03	02	04	01	05
02	Confection de vêtements	08	01	08	01	09
03	Fabrication de brosses	02	00	02	00	02
04	Tricotage	02	00	01	01	02
05	Fabrication de passementerie	01	00	01	00	01
06	Couturière	06	00	02	04	06
07	Bar-restaurant	09	00	09	00	09
08	Bar	04	00	04	00	04
09	Tailleur (couturier)	04	00	02	02	04
Total producteurs en produits de consommation médiane		39	03	33	09	42

III- Producteurs de produits de consommation rare

01	Garniture auto	10	00	04	06	10
02	Opticien	04	00	04	00	04
03	ETB / TCE	57	20	77	00	77
04	Tailleur de pierres	03	00	01	02	03
05	Cimenterie	10	05	12	03	15
06	Aménagement d'espaces verts	01	00	01	00	01
07	Graveur	01	00	01	00	01

08	Travaux hydrauliques	01	01	02	00	02
09	Promotion immobilière	02	06	08	00	08
10	Bobinage	02	01	02	01	03
11	Tourneur	07	00	03	04	07
12	Poterie	01	00	01	00	01
13	Transformation de marbres	03	00	03	00	03
14	Fabrication vêtements traditionnels	01	00	01	00	01
15	Travaux forestiers	01	00	01	00	01
16	Studio d'enregistrement	01	00	01	00	01
17	Fonderie	00	01	01	00	01
18	Carrelage rie	00	01	01	00	01
19	Travaux routiers	00	01	01	00	01
20	Profilage	00	01	01	00	01
21	Fabrication de marches	01	00	00	01	01
22	Fabrication de produits artisanaux	01	00	00	01	01
23	Décoration plâtre	00	01	01	00	01
24	Fabrication d'aliment de bétail	13	01	14	00	14
25	Tirage de plans	05	00	03	02	05
26	Imprimerie	01	00	01	00	01
27	Garniture autos	10	00	04	06	10
28	Menuiserie aluminium	03	00	03	00	03
29	Menuiserie métallique	29	02	17	14	31
30	Menuiserie bois	37	00	29	08	37
31	Sérigraphie	01	01	02	00	02
32	Miroiterie vitrerie	05	01	05	01	06
33	Fabrication de couvertures	00	01	01	00	01
34	Fabrication de clefs	01	00	00	01	01
Total producteurs de produits de consommation rare		212	44	206	50	256
TOTAL COMMERCE DE PRODUCTION DE LA COMMUNE D'AZAZGA		486	59	416	129	545

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des registres et dossiers de l'inspection des impôts d'Azazga.

« SITUATION GENERALE DE LA POPULATION COMMERCANTE DE LA COMMUNE D'AZAZGA »

Situation arrêtée au 31-12-2005

Commerces	Achat-revente			Prestation de service	Production	Profession libérale	Total
	Détail	Gros	Total				
Total commune	798	85	883	584	545	171	2183

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des registres et dossiers de l'inspection des impôts d'Azazga.

ANNEXE 07

COMMUNE DE FREHA

A/- Répartition de la population commerçante d'achat-revente (distributeurs) de la commune selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens commercialisés (Situation arrêtée au 31-07-2005)

I- « Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation courante »

I- DETAILLANTS								
N°	Nature de l'activité	Perso physiq	Perso moral	Régim réel	Régim forfait	Régim Gle	APSI / Ansej	Effectif total
01	Alimentation Générale ¹	102	02	16	79	09	-	104
02	Produits laitiers	01	-	-	01	-	-	01
03	Boissons non alcoolisées	-	01	01	-	-	-	01
04	Volailles et oeufs	02	-	-	02	-	-	02
05	Viande et poisson congelés	02	-	-	-	02	-	02
Total détaillants en alimentaire		107	03	17	82	11	-	110
06	Pharmacie	05	-	04	-	01	-	05
07	Librairie-papeterie	33	-	07	23	03	-	33
08	Dépôt de gaz	02	01	03	-	-	-	03
09	Parfumerie	03	-	-	02	01	-	03
10	Kiosque à tabac	02	-	01	01	-	-	02
Total détaillants hors alimentaires		45	01	15	26	05	-	46
Total détaillants courants		152	04	32	108	16	-	156
II- GROSSISTES								
01	Produits alimentaires	11	-	08	-	03	-	11
02	Produits laitiers	01	-	01	-	-	-	01
03	Boissons non alcoolisées	01	01	02	-	-	-	02
04	Viandes	01	-	01	-	-	-	01
05	Confiseries	01	-	01	-	-	-	01
06	Légumes sec- prdts de minoterie	01	-	01	-	-	-	01
T	Total grossistes en alimentaire	16	01	14	-	03	-	17
07	Produits cosmétiques	01	-	-	-	01	-	01
08	Librairie-papeterie	01	-	01	-	-	-	01
T	Total grossiste hors alimentaire	02	-	01	-	01	-	02
T	Total grossistes courants	18	01	15	-	04	-	19
T	TOTAL DISTRIBUTEURS COURANTS	170	05	47	108	20	-	175

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

¹ : Inclus : épicerie, alimentation générale, superettes, commerce multiple, grandes surfaces et fruits et légumes.

II- Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation moins courante ou médiane

Situation arrêtée au 31-07-2005

N°	Nature de l'activité	Perso physiq	Perso moral	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ ANSE J	Efectif total
I- DETAILLANTS								
01	Boissons alcoolisées	01	-	01	-	-	-	01
02	Produits pour pâtisserie	01	-	-	-	01	-	01
03	Chaussures	27	-	02	19	06	-	27
04	Pièces détachées autos	04	01	01	03	01	-	04
05	Droguerie-quincaillerie	15	01	04	12	-	-	16
06	Fournitures d'électricité	03	-	01	02	-	-	03
07	Habillement	28	-	-	26	02	-	28
08	Habillement-chaussure-textile	14	-	-	11	03	-	14
09	Tissu	03	-	-	03	-	-	03
10	Articles de ménage	08	-	-	06	02	-	08
11	Mercerie	14	-	01	13	-	-	14
12	Matériel téléphonique	04	-	-	01	03	-	04
13	Papier et emballages	01	-	-	01	-	-	01
14	Friperie	02	-	-	02	-	-	02
15	Articles de décoration	02	-	-	01	01	-	02
Total détaillant en produits médians		127	02	10	100	19	-	129
II- GROSSISTES								
01	Boissons alcoolisées	01	-	01	-	-	-	01
Total grossistes produits à consommation médiane		01	-	01	-	-	-	01
Total distributeurs de produits à fréquence de consommation médiane		128	02	11	100	19	-	130

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

III- Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation réduite ou rare

Situation arrêtée au 31-07-2005

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim Gle	Apsi / Ansej	Efectif total
I- DETAILLANTS								
01	Roulements	01	-	01	-	-	-	01
02	Semences	02	-	02	-	-	-	02
03	Articles bébés	01	-	-	01	-	-	01
04	Vente aliment de bétail	03	-	01	02	-	-	03
05	Matériaux de construction	10	01	04	03	04	-	11
06	Bijouterie horlogerie	21	-	07	11	03	-	21

07	Pièces détachées agricoles	01	-	01	-	-	-	01
08	Electroménager	04	01	01	02	02	-	05
09	Matériel informatique	01	01	01	-	01	-	02
10	Matériel pour agriculture	02	-	01	-	01	-	02
11	Meubles	03	-	-	02	01	-	03
12	Articles de sport	01	-	-	01	-	-	01
13	Bois et dérivés	01	-	-	01	-	-	01
14	Fleuriste	01	-	-	01	-	-	01
15	Vente recharge extincteurs	01	-	-	01	-	-	01
16	Herboriste	01	-	-	01	-	-	01
Total détaillants en produits à fréquence d'achat rare		54	03	19	26	12	-	57
II- GROSSISTES								
01	--	-	-	-	-	-	-	-
Total grossistes en produits à fréquence d'achat rare		-	-	-	-	-	-	-
Total distributeurs en produit à fréquence d'achat rare		54	03	19	26	12	-	57

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

IV- SYNTHESE GENERALE DES DISTRIBUTION DE LA COMMUNE DE FREHA

Type de distributeur Nature du produit distribué	Détaillants	Grossistes	Import/ Export	Total distributeurs
Distributeurs de produits à fréquence d'achat courante	156	19	01	176
Distributeurs de produits à fréquence d'usage médiane	129	01	00	130
Distributeurs de produits à fréquence d'usage rare	57	00	00	57
Total distributeurs dans la commune de FREHA	342	20	01	363

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

B/- Répartition de la population commerçante des prestataires de services de la commune selon le degré de rareté ou la fréquence de demande des services prestés

I- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation ou d'usage courant

N °	Nature de l'activité	Perso physiq	Perso moral	Régim réel	Régim forfait	Régim Gle	apsi ansj	Total
01	Transport de voyageurs	95	06	28	51	10	12	101
02	Taxi	23	-	-	23	-	-	23
03	Kiosque multiservices	25	-	15	-	10	-	25
04	Cybercafé-Prestat° informatique	06	03	06	01	-	02	09
05	Salon coiffure (homme/femme)	26	-	01	22	02	01	26
06	Salle de jeux	04	-	-	04	-	-	04
T	Total prestations de services à usage courant	179	09	50	101	22	15	188

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène, août 2005.

II- « Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation ou d'usage médiane »

N °	Nature de l'activité	Perso physiq	Perso moral	Régim réel	Régim forfait	Régime général	Ansej / Apsi	Total
01	Transport de marchandises	25	02	10	03	-	14	101
02	Services à l'automobile	26	02	10	16	02	-	28
03	Salle de jeux	04	-	-	04	-	-	04
04	Pressing	-	01	01	-	-	-	01
05	Vidéotheque	02	-	-	01	01	-	02
06	Cordonnier	03	-	-	03	-	-	03
Total prestations médianes		60	05	21	27	03	14	139

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène, août 2005.

III- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation ou d'usage rare

N °	Nature de l'activité	Perso physiq	Perso moral	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ ANSEJ	Total
01	Plombier	03	-	03	-	-	-	03
02	Douches / bains maures	05	-	03	01	-	01	05
03	Prestations agricoles	01	01	01	-	-	01	02
04	Electricité bâtiment	04	-	-	02	01	01	04
05	Plâtrier	02	-	01	01	-	-	02
06	Location d'engins	01	-	-	-	-	01	01
07	Agence immobilière	-	01	01	-	-	-	01
08	Auto école	07	-	03	02	01	01	07
09	Réparation électro-ménager	11	-	04	07	-	-	11
Total prestations rares		34	02	16	13	02	05	36

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène, août 2005.

IV- Synthèse générale de la population des prestataires de services de FREHA

Nature de l'activité	Perso physiq	Person moral	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ ANSEJ	Total
Prestation de services à fréquence d'usage courante	179	09	50	101	22	15	188
Prestation de services à fréquence d'usage médiane	60	05	21	27	03	14	139
Prestation de service à fréquence d'usage rare	34	02	16	13	02	05	36
Total prestations de services de la commune de FREHA	273	16	87	141	27	34	363

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène, août 2005.

C/- Répartition de la population commerçante des producteurs (activités de transformation de marchandises ou matières premières en produits finis, quelque en soit l'échelle de production, industrielle ou individuelle) de la commune selon le degré de rareté ou la fréquence de demande ou de consommation des biens produits

I- Production de produits de consommation courante

N °	Nature de l'activité	Perso physiq	Perso moral	Régim réel	Régim forfait	Egime général	Apsi/ Ansej	Total
01	Crémerie	02	-	01	01	-	-	02
02	Boucherie	11	01	11	01	-	-	12
03	Café- cafétéria	33	-	08	23	02	-	33
04	Boulangerie	11	01	11	01	-	-	12
05	Pâtisserie	04	01	04	01	-	-	05
06	Restauration ²	19	-	03	12	03	01	19
07	Traitement de café ³	04	-	04	-	-	-	04
08	Fabrication de glaces	-	01	-	-	-	-	01
Total productions de produits de consommation courantes		84	04	42	39	05	01	88

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène, août 2005.

II- Production de produits à fréquence de consommation médiane

N °	Nature de l'activité	Person physiq	Person moral	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI / ANSEJ	Total
01	Viande de cheval	01	01	-	-	01	-	01
02	Photographe	03	-	01	01	-	01	03
03	Tricotage	01	-	-	-	01	-	01
04	Confection de vêtements	03	01	02	01	01	-	04
05	Couturière	05	-	01	04	-	-	05
06	Tailleur (couturier)	02	-	-	02	-	-	02
Total producteurs de produits de consommation médiane		15	02	04	08	03	01	16

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène, août 2005.

² : Inclus : les restaurants, fast-food, gargotes, pizzerias et rotisserie.

³ : Inclus : préparation, torréfaction, et torréfaction de café.

III- Producteurs de produits à fréquence de consommation rare

N°	Nature de l'activité	Perso physiq	Perso moral	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI / Ansej	Total
01	Menuiserie bois ⁴	10	-	03	05	02	-	10
02	Fabrication d'aliment de bétail	04	04	08	-	-	-	08
03	Sérigraphie	02	-	01	01	-	-	02
04	Miroiterie vitrerie	03	-	01	02	-	-	03
05	Menuiserie aluminium	02	-	02	-	-	-	02
06	Menuiserie métallique ⁵	14	-	05	09	-	-	14
07	Clés-minute	01	-	-	-	-	01	01
08	ETB/TCE	18	09	21	-	05	01	27
09	E ^{ts} de travaux hydrauliques	03	-	03	-	-	-	03
10	Bobinage	01	-	01	-	-	-	01
11	Artisan potier	01	-	01	-	-	-	01
12	Récupération et transformation de déchets non métallique	01	-	01	-	-	-	01
13	Fabricat ^o produits agglomérés	01	-	01	-	-	-	01
14	Chaudronnerie	02	-	01	01	-	-	02
15	Opticien	01	-	01	-	-	-	01
16	Cimenterie	02	-	01	-	-	-	01
17	Fabrication de stores	-	01	01	-	-	-	01
18	Accoupage industriel	01	-	-	-	-	01	01
19	Tailleur de pierre	01	-	-	01	-	-	01
Total producteurs de produits à fréquence de consommation rare		68	14	52	19	07	03	81

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène, août 2005.

Synthèse générale de la population des producteurs

Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI Ansej	Total
Producteurs de produits à fréquence de consommation courante	84	04	42	39	05	01	88
Producteurs de produits à fréquence de consommation médiane	15	02	04	08	03	01	16
Producteurs de produits à fréquence de consommation rare	68	14	52	19	07	03	81
Total producteurs de la commune de FREHA	167	20	98	66	15	05	185

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène, août 2005.

⁴ : Inclus : menuiseries générales, ébénisteries et tourneurs sur bois.

⁵ : Inclus : les forgerons, serruriers, feronniers et menuiserie métallique générale.

D/- Répartition de la population commerçante dite des professions libérales

N°	Nature de l'activité	Personn physiqu	Personn morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Médecin généraliste							08
02	Spécialiste en médecine interne							01
03	Spécialiste en rhumatologie							01
04	Spécialiste en pédiatrie							01
05	Spécialiste en gynécologie							01
06	Chirurgien dentiste							08
07	Vétérinaire							05
08	Ecrivain public							03
09	Comptable							01
10	Bureau d'études en génie civil et architecture (et géologie)							06
11	Avocat							02
12	Cabinet conseil en gestion							01
13	Ecole privée (hôtellerie)							01
Total fonctions libérales								39

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène, août 2005.

-SYNTHESE GENERALE DE LA POPULATION COMMERCANTE DE LA COMMUNE DE FREHA

Commerces	Achat-revente				Prestataire de services	Product -eurs	Profession libérales	Total
	Détail	Gros	Import/ Export	Total				
Total commune de FREHA	342	20	01	363	363	185	39	950

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène, août 2005.

ANNEXE 08

COMMUNE DE YAKOURENE

A/- Répartition de la population commerçante d'achat-revente (distributeurs) de la commune selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens commercialisés

(Situation arrêtée au 31-07-2005)

I- Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation courante

N °	Nature de l'activité	Personn Physiq	Personn moral	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI / Ansej	Total
I- DETAILLANTS								
01	Alimentation générale ⁶	61	01	08	48	06	-	62
02	Volaille et oeufs	02	-	01	01	-	-	02
03	Pharmacie	01	01	02	-	-	-	02
04	Dépôt de gaz butane	04	-	02	02	-	-	04
05	Kiosque à tabacs	03	-	01	02	-	-	03
06	Librairie-papeterie	18	-	05	12	01	-	18
Total détaillants en produits de consommation courante		89	02	19	65	07	-	91
II- GROSSISTES								
01	Produits laitiers	01	-	01	-	-	-	01
02	Produits alimentaires et de minoterie	-	02	02	-	-	-	02
03	Boissons non alcoolisées	02	01	02	-	01	-	03
Total grossistes en produits de consommation courante		03	03	05	-	01	-	06
Total distributeurs en produit à fréquence de consommation courante		92	05	24	65	08	-	97

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

II- Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation médiane

N °	Nature de l'activité	Personn physiqu	Personn morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
I- DETAILLANTS								
01	Produits pour pâtisserie	01	-	-	01	-	-	01
02	Vins et liqueurs	01	-	01	-	-	-	01
03	Habillement	11	-	-	11	-	-	11
04	Habillement-Chaussures-	07	-	-	06	01	-	07

⁶ : Inclus : les épiceries, alimentations générales, superettes, fruits et légumes, commerces multiples, supermarchés.

	Textile							
05	Friperie	02	-	-	01	01	-	02
06	Vente de cassettes	01	-	-	-	01	-	01
07	Bonneterie	03	-	-	03	-	-	03
08	Mercerie	04	-	-	04	-	-	04
09	Pièces détachées autos	01	-	-	-	01	-	01
10	Quincaillerie-droguerie	08	01	05	02	02	-	09
11	Chaussures	01	-	-	01	-	-	01
12	Matériel téléphonique	01	-	-	01	-	-	01
Total détaillants en produits de consommation médiane		41	01	06	30	06	-	42
II- GROSSISTES								
-	-	-	-	-	-	-	-	-

III- Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation rare

N°	Nature de l'activité	Personn physiqu	Personn morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
I- DETAILLANTS								
01	Aliment de bétail	05	-	01	03	01	-	05
02	Semences	01	-	-	-	01	-	01
03	Matériaux de construction	03	-	01	02	-	-	03
04	Meubles	01	-	-	01	-	-	01
05	Bijouterie-horlogerie	03	-	03	-	-	-	03
Total détaillants en produits de consommation rare		13	-	05	06	02	-	13
II- GROSSISTES								
-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total distributeurs de la commune de Yakourène		146	06	35	101	16	-	152

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

IV- SYNTHESE GENERALE DE LA POPULATION DES DISTRIBUTEURS DE LA COMMUNE DE YAKOURENE

Nature de l'activité	Personn physiqu	Personn morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
Distributeurs de produits de consommation courante	92	05	24	65	08	-	97
Distributeurs de produits de consommation médiane	41	01	06	30	06	-	42
Distributeurs de produits de consommation rare	13	-	05	06	02	-	13
Total distributeurs de la commune de Yakourène	146	06	35	101	16	-	152

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

B/- Répartition de la population commerçante des prestataires de services de la commune de Yakourène, selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens commercialisés. (Situation arrêtée au 31-07-2005)

I- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation courante

N°	Nature de l'activité	Personn physiq	Person moral	Régime réel	Régime forfait	Régime général	APSI/ Ansej	Total
01	Kiosque multiservices	08	-	05	-	03	-	08
02	Transport de voyageurs	35	-	02	26	07	-	35
03	Salon de coiffure ⁷	06	-	01	04	01	-	06
04	Taxi	29	-	-	26	03	-	29
Total prestataires de services de consommation courante		78	-	08	56	14	-	78

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

II- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation médiane

N°	Nature de l'activité	Personn physiq	Personn morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Services à l'automobile ⁸	11	04	06	08	-	01	15
02	Transport de marchandises	15	-	08	04	02	01	15
03	Vidéotheque	01	-	-	01	-	-	01
04	Salle de jeux	02	-	-	02	-	-	02
05	Cordonnier	02	-	-	02	-	-	02
Total prestations de services de consommation médiane		31	04	14	17	02	02	35

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

III- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation rare

N°	Nature de l'activité	Personn physiqu	Personn morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Douche publique	01	-	-	01	-	-	01
02	Maçon	01	-	01	-	-	-	01
03	Réparateur électroménager	03	-	01	02	-	-	03
04	Installations électriques	02	-	-	02	-	-	02
05	Auto école	01	-	01	-	-	-	01
06	Location engins agricoles	02	-	-	01	01	-	01
Total prestataires de services à consommation rare		10	-	03	06	01	-	10
Total prestataires de services de la commune de Yakourène		119	04	25	79	117	02	123

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

⁷ : Inclus : coiffeurs hommes et coiffeuses femmes. Il y a trois coiffeurs hommes et trois coiffeuses femmes.

⁸ : Inclus ; les tôleries peinture, réparation autos, vulcanisateurs, lavage graissages et électricité autos.

C/- Répartition de la population commerçante des producteurs (activités de transformation de matières premières en produit finis, prêts à la consommation finale, quelqu'en soit l'échelle de la production, individuelle ou industrielle) de la commune de Yakourène, selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens commercialisés

I- Répartition des producteurs de produits à fréquence de consommation courante

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Boulangerie	08	01	08	-	01	-	09
02	Café maure	16	-	05	09	01	01	16
03	Boucherie	07	-	05	01	01	-	07
04	Pâtisserie	03	-	01	02	-	-	03
05	Restaurants	01	-	-	01	-	-	01
06	Pizzeria	01	-	-	-	01	-	01
07	Restauration rapide	05	01	02	03	01	-	06
Total producteurs de produits de consommation courante		41	02	21	16	05	01	43

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

II- Répartition des producteurs de produits à fréquence de consommation médiane

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Bar	02	-	02	-	-	-	02
02	Bar-restaurant	02	-	02	-	-	-	02
03	Fabrication de vêtements	02	-	02	-	-	-	02
04	Labo photos	02	-	01	01	-	-	02
05	Tissage	-	01	01	-	-	-	01
06	Tricotage	-	02	02	-	-	-	02
Total producteurs de produits de consommation médiane		08	03	10	01	-	-	11

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

II- Répartition des producteurs de produits à fréquence de consommation rare

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Menuiserie métallique ⁹	06	-	01	05	-	-	06
02	Fabrication d'aliment de bétail	02	-	01	-	01	-	02
03	Vitrerie-miroiterie	01	-	-	01	-	-	01
04	Menuiserie bois ¹⁰	02	-	02	-	-	-	02
05	Cimenterie	01	-	01	-	-	-	01
06	Auteur compositeur	01	-	-	-	01	-	01
07	Ets de travaux forestiers	06	-	06	-	-	-	06

⁹ : I n'y a que des serruriers et des ferronniers.

¹⁰ : Sont inclus les menuiseries générales et les ébénisteries.

08	Ets de travaux bâtiment	05	02	06	-	01	-	07
09	Fabrication d'équipements mécaniques	01	-	-	01	-	-	01
Total producteurs de produits de consommation rare		25	02	17	07	03	-	27
Total population des producteurs de la commune de Yakourène		74	07	48	24	08	01	81

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005

D/- PROFESSIONS LIBERALES

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
68	Médecin généraliste	-	-	-	-	-	-	04
69	Dentiste	-	-	-	-	-	-	04
70	Vétérinaire	-	-	-	-	-	-	02
71	Ecrivain public	-	-	-	-	-	-	01
Total professions libérales		-	-	-	-	-	-	11

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005

SYNTHESE GENERALE DE LA POPULATION COMMERCANTE DE LA COMMUNE DE YAKOURENE

(Situation arrêtée au 31-07-2005)

Commerces	Achat-revente				Prestataire de services	Producteurs	Profession libérales	Total
	Détail	Gros	Import/ Export	Total				
Total commune de Yakourène	146	06	-	152	123	81	11	367

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005

ANNEXE 09

COMMUNE D'IFIGHA

A/- Répartition de la population commerçante d'achat-revente (distributeurs) détaillants¹¹ de la commune selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens commercialisés. (Situation arrêtée au 31-07-2005)

I- Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation courante

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Alimentation générale	45	-	04	41	-	-	45
02	Boissons non alcoolisées	01	-	01	-	-	-	01
03	Vente de glaces	01	-	01	-	-	-	01
04	Pharmacie	01	-	01	-	-	-	01
05	Librairie-papeterie	06	-	-	06	-	-	06
06	Dépôt de gaz	07	-	01	06	-	-	07
Total distributeurs de produits de consommation courante		61	-	08	53	-	-	61

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

II- Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation médiane

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Mercerie-bonneterie	10	-	-	07	03	-	10
02	Haillement-chaussures	05	-	-	05	-	-	05
03	Articles de ménage	02	-	-	01	01	-	02
Total distributeurs de produits de consommation médiane		17	-	-	13	04	-	17

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

III- Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation rare

N	Nature de l'activité	Person physiq	Personn morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Matériaux de construction	01	02	02	01	-	-	03
Total distributeurs de produits de consommation rare		01	02	02	01	-	-	03

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

¹¹ : La commune d'Ifigha ne recense aucun grossiste, tous les distributeurs sont des détaillants.

IV- SYNTHESE GENERALE DE LA POPULATION DES DISTRIBUTEURS DE LA COMMUNE D'IFIGHA

Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
Distributeurs de produits de consommation courante	61	-	08	53	-	-	61
Distributeurs de produits de consommation médiane	17	-	-	13	04	-	17
Distributeurs de produits de consommation rare	01	02	02	01	-	-	03
Total distributeurs de la commune d'IFIGHA	79	02	10	67	04	-	81

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

B/- Répartition de la population commerçante des prestataires de services de la commune selon le degré de rareté ou la fréquence de demande des services prestés

II- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation ou d'usage courant

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person moral	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Transport de voyageurs	48	01	17	20	11	01	49
02	Taxi	05	-	-	05	-	-	05
03	Kiosque multiservices	04	-	03	-	01	-	04
04	Salon de coiffure ¹²	02	01	01	02	-	-	03
05	Cybercafé	-	01	01	-	-	-	01
Total prestataires de services courants		59	03	22	27	12	01	62

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

II- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation ou d'usage médiane

N°	Nature de l'activité	Person physique	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Transport de marchandises	05	01	02	03	-	01	06
02	Services liés à l'automobile ¹³	03	02	03	01	-	01	05
03	Salle de jeux	01	-	-	01	-	-	01
Total prestataires de services de consommation médiane		09	03	05	05	-	02	12

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

¹² : Inclus ; deux salons pour hommes (personnes physiques) et un salon pour femmes (personne morale).

¹³ : Y sont inclus les mécaniques auto, les toleries-peintures, l'électricité auto, les vulcanisateurs et les stations de lavage-graissage.

III- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation ou d'usage rare

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Plombier	02	-	-	01	01	-	02
02	Electricité bâtiment	02	-	02	-	-	-	02
03	Location d'engins	01	-	-	-	01	-	01
04	Auto-école	02	-	02	-	-	-	02
Total prestataires de produits de consommation rare		07	-	04	01	02	-	07
Total prestataires de services de la commune d'Ifigha		75	06	31	33	14	03	81

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

IV- SYNTHESE GENERALE DE LA POPULATION COMMERCANTE DES PRESTATAIRES DE SERVICES DE LA COMMUNE D'IFIGHA

Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ ANSEJ	Total
Prestataires de services de consommation courante	59	03	22	27	12	01	62
Prestation de services de consommation médiane	09	03	05	05	-	02	12
Prestation de services de consommation rare	07	-	04	01	02	-	07
Total prestataires de services de la commune d'IFIGHA	75	06	31	33	14	03	81

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

C/- Répartition de la population commerçante des producteurs (activités de transformation de marchandises ou de matières premières en produit finis, prêts à la consommation finale, quelque en soit l'échelle de la production, individuelle ou industrielle) de la commune d'Ifigha, selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens commercialisés

I- Producteurs de produits de consommation courante

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim Réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Café maure	08	01	03	05	-	01	09
02	Boulangerie	05	-	04	-	01	-	05
03	Boucherie	02	-	-	02	-	-	02
04	Traitement du café ¹⁴	01	01	02	-	--	-	02
05	Huilerie	01	-	-	-	-	01	01
06	Fabrication de savon	-	01	-	-	-	01	01
Total producteurs de produits de consommation courante		17	03	09	07	01	03	20

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

¹⁴ : Y sont inclus ; les torréfacteurs et les préparateurs de café.

II- Producteurs de produits à fréquence de consommation médiane

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Confection de vêtements	-	01	-	-	-	01	01
Total producteurs de produits de consommation médiane		-	01	-	-	-	01	01

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

III- Producteurs de produits à fréquence de consommation rare

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Menuiserie bois ¹⁵	12	-	08	03	01	-	12
02	Menuiserie métallique	08	01	03	04	01	01	09
03	Menuiserie aluminium	01	01	01	-	01	-	02
04	Tailleur de pierres	02	-	--	02	-	-	02
05	Ets travaux bâtiment (ETB)	02	02	02	01	01	-	04
06	Cimenterie	02	-	02	-	-	-	02
Total producteurs de produits de consommation rare		27	04	16	10	04	01	31
Total producteurs de la commune d'IFIGHA		44	08	25	17	05	05	52

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

C/- PROFESSIONS LIBERALES

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Médecin généraliste	-	-	-	-	-	-	02
02	Chirurgien dentiste	-	-	-	-	-	-	02
03	Bureau d'études et architecture	-	-	-	-	-	-	01
Total professions libérales		-	-	-	-	-	-	05

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

D/- SYNTHESE GENERALE DE LA POPULATION COMMERCANTE DE LA COMMUNE D'IFIGHA

Commerces	Achat-revente				Prestataire de services	Product -eurs	Profession libérales	Total
	Détail	Gros	Import/ Export	Total				
Total commune d' IFIGHA	81	-	-	81	81	52	05	219

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005.

¹⁵ : Y sont inclus les menuiseries générales et les ébénisteries.

ANNEXE 10

COMMUNE DE ZEKRI

A/- Répartition de la population commerçante d'achat-revente (distributeurs) de la commune de Zekri selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens vendus (Situation arrêtée au 31-07-2005).

I- « Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation courante »

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Alimentation générale	19	-	03	16	-	-	19
02	Librairie-papeterie	02	-	02	-	-	-	02
03	Dépôt de gaz butane	01	-	-	01	-	-	01
Total distributeurs de produits de consommation courante		22	-	05	17	-	-	22

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

II- Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation moins courante ou médiane

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Mercerie	01	-	-	01	-	-	01
Total distributeurs de produits de consommation médiane		01	-	-	01	-	-	01

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

III- Répartition des distributeurs de produits à fréquence de consommation réduite ou rare

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Matériaux de construction	01	-	-	01	-	-	01
Total distributeurs de produits de consommation rare		01	-	-	01	-	-	01

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

**IV- SYNTHESE GENERALE DE LA POPULATION DES COMMERCANTS
DISTRIBUTEURS DE LA COMMUNE DE ZEKRI**

Nature de l'activité	Personn physique	Personn morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
Distributeurs de produits de consommation courante	22	-	05	17	-	-	22
Distributeurs de produits de consommation médiane	01	-	-	01	-	-	01
Distributeurs de produits de consommation rare	01	-	-	01	-	-	01
Total distributeurs de la commune de Zekri	24	-	05	19	-	-	24

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

B/- Répartition de la population commerçante des prestataires de services de la commune de Zekri, selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens commercialisés

I- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation courante

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Taxi	07	-	-	04	03	-	07
02	Transport de voyageurs	08	-	-	06	01	01	04
Total prestataires de services de consommation courante		15	-	-	10	04	01	15

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

II- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation médiane

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Transport de marchandises	04	-	01	02	01	-	04
02	Tôlerie peinture	01	-	-	01	-	-	01
Total prestataires de services de consommation courante		05	-	01	03	01	-	05

III- Répartition des prestataires de services à fréquence de consommation rare

N°	Nature de l'activité	Personn physiqu	Personn morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Maçonnerie	02	01	01	02	-	-	03
02	Artisan peintre	01	-	-	-	01	-	01
03	Electricité bâtiment	02	-	01	01	-	-	02
Total prestataires de services à consommation rare		05	01	02	03	01	-	06
Total prestataires de services de la commune de Zekri		25	01	03	16	06	01	26

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

C/- Répartition de la population commerçante des producteurs (activités de transformation de matières premières en produit finis, prêts à la consommation finale, quel qu'en soit l'échelle de la production, individuelle ou industrielle) de la commune de Yakourène, selon le degré de rareté ou la fréquence d'achat des biens commercialisés

I- Répartition des producteurs de produits à fréquence de consommation courante

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Boucherie	01	-	-	01	-	-	01
02	Fast-food	01	-	-	01	-	-	01
03	Boulangerie	01	-	01	-	-	-	01
04	Café maure	02	-	01	01	-	-	02
Total producteurs de produits de consommation courante		05	-	02	03	-	-	05

II- Répartition des producteurs de produits à fréquence de consommation médiane

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	- - - -	-	-	-	--	-	-	-
Total producteurs de produits de consommation médiane		-	-	-	-	-	-	-

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

III- Répartition des producteurs de produits à fréquence de consommation rare

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Menuiserie bois	01	-	-	-	01	-	01
02	Fabrication d'aliment de bétail	01	-	01	-	-	-	01
03	Tailleur de pierres	01	-	-	01	-	-	01
04	Cimenterie	01	-	01	-	-	-	01
05	Ets travaux bâtiment et TCE	05	01	04	-	-	02	06
06	Industrie	-	01	01	-	-	-	01
Total producteurs de produits de consommation rare		09	02	07	01	01	02	11
Total population des producteurs de la commune de Zekri		14	02	09	04	01	02	16

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des dossiers et registres de l'inspection des impôts de Yakourène.

D/- PROFESSIONS LIBERALES

N°	Nature de l'activité	Person physiq	Person morale	Régim réel	Régim forfait	Régim général	APSI/ Ansej	Total
01	Médecin généraliste	-	-	-	-	-	-	01
Total professions libérales		-	-	-	-	-	-	01

Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005

**SYNTHESE GENERALE DE LA POPULATION COMMERCANTE DE LA
COMMUNE DE ZEKRI**

Commerces	Achat-revente				Prestataire de services	Product -eurs	Profession libérales	Total
	Détail	Gros	Import/ Export	Total				
Total commune de Zekri	24	-	-	24	26	16	01	67

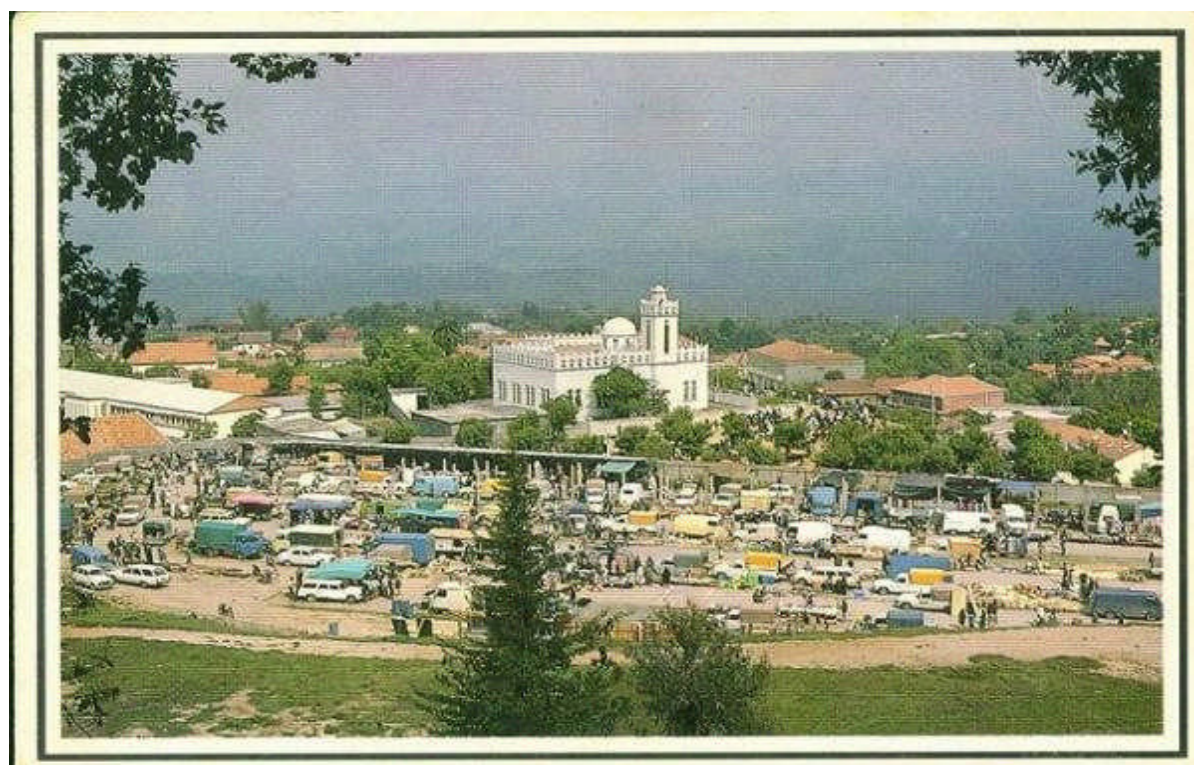
Source : tableaux confectionnés par nos soins à partir des données de l'inspection des impôts de Yakourène. Août 2005

ANNEXE 11



Source : www.googleearth.com

Figure n° 07 : « Le souk d’Azazga au début du 20ème siècle : Localisation à proximité d’un sanctuaire religieux »



Source : www.googleearth.com

Figure n° 08 : « Le souk d’Azazga dans les années 90 : localisation encore à proximité d’un sanctuaire religieux »

ANNEXE 12

QUESTIONNAIRE AUX COMMERÇANTS DETAILLANTS DE LA VILLE D'AZAZGA

Ce questionnaire est établi dans le cadre des travaux de recherche pour la réalisation d'un mémoire de Magister en économie régionale et urbaine, sous le thème : « *Fonctions urbaines et organisation de l'espace : cas de la fonction de distribution de la ville d'Azazga* ».

Il s'adresse à vous, les commerçants grossistes, en tant que premiers concernés, pour vous inviter à participer à l'enquête qui vise à déterminer l'organisation géographique des activités de gros au niveau de la ville d'Azazga et leur degré de rayonnement sur la région d'Azazga.

En y apportant votre contribution vous nous permettrez d'établir un état des lieux juste qui pourrait, entre autre, aider les autorités urbaines de votre localité à mieux gérer et mieux répondre à vos doléances.

Nous vous remercions de bien vouloir y répondre.

I- Identification de l'entreprise

- 1- Activité principale.....
- 2- Siège social (adresse du magasin).....
- 3- Statut juridique.....
- 4- Date de début d'activité.....
- 5- Effectifs employés.....
- 6- Surface du magasin.....(m²)

II- Profil du commerçant

- 7- Age.....
- 8- Où habitez-vous (précisez la commune et la daïra) ?.....
- 9- Profession précédente.....
- 10- Possédez-vous d'autres commerces ? ☐ Oui ☐ Non
Si oui, dites en quoi et où ?.....
- 11- Etes-vous originaire de la région d'Azazga ? ☐ Oui ☐ Non

III- Localisation en ville

- 12- Pourquoi avez-vous choisit la ville d'Azazga pour installer votre commerce ?
.....
.....
- 13- L'existence d'infrastructures et d'équipements dans la ville d'Azazga vous a-t-il encouragé à vous y installer ? ☐ Oui ☐ Non
- 14- Avez-vous choisit la ville d'Azazga parce que c'est aussi la ville de votre région ?
☐ Oui ☐ Non
- 15- L'existence d'un réseau de routes dense autour et à travers la ville vous a-t-il encouragé à vous y installer ? ☐ Oui ☐ Non
- 16- L'existence d'autres activités dans la ville vous a-t-il encouragé à vous y installer ?

- ☐ Oui ☐ Non
- 17- L'existence d'un réseau de transport en directions de tous les villages et communes de la région attire-t-il selon vous plus de clients ?
☐ Oui ☐ Non
- 18- Avez-vous souvent à faire à des clients :
☐ Nouveaux ☐ Habités ☐ Les deux
- 19- L'existence préalable d'autres commerces dans la ville vous a-t-il encouragé à vous y installer ? ☐ Oui ☐ Non
- 20- L'augmentation du nombre de logements dans la ville signifie-t-il pour vous l'augmentation du nombre de clients ? ☐ Oui ☐ Non
- 21- Pensez vous que la ville d'Azazga offre plus de clients que les autres villes de la région ?
☐ Oui ☐ Non
- 22- Pensez-vous être dans une place centrale par rapport aux localités d'où viennent clients ?
☐ Oui ☐ Non
- 23- Le fait d'être en ville vous permet-il d'être plus et mieux informé sur votre activité ?
☐ Oui ☐ Non
- 24- Etes-vous prêt à vous installer dans une autre ville ;
- de la daïra d'Azazga ? ☐ Oui ☐ Non
- de la wilaya de Tizi-Ouzou ? ☐ Oui ☐ Non

IV- Localisation intra-urbaine

- 25- Pourquoi avez-vous choisit cet emplacement de la ville pour vous y installer ?
.....
.....
.....
- 26- Etes-vous localisé au centre-ville ? ☐ Oui ☐ Non
Si non,
- l'auriez-vous souhaité ? ☐ Oui ☐ Non
- à quelle distance environ êtes-vous du centre-ville ?
- 27- Pensez-vous occuper un bon emplacement dans la ville ? ☐ Oui ☐ Non
- 28- Payez-vous un loyer ? ☐ Oui ☐ Non
Si oui ;
- est-il : ☐ cher ? ☐ Pas cher ? ☐ Faible ?
- êtes-vous disposé à payer plus pour rester à cet endroit ? ☐ Oui ☐ Non
- 29- Y a-t-il beaucoup de commerces dans votre voisinage ? ☐ Oui ☐ Non
- 30- Avez-vous des contacts avec des commerçants de la ville ? ☐ Oui ☐ Non
Si oui :
- quel genre de contacts ?

☐ Affaires
 ☐ Solidarité/amitié
 ☐ Autres
 - tirez-vous avantage de ces contacts ? ☐ Oui ☐ Non

- pensez-vous avoir ces mêmes contacts si vous étiez installé dans un village ?
☐ Oui ☐ Non

31- Votre quartier est-il bien desservi par les routes ? ☐ Oui ☐ Non

32- Pensez-vous que votre magasin est plus accessible qu'un autre de même type localisé à l'extérieur de la ville ?
☐ Oui ☐ Non

33- Comment vos clients vous trouvent-ils ?

- ☐ en passant par hasard par la route
☐ par l'intermédiaire de vos clients habitués
☐ par l'intermédiaire de vos collègues commerçants
☐ autres (précisez).....

34- Souffrez-vous de l'encombrement et de la congestion de la ville dans l'exercice de votre activité ? ☐ Oui ☐ Non

35- Pensez-vous qu'une localisation à la périphérie de la ville rendrait l'exercice de votre activité plus facile ? ☐ Oui ☐ Non

36- Exercez-vous la même activité depuis que vous êtes à cet endroit ?

☐ Oui ☐ Non

Si non, dites ; - quelle(s) étai(en)t la ou les ancienne(s) ?.....

.....
 - pourquoi vous avez changé d'activité ?.....

V- Rayonnement

V-1- L'approvisionnement

37- Dans quelle(s) localité(s) vous vous approvisionnez-vous ? (Précisez les communes)

38- A quelle distance se trouve votre fournisseur le plus loin ?Km.
Où ?.....

39- À quelle distance se trouve votre fournisseur le plus proche ?Km.
Où ?.....

40- Auprès de qui vous vous approvisionnez-vous ?

- ☐ Producteurs
☐ Importateurs
☐ Grossistes

☐ Marché parallèle

☐ Autres (précisez)

41- Combien de fois dans l'année, environ, vous déplacez-vous chez votre fournisseur le plus proche ?

42- Combien de fois dans l'année, environ, vous déplacez-vous chez votre fournisseur le plus loin ?.....

43- Constituez-vous des stocks ? ☐ Oui ☐ Non

Si oui, combien de temps vous couvrent-ils ?.....

V-2- La vente

44- De quelle(s) localité(s) viennent vos clients ? (Précisez les communes et les villages).

45- Quelle est, d'après vous, la commune de la région d'où vient la majorité de vos clients ?

ANNEXE 13

QUESTIONNAIRE AUX COMMERÇANTS GROSSISTES DE LA VILLE D'AZAZGA

Ce questionnaire est établi dans le cadre des travaux de recherche pour la réalisation d'un mémoire de Magister en économie régionale et urbaine, sous le thème : « *Fonctions urbaines et organisation de l'espace : cas de la fonction de distribution de la ville d'Azazga* ».

Il s'adresse à vous, les commerçants grossistes, en tant que premiers concernés, pour vous inviter à participer à l'enquête qui vise à déterminer l'organisation géographique des activités de gros au niveau de la ville d'Azazga et leur degré de rayonnement sur la région d'Azazga.

En y apportant votre contribution vous nous permettrez d'établir un état des lieux juste qui pourrait, entre autre, aider les autorités urbaines de votre localité à mieux gérer et mieux répondre à vos doléances.

Nous vous remercions de bien vouloir y répondre.

I- Identification de l'entreprise

- 7- Activité principale.....
- 8- Siège social (adresse du magasin).....
- 9- Statut juridique.....
- 10- Date de début d'activité.....
- 11- Effectifs employés.....
- 6- Surface du magasin.....(m²)

II- Profil du commerçant

- 7- Age.....
- 8- Où habitez-vous (précisez la commune et la daïra) ?.....
- 9- Profession précédente.....
- 10- Possédez-vous d'autres commerces ? ☐ Oui ☐ Non
Si oui, dites en quoi et où ?.....
- 11- Etes-vous originaire de la région d'Azazga ? ☐ Oui ☐ Non

III- Rayonnement géographique

III-1- L'approvisionnement

- 12- Dans quelles localités vous vous approvisionnez-vous ? (Précisez les communes et wilayat)
-
-

.....
 13- Dans quelle(s) localité(s) vous vous approvisionnez-vous le plus ou le plus souvent?

(Précisez les communes et wilayat).....

15- A quelle distance approximative se trouve votre fournisseur le plus loin ?.....Km.

- Où se trouve-t-il ?.....

16- A quelle distance approximative se trouve votre fournisseur le plus proche ?.....Km.

- Où se trouve-t-il ?

17- Combien de fois dans l'année vous vous déplacez chez votre fournisseur le plus loin ?.....

18- Combien de fois dans l'année vous vous déplacez chez votre fournisseur le plus proche?....

19- Qui en assure le transport ?

☐ Vous

☐ Le fournisseur

☐ Cela dépend des cas

20- Constituez-vous des stocks ?

☐ Oui

☐ Non

21- Si oui, combien de temps, environ, vous couvrent-ils ?

22- Quel moyen de transport est utilisé ? ☐ Fourgon

☐ Camion

23- Après de qui vous approvisionnez-vous ?

☐ Producteurs (ateliers, usines, ...)

☐ Importateurs

☐ Grossistes

☐ Marché parallèle

☐ Distributeurs exclusifs

☐ Autres (précisez).....

III-2- La vente

24- De quelle(s) localité(s) viennent vos clients ? (Précisez les villages, communes et wilaya).

.....

25- De quelle(s) localité(s) viennent vos clients les plus fréquents ? (Précisez les villages et communes,...).

27- De quelle distance vient votre client le plus proche ?.....Km.

- De quelle localité vient-il ?

28- De quelle distance vient votre client le plus loin ?.....Km.

- De quelle localité vient-il ?.....

29- Quelle est, selon vous, la commune que vous approvisionnez le plus ?.....

30- Assurez-vous les livraisons à domicile ?

- ☐ Systématiquement
- ☐ Parfois
- ☐ Selon le volume de la vente
- ☐ Si le client n'est pas véhiculé
- ☐ Non

31- Quel moyen de transport utilisez vous pour les ventes ?

- ☐ Camion ☐ Fourgon ☐ Voiture

32- Qui sont vos clients ?

- ☐ Détaillants ☐ Demi-grossistes ☐ Grossistes
- ☐ Marchands ambulants ☐ Marchands informels ☐ Particuliers
- ☐ Institutions publiques ☐ Institutions privées
- ☐ Producteurs (transformateurs, artisans,...)
- ☐ Autres (précisez).....

33- Comment vos clients règlent-ils vos achats ?

- ☐ Espèce ☐ Chèque ☐ Crédit ☐ Autre

Liste des abréviations

AADL :	Agence d'amélioration et du développement du logement	GREMI :	Groupe de recherche sur les milieux innovateurs.
ACL :	Agglomération chef-lieu.	JORA :	Journal officiel de la République algérienne.
ACLD :	Agglomération chef-lieu de daïra.	LNI :	Larbaa Nath Irathen.
ACLC :	Agglomération chef-lieu de commune	LSP :	Logement social participatif.
ACLW :	Agglomération chef-lieu de wilaya.	M.P.A.T	Ministère de la planification et de l'aménagement du territoire.
AEH :	Ain El Hammam.	NAP 80 :	Nomenclature algérienne des activités et des produits de 1980.
AGI :	Autorisation globale des importations.	NAP2000 :	Nomenclature algérienne des activités et des produits de 2002.
ALN :	Armée de libération nationale	OAIC :	Office algérien interprofessionnel des céréales.
ANAT :	Agence nationale d'aménagement du territoire.	OCDE :	Organisation de la conférence pour le développement économique.
AEP :	Assainissement et eau potable.	ONACO :	Office national de la commercialisation.
ANSEJ :	Agence nationale du suivi et de l'aide à l'emploi de jeunes.	ONS :	Office national des statistiques.
APC :	Assemblée populaire communale.	PAS :	Plan d'ajustement structurel.
APSI :	Agence de promotion et de soutien à l'investissement.	PAW :	Plan d'aménagement de la wilaya.
APW :	Assemblée populaire de wilaya.	PDAU :	Plan directeur d'aménagement et d'urbanisme.
A.S :	Agglomération secondaire.	PEC :	Programmes en cours.
BADR :	Banque algérienne pour le développement rural.	PGI :	Programme global des importations.
Bd :	Boulevard.	PMI :	Petite et moyenne industrie.
BDL :	Banque de développement local.	POS :	Plan d'occupation du sol.
BNA :	Banque nationale d'Algérie.	PUD :	Plan d'urbanisme directeur.
BTP :	Bâtiment et travaux publics.	RGPH :	Recensement général de la population et de l'habitat.
CASNOS :	Caisse d'assurance sociale des non salariés.	RN :	Route nationale.
CFPA :	Centre de formation professionnelle et d'apprentissage.	SARL :	Société à responsabilité limitée.
CHU :	Centre hospitalo-universitaire.	SAS :	Section administrative spécialisée.
CNAS :	Caisse nationale d'assurances sociales	SDEC :	Schéma directeur d'équipement commercial.
CNEP :	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance.	SONACAT :	Société N ^{le} de commercialisat° et d'application technique.

CNES :	Conseil national économique et social.	SONACOME :	Société nationale des constructions mécaniques.
CNRA :	Conseil national de la révolution algérienne.	SNVI :	
CNRC :	Centre national du registre de commerce.	SNC :	Société nationale des véhicules industriels.
CPA :	Crédit populaire d'Algérie.	SONELEC :	Société en nom collectif.
CREAD :	Centre de recherche et d'études appliquées au développement.	SR :	Société nationale de fabrication, de montage de matériel électrique et électronique.
CREDOC:	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.	SU :	Strate rurale.
CW :	Chemin de wilaya.	SUC :	Strate urbaine.
DCP :	Direction de la concurrence et des prix.	T.O :	Schéma d'urbanisme commercial.
DEM :	Drâa El Mizan.	TOL :	Tizi-Ouzou.
DLEP :	Direction de l'équipement et du logement publics.	U :	Taux d'occupation par logement.
DPAT :	Direction de la planification et de l'aménagement du territoire.	US :	Urbain.
DUCH :	Direction de l'urbanisme, de la construction et de l'habitat.	ZAC :	Urbain supérieur.
EAC :	Exploitation agricole commune.	ZE :	Zone d'activité commerciale.
EAI :	Exploitation agricole individuelle.	ZHUN :	Zone éparse.
EDIMCO:	Entreprise de distribution de matériaux de construction.		Zone d'habitat urbain nouvelle.
EHS :	Etablissement hospitalier spécialisé.		
ENEL :	Entreprise publique des équipements électriques.		
ENIEM :	Entreprise nationale des industries de l'électroménager.		
EPLF :	Entreprise de promotion du logement familial.		
ETB/TCE	Entreprise de travaux bâtiments.		
EURL :	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée.		
FLN :	Front de libération nationale.		
FAUR :	Foyer d'architecture, d'urbanisme et de la communication.		

Liste des figures

Page

Figure n° 01 : Limites administratives de l'arrondissement d'Azazga après le découpage.....	119
Figure n° 02 : Limites administratives de la daïra d'Azazga après le découpage du 16-12-1986.....	121
Figure n° 03 : Limites administratives de la daïra d'Azazga après le découpage du 24 -08- 1991.....	122
Figure n° 04 : Azazga dans le réseau de colportage et de flux caravaniers pendant la période antérieure à la guerre de libération nationale.....	183
Figure n° 05 : Répartition des commerces à travers les communes de la région d'Azazga.....	188
Figure n° 06 : Répartition des densités commerciales à travers les communes de la région d'Azazga en 2005.....	190
Figure n° 07 : Aires d'approvisionnement des détaillants d 'Azazga-ville.....	264
Figure n°08 : Communes d'approvisionnement des détaillants d'Azazga-ville à l'intérieur des limites de la wilaya.....	264
Figure n°09 : Rayonnement géographique des trois types de distributeurs de détail.....	271
Figure n° 10: Représentation cartographique de l'aire d'approvisionnement des grossistes.....	279
Figure n°11 : Aires de rayonnement des grossistes selon la nature de la distribution.....	288
Figure n° 12 : Communes les plus approvisionnées par plus de 20% des détaillants d'Azazga-ville.....	292
Figure n° 13 : Communes les plus approvisionnées par plus de 20% des grossistes d'Azazga-ville.....	292
Figure n° 14: Communes les plus approvisionnées ou aire de marché principale selon les déclarations des détaillants d'Azazga-ville.....	293
Figure n°15: Communes les plus approvisionnées ou aire de marché principale selon les déclarations des grossistes d'Azazga-ville.....	293

Liste des tableaux

	Page
Tableau n° 01 : Evolution de la population de la daïra sur une très longue période.....	138
Tableau n° 02 : Evolution de la population de la ville par rapport à celle de sa région suivant les différents RGPH.....	139
Tableau n° 03 : Evolution de la répartition de la population de la daïra selon le type d'espace et suivant les différents RGPH.....	140
Tableau n° 04 : Evolution comparative de la population de la ville d'Azazga et de celles des agglomérations chefs-lieux de la région.....	140
Tableau n° 05 : Evolution de la répartition de la population à l'intérieur de l'espace communal.....	142
Tableau n° 06 : Evolution de la répartition spatiale de la population communale d'Azazga.....	142
Tableau n° 07 : Evolution du poids démographique de la ville d'Azazga par rapport à sa commune.....	143
Tableau n° 08 : Répartition des agglomérations de plus de 5000 habitants au RGPH 1998 dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	146
Tableau n° 09 : Evolution des agglomérations urbaines de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	147
Tableau n° 10 : Armature urbaine de la partie est de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	148
Tableau n° 11 : Hiérarchie des agglomérations chefs lieux de communes de l'ex- arrondissement d'Azazga, reconstitué à partir du RGPH 1998.....	149
Tableau n° 12 : Consistance du réseau routier de la daïra d'Azazga.....	151
Tableau n° 13 : Consistance du potentiel de transport de voyageurs de la région d'Azazga.....	155
Tableau n° 14 : Consistance du potentiel de transport de marchandises de la région d'Azazga.....	156
Tableau n° 15 : Répartition du parc logement de la région d'Azazga par commune et par type d'espace.....	159
Tableau n° 16 : Situation du programme d'habitat collectif dans la commune d'Azazga en 2004.....	159
Tableau n° 17 : Programme de logements EPLF dans la région d'Azazga, situation arrêtée au 30- 09- 2000.....	160
Tableau n° 18 : Répartition des programmes d'habitat privés par les promoteurs dans la commune d'Azazga, situation arrêtée au 31-12-2005.....	160
Tableau n° 19 : Logements réalisés dans la commune durant l'année 2004.....	161

Tableau n° 20 : Répartition du parc logement en cours de réalisation dans la commune par promoteur et suivant la localisation, situation arrêtée au 31- 12- 2004.....	162
Tableau n° 21 : Répartition des programmes LSP : programmes inscrits dans le Plan Quinquennal et les programmes en cours, situation arrêtée au 31-12-2005.....	163
Tableau n° 22 : Répartition de la population occupée de la région d'Azazga par secteur d'activité.....	165
Tableau n° 23 : Répartition de la population occupée dans le tertiaire par branche d'activité.....	166
Tableau n° 24 : Répartition des activités économiques à travers les communes de la région d'Azazga.....	168
Tableau n° 25 : Répartition du potentiel des télécommunications de la région par commune.....	170
Tableau n° 26 : Répartition de l'équipement scolaire de la région par commune.....	171
Tableau n° 27 : Répartition de l'équipement sanitaire de la région par commune.....	171
Tableau n° 28 : Répartition des élèves des lycées d'Azazga suivant leur origine géographique.....	172
Tableau n° 29 : Répartition des élèves des lycées d'Azazga par pourcentage et par circonscription d'origine.....	173
Tableau n° 30 : Origine géographique des employés de quelques institutions financières et bancaires d'Azazga.....	175
Tableau n° 31 : Consistance et caractéristiques du réseau soukier de l'ancienne daïra d'Azazga.....	183
Tableau n° 32 : Répartition des commerces à travers les communes de la daïra en fonction de leur nature et de leur type.....	187
Tableau n° 33 : Répartition des densités commerciales communales au niveau de la région d'Azazga.....	189
Tableau n° 34 : Répartition spatiale des commerces à l'intérieur des communes de la région d'Azazga.....	191
Tableau n° 35 : Répartition des distributeurs à travers les communes de la région suivant le type de distribution.....	195
Tableau n° 36 : Répartition des densités commerciales communales suivant la nature des distributeurs.....	196
Tableau n° 37 : Répartition des commerces selon la nature de l'activité à travers les agglomérations de la commune.....	198
Tableau n° 38 : Répartition des commerces de distribution de la commune en fonction du degré de rareté ou de la fréquence d'achat des produits distribués à travers les agglomérations secondaires et villageoises.....	200

Tableau n° 39 : Répartition des commerces par nature d'activité à l'intérieur de l'espace urbain.....	205
Tableau n° 40 : Répartition intra-urbaine des commerces de distribution de détail et de gros de la ville d'Azazga en fonction de la fréquence d'achat des produits distribués.....	209
Tableau n° 41 : Caractéristiques des établissements enquêtés.....	223
Tableau n° 42 : Caractéristiques ou profil des commerçants enquêtés.....	227
Tableau n° 43 : Répartition des réponses à la question ouverte n° 12 suivant 11 groupes de familles de réponses.....	233
Tableau n° 44 : Répartition des réponses données par les détaillants aux questions relatives à la localisation urbaine, en pourcentage et selon le type de distributeur.....	235
Tableau n° 45 : Répartition des réponses à la question ouverte n° 25 suivant 11 groupes de familles de réponses.....	246
Tableau n° 46 : Répartition des réponses données par les détaillants aux questions relatives à la localisation intra-urbaine en pourcentage et selon le type de distributeur	248
Tableau n° 47 : Caractéristiques de la fonction d'approvisionnement des détaillants.....	257
Tableau n° 48 : Origines géographiques des clients des détaillants de la ville d'Azazga.....	267
Tableau n° 49 : Caractéristiques de la fonction d'approvisionnement des grossistes.....	275
Tableau n° 50 : Caractéristiques de la fonction de vente des grossistes.....	283

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

1- OUVRAGES

- ADLI. Y** : « Arezki L'Bachir : histoire d'honneur », édité à compte d'auteur, Alger, 2000.
- AYDALOT. P** : « Economie régionale et urbaine », Economica, Paris, 1985.
- AYDALOT. P** : « Dynamique spatiale et développement inégal », Economica (collection approfondissement de la connaissance), 2ème édition, Paris, 1980.
- AYDALOT. P** : « L'entreprise dans l'espace urbain », Economica (collection Economie de l'aménagement des transports), Paris, 1980.
- BAILLY. A.S, BEAUMONT.C, HURIOT. J.M et SALLEZ. A** : « Représenter la ville », Economica collection Géopoche, Paris, 1995.
- BALI. H** : « Inflation et mal développement en Algérie », OPU, Alger, 1993.
- BAUMONT. C, COMBES. P.P, DERYCKE. P.H, JAYET. H** (sous la direction de) : « Economie géographique : la théorie à l'épreuve des faits », Economica, Paris, 2000.
- BENACHENHOU.A** : « Planification et développement en Algérie (1962-1980) », OPU, Alger, 1980.
- BENACHENHOU. M** : « Inflation, dévaluation, marginalisation », DAR ECHRIFA, Bouzaréah, 1993.
- BENDJELID. A** : « Planification et organisation de l'espace en Algérie », OPU, Alger, 1983.
- BENISSAD.H** : « Algérie, restructuration et réformes économiques (1973-1993) », OPU, Alger, 1994.
- BENISSAD.H** : « La réforme économique en Algérie ou l'indicible ajustement structurel », OPU, Alger, 1991.
- BENISSAD.H** : « Economie de développement de l'Algérie », OPU, Alger, 1979.
- BENOUN.M et HELIE-HASSID. M.L** : « Distribution : acteurs et stratégies », Economica, Paris, 1995.
- BERNIER.X** : « Mutations des espaces ruraux dans les pays en développement », Economica, Paris, 1997.
- BERQUE. J** : « Le Maghreb entre deux guerres », Le Seuil, Paris, 1992.
- BONAMAY. J et MAY. N** (sous la direction de) : « Services et mutations urbaines : questionnements et perspectives », Anthropolos, Paris, 1994.
- BOUKERZAZA. H** : « Décentralisation et aménagement du territoire en Algérie : la wilaya de Skikda », OPU, Alger, 1991.
- BOUKHEBZA.A** : « Monde rural : contraintes et mutations », OPU, Alger, 1992.
- BOULIFA. S.S** : « Le Djurdjura à travers l'histoire : de l'antiquité à la période coloniale », Berti, Alger, 19xx.
- BROSSELIN. C** : « Distribution », Vuibert, Paris, 1981.

- BRULE. J.C et FONTAINE. J** : « Algérie, volontarisme étatique et aménagement du territoire », OPU, Alger, 1990.
- CAMAGNI. R** : « Principes et modèles de l'économie urbaine », Economica, Paris, 1996.
- CASTEIGT. M** : « L'aménagement de l'espace », LGDJ, Paris, 1999.
- CLAVAL. P** : « Eléments de géographie économique », M-Th GENIN, Litec, Paris, 1976.
- CLAVAL. P** : « Eléments de géographie humaine », M-Th GENIN, Paris, 1974.
- COQUERY-VIDROVITCH. C** (sous la direction de): « Processus d'urbanisation en Afrique », L'Harmattan (collection villes et entreprises), Paris, 1988.
- COTE. M** : « L'Algérie, les prémisses d'un aménagement », OPU, Alger, 1983.
- DAHMANI. M** : « Economie et société en Grande Kabylie », OPU, Alger, 1987.
- DAHMANI. M, DOUMANE. S, SAHEB. Z et OUALIKENE. S** : « Tizi-Ouzou : fondation, croissance, développement », Aurassi, Draâ Ben Khedda, 1992.
- DAYAN. A** : « Manuel de distribution : fonctions, structures, évolution », éd° d'Organisation, Paris, 1987.
- DEBANDT. J** : « Services aux entreprises : informations, produits, richesses », Economica, Paris, 1995.
- DELFAUD. P, LAJUGIE. J, LACOUR.C** : « Espace régional et aménagement de l'espace », Dalloz, Paris, 1992.
- DEMAZIER. C** : « Entreprises, développement économique et espace urbain », Anthropos, Paris, 2000.
- DEREAUX. M** : « Eléments de géographie humaine », Armand. Colin, Paris, 1976.
- DERYCKE. P.H** : « Economie et planification urbaine », Vol 1, l'espace urbain, PUF, Paris, 1979.
- DERYCKE. P.H** (sous la direction de) : « Espace et dynamique territoriale », Economica, Paris, 1994.
- DERYCKE. P.H** (Structure des villes, entreprises et marchés urbains », L'Harmattan, Paris, 2000.
- DERYCKE. P.H, HURRIOT. J.M, PUMAIN. D** : « Penser la ville : théories et modèles », Anthropos (collection villes), Paris, 1996.
- DESSOMES. J** : « Notes sur l'histoire des kabyles », Tira, 2^{ème} édition, Tizi-Ouzou, 1994.
- DJITLI. M.S** : « Le Marketing », Berti, Alger, 1998.
- DRIS. N** : « La ville mouvementée : espace public, centralité, mémoire urbaine à Alger », L'Harmattan, Paris, 2001.
- DUCROCQ. C** : « Concurrence et stratégies dans la distribution », Vuibert, Paris, 1996.
- DUFOR. G et GOUAULT. A** : « Economie générale », tome 1, FOUCHER, Paris, 1977.
- DUMONT. G.F** : « Economie urbaine : villes t territoires en compétition », Litec, Paris, 1993.
- FONTAGNE. L** : « Macroéconomie », Vuibert, Paris, 1991.
- FOURNIS. Y** : « Le réseau de vente », Dunod, Paris, 1990.
- GARROUST. P** (coordonné par) : « Les frontières de la firme », Economica, Paris, 1997.
- GOUROU. P** : « Pour une géographie humaine », Flammarion, Paris, 1973.
- GUYOT. F** : « Essai d'économie urbaine », LGDJ, Paris, 1968.

- HADJADJ. A** : « Le grand Alger : activités économiques, problèmes urbains et aménagement du territoire », OPU, Alger, 1994.
- HANOTEAU. L et A. LETOURNEUX** : « Les coutumes kabyles », Berti, Alger, 1996.
- HENNI. A** : « Essai sur l'économie parallèle : cas de l'Algérie », ENAG, Alger, 1991.
- HOUZE. P** : « La vie s'invente en ville : quel commerce pour les villes ? », Economica, Paris, 1998.
- JAQUEMOT.P et RAFINOT. M** : « La nouvelle politique économique en Afrique », EDICEF/AUPELF, VANVE (France), 1993.
- JULIEN. Ch.A** : « Histoire de l'Algérie contemporaine : conquête et colonisation », PUF, Paris, 1964.
- LABOURDETTE. A** : « Distribution et aménagement du territoire », AIE, Bordeaux, 1971.
- LACAZE. J.P** : « La ville et l'urbanisme », Flammarion, Paris, 1995.
- LAJUGIE. J** : « Les villes moyennes », CUJAS (Connaissances économiques), Paris, 1974.
- LAUTIER. B** : « L'économie informelle dans le Tiers-monde », La Découverte (Collection repères), Paris, 1994.
- MAHE. A** : « Histoire de la Grande Kabylie, XI^e- XX^e Siècle : anthropologie du lien social dans les communautés villageoises », Bouchène, Paris, 2001.
- MAROUF. N** : « Terroirs et villages algériens », OPU, Alger, 1981.
- MILOUDI. B** : « La distribution en Algérie : enjeux et perspectives », OPU, Alger, 1995.
- MORENO. J** : « Urbanisme et équipement commercial », Economica, Paris, 1999.
- NIL ROBIN. J** : « La Grande Kabylie sous le régime turc », Bouchène, Alger, 1999.
- ORFEUIL. J.P** : « Stratégies de localisation : ménages et services dans l'espace urbain », La Documentation française, Paris, 2000.
- POLESE. M** : « Economie urbaine et régionale : logique spatiale des mutations économiques », Economica, Paris, 1994.
- PONSARD. C** (sous la direction de): « Analyse économique spatiale », PUF, Paris, 1988.
- PUMAIN. D, SANDERS. L, SAINT-JULIEN. T** : « Villes et auto-organisation », Economica, Paris, 1989.
- RASSAM. A et ZEGHAL. A** : « Système urbain et développement au Maghreb », OPU (Collection horizon Maghreb), Alger, 1983.
- REMY. J** : « La ville phénomène économique », Ouvrière, 1^{ère} édition, Bruxelles, 1966, Cabay, 2^{ème} édition, Paris, 1983, Anthropos, 3^{ème} édition, Paris, 2000.
- RONCAYOLO. M** : « La ville et ses territoires », Gallimard, Paris, 1988.
- SANDERS. L** : « Système de villes et synergie », Anthropos 'collection villes), Paris, 1992.
- SARI. Dj** : « Les mutations socio-économiques et spatiales en Algérie », OPU, Alger, 1993.
- SEMMOUD. B** : « Industrialisation et urbanisation en Algérie », tome 2, OPU, Alger, 1983.
- SID AHMED. AEK** : « Croissance et développement en pratique : l'expérience des économies du Tiers-monde depuis 1945 », tome 1, OPU, Alger, 1980.
- TARONDEAU. J.C et XARDEL. D** : « La distribution », PUF (collection Que sais-je ?), 3^{ème} édition, 1993.

VEYS. P : « Le secteur tertiaire », Vuibert, Paris, 1991.

VIGNY. J : « La distribution : structures et pratiques », Dalloz, Paris, 1997.

VOLLE. P : « Etudes et recherches sur la distribution », Economica, Paris, 2000.

WACKERMAN. G : « Géographie humaine », Ellipse, Paris, 2000.

WACKERMAN. G : « Géographie urbaine », Ellipse, Paris, 2000.

2- ARTICLES ET REVUES

BADACH. M : « La commercialisation dans le secteur privé » (document en langue nationale), in CREA, Alger, 1983.

BAHAMED. A : « Le marketing en Algérie : méconnu ou méprisé ? », in Les Cahiers du CREAD, n° 4, Bouzaréah, 1984.

BAUMONT. C : « Economie, géographie et croissance régionale », in Problèmes économiques, n° 2581, éd° La Documentation française, Paris, février 1998.

BENDJELID. A : « La contribution de l'industrie à la construction régionale en Algérie », in Cahiers de l'aménagement de l'espace, n°1, OPU, Alger, Janvier-fevrier 1978.

BENDJELID. A : « L'évolution des structures commerciales des fruits et légumes : apports et carences de l'expérience coopérative algérienne, cas de la COFEL d'Oran », in Cahiers géographiques de l'ouest, n°7, novembre 1981 (spécial mutations et organisation de l'espace en Algérie), Université d'Oran, 1981.

BIDOU. C : « Tourisme et villes », in Espace et société, n° 100, juin 2000, Paris.

BONAMY. J et BRACET. A : « Eléments pour une théorie générale de l'intégration biens-services », in Economie et société, série EGS, n° 1, mai 1999.

BONCOEUR. J : « Prix et marché en économie planifiée », in Chiers français, n° 228, La documentation française, Paris, Octobre-décembre 1986.

BONDUE. J.P : « Le commerce dans la géographie humaine », in Problèmes économiques, n°2692, La documentation française, Paris, décembre 2000.

BOUDJEMA. R : « Etatisme(s) et réforme(s) dans le Tiers-monde : les termes d'un contrat social », in revue d'économie et de statistiques appliquées, n° 1, 2003.

BOUMAZA. Z : « La rue dans le vieux Constantine : espace public marchand ou lieu de socialisation ? », in revue INSANIYAT, n° 2, CRASC, Oran, automne, 1997.

BOUNOUA. C : « Etat, illégalisation de l'économie et marché en Algérie », in Les Cahiers du CREAD, n° 50, Bouzaréah (Alger), 1999.

BOUNOUA. C : « Une lecture critique du secteur informel dans les pays du Tiers-monde », in Les Cahiers du CREAD, n° 30, Bouzaréah (Alger), 2^{ème} trimestre 1992.

BOUYACOU. A : « Entreprises publiques, ajustement structurel et privatisations », in Les Cahiers du READ, n° 57, Bouzaréah (Alger), 2001.

BOUYACOU. A : « La difficile adaptation de l'entreprise aux mécanismes de marché », in Les Cahiers du CREAD, n° 30, Bouzaréah (Alger), 1998.

CHERIET. R : « Commerce, développement et environnement : cas de l'Algérie », in Les Annales de l'université d'Alger, n° 120, Avril 1997.

CHERRAD. S.E : « Les ruraux de périphérie de Constantine : fonction, rôle et aménagement du territoire », in revue Annales, Unité de recherche Afrique, monde arabe (URAMA), Université Mentouri, Constantine, 1998.

DELAUNAY. J.C : « Une nouvelle série les services », in Economie et Société, série EGS, n° 1, mai 1999.

DELUZ. J.J : « Ordre et désordre dans les périphéries urbaines », in revue NAQD, n° 16, Alger, Printemps-été 2002.

FONTAINE. J : « Les souks de la wilaya de Bejaia », in Cahiers géographiques de l'ouest (spécial mutations et organisation de l'espace en Algérie), Université d'Oran, n° 8, mai 1982.

HENNI. A : « Ajustement, économie parallèle et contre-société », in revue NAQD, n° 7, Alger, 1994.

HENNI. A : « Informel et sociétés en voie de développement », in Les Cahiers du CREAD, n° 30, 2^{ème} trimestre, Bouzaréah (Alger), 1992.

KERZABI. A : « Crise de l'économie algérienne : activité marchande et production », in Les Cahiers du CREAD, n° 30, Bouzaréah (Alger), 1992.

LAKJAA. A : « La ville, creuset d'une culture nouvelle », in revue INSANIYAT, n° 5, CRASC, Oran, mai-août 1998.

LEKHAL. A : « Les espaces marginalisés en milieu montagnard en Algérie : cas de la wilaya de Jijel », in revue Sciences Humaines, n° 18, décembre 2002.

MARESCA. B et POUQUET. L : « Le commerce dans les cités », in revue Problèmes économiques, n° 2692, La Documentation française, Paris, décembre 2000.

MOLLE. W et VAN-HOLST. B : « Services et régions », in revue d'économie régionale et urbaine, n° 1, Bordeaux, 1984.

NAVARRÉ. F et PRUD'HOMME : « Le rôle des infrastructures dans le développement des régions », in revue d'économie régionale et urbaine, n° 1, Bordeaux, 1984.

PIATIER. A : « Radioscopie des communes de France », in revue d'économie régionale et urbaine, n° 4-2, 3, Bordeaux, 1980.

SIGNOLES. P : « La centralité des médinas maghrébines : quel enjeu pour les politiques d'aménagement urbain ? », in revue INSANIYAT, n° 13, CRASC, Oran, janvier-avril 2000.

X. X : « Les grands axes du commerce extérieur et intérieur : rapport », in Cahiers de la réforme, Alger, février 1988.

3- MEMOIRES, THESES et TRAVAUX UNIVERSITAIRES

AGHARMIOU-RAHMOUN. N et MAACHA. D : « Petites villes en Kabylie : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », Projet de recherche, Université de Tizi-Ouzou, 1995.

AIS. A, ATEK. S et TOUDEFT. A : « Pour une redéfinition de la structure urbaine de la ville d'Azazga », mémoire de fin d'études d'Ingénieur d'Etat en architecture, Institut d'architecture, Université de Tizi-Ouzou, juillet 1997.

BABOU. O : « Essai d'analyse d'un secteur productif informel émergent dans la wilaya de Tizi-Ouzou : cas de l'activité de confection de vêtements de Maâtkas », mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, FSEG, Université de Tizi-Ouzou, juillet 2007.

BOUMATI. AEK : « La pénurie des facteurs et le comportement des opérateurs dans le secteur public local de la construction de la wilaya de Tizi-Ouzou », Mémoire de Magister en sciences économiques, Option Techniques quantitatives de planification, Institut des sciences économiques, Université d'Alger, avril 1989.

CHERIFI. M : « Le mode de régulation et son effet sur le déséquilibre entre l'offre et la demande », Mémoire de Magister en sciences économiques, Option Gestion des entreprises, Université de Tizi-Ouzou, décembre 1994.

CHIKH. S : « Place et rôle des petites villes dans le mouvement d'urbanisation dans la wilaya de Tizi-Ouzou : cas du « couloir » de Draâ El Mizan (RN30) », Mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, Université de Tizi-Ouzou, juillet 2005.

COLL. J.L : « Croissance urbaine et développement : le cas de Tizi-Ouzou ville algérienne », Thèse de Doctorat 3^{ème} cycle, Université de Toulouse, Le Mirail, novembre 1978.

FONTAINE. J : « Villages kabyles et nouveaux réseaux urbains en Algérie : le cas de la région de Bejaia », Fascicules de recherche n° 12, Laboratoire URBAMA, CNRS, Tours, 1983.

HAMMITOUHE.K : « Les implications du découpage administratif sur la wilaya de Tizi-Ouzou », Mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, Université de Tizi-Ouzou, 2001.

LAOUISSET. N : « Motivations d'achat aux galeries : cas de l' E.D.G de Bouira, unité Djurdjura (Nouvelle-ville, Tizi-Ouzou), Mémoire de Licence en sciences économiques, Gestion des entreprises, Université de Tizi-Ouzou, juin 1997.

MERRAD. A : « Evaluation de la performance des relations de service, donneurs d'ordres/preneurs d'ordres : cas du centre de distribution d'électricité et du gaz (Sonelgaz) de Tizi-Ouzou, Mémoire de Magister, FSEG, T.O, février 2006.

OUALIKENE. S : « Urbanisation, migrations et formes nouvelles d'organisation de l'espace économique : le cas d'une région d'Algérie, la wilaya de Tizi-Ouzou », Thèse de Doctorat 3^{ème} cycle, Université de Paris I, Panthéon, juin 1987.

SI MOHAMED. Dj : « La croissance urbaine d'une ville d'Algérie : Tizi-ouzou – impacts et développement sur l'arrière-pays », Thèse de Doctorat 3^{ème} cycle, Bordeaux, juillet 1987.

ZENBOUDJI. M : « Le rôle de la ville de Tizi-Ouzou dans l'encadrement et le contrôle de sa région », Mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, Université de Tizi-Ouzou, mai 2003.

4- SEMINAIRES, RAPPORTS et DOCUMENTS

ADS. OULD FELLA : « Plan directeur d'aménagement et d'urbanisme de la commune d'Azazga : Révision 2004 », Phases 1 et 2, Azazga, juin 2004.

ANAT : « Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou », fiches signalétiques (La commune d'Azazga), Alger, 1990.

ANAT : « Plan d'aménagement de la wilaya de Tizi-Ouzou : Rapport de commencement », Alger, janvier 1988.

ANAT : « Plan d'aménagement de la wilaya de Tizi-Ouzou : Rapport final », Alger, août 1990.

ANAT : « Les grands axes du développement régional : Rapport 2 », Commission développement régional, Alger, avril 1989.

ANEP : « Algérie : guide économique et social », Alger, 1987.

ARC : « Plan directeur d'aménagement et d'urbanisme de la commune d'Azazga : synthèse générale », Azazga, novembre 1994.

BELATTAF. M : « Localisation industrielle et aménagement du territoire : aspects théoriques et pratiques », Centre universitaire de Bejaia, 19xx.

BOUGUERMOUH. A : « Analyse territoriale », Cours de post-graduation, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Tizi-Ouzou, 2001.

BOUGUERMOUH. A : « Développement régional », Cours de post-graduation, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Tizi-Ouzou, 2001.

BOUGUERMOUH. A : « Développement local », Cours de post-graduation, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Tizi-Ouzou, 2002.

CNES : « Rapport sur la conjoncture du 2ème trimestre 1994 », Commission d'évaluation, Alger, mars 1995.

CREAD : « Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou, fiches signalétiques : La commune d'Azazga », convention d'études CREAD-Wilaya de Tizi-Ouzou, CREAD, Alger, 1988.

CREAD : « Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou : Livre I : Présentation générale de la wilaya, tome 1 : L'histoire », convention CREAD-Wilaya de Tizi-Ouzou, CREAD, Alger, 1988.

CREAD : « Monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou : Livre II : Le milieu socio-économique », convention d'études CREAD-Wilaya de Tizi-Ouzou, Alger, 1988.

DAHMANI. M : « Economie urbaine », Cours de post-graduation, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Tizi-Ouzou, 2001.

DAHMANI. M : « Méthodologie de recherche », Cours de post-graduation, Cours de post-graduation, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Tizi-Ouzou, 2001.

D.P.A.T, T.O : « Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou », éditions 2002, 2003, 2004, 2005, 2005, 2006.

D.L.E.P, T.O : « Documents statistiques : situation au 31-12- 2005 », Wilaya de Tizi-Ouzou, février 2006.

F.A.U.R : « Plan directeur d'aménagement et d'urbanisme de la commune de Tizi-Ouzou », Phases I et II, Alger, 1994.

FERFERA, M-Y : « Analyse spatiale et régionale », cours de post-graduation, Institut des sciences économiques, Université de Tizi-Ouzou, 1993.

M.P.A.T : « Deuxième Plan Quadriennal 74-77 : rapport », Alger, 1973.

M.P.A.T : « Plan Quinquennal 80-81 : rapport général », Alger, 1979.

M.P.A.T : « Deuxième Plan Quinquennal 85-89 : rapport général », Alger, 1984.

O.N.S : RGPH 1966, 1977, 1987 et 1998.

O.N.S : « Démographie : projection de populations 1990-2020 », Collections statistiques, n° 66, Alger, 1994.

O.N.S : « Evolution des populations et des limites communales 1977-1987 », Collections statistiques, n° 22, Alger, Janvier 1991.

O.N.S : 3armature urbaine », Collection statistiques, n° 97, Décembre 2000.

OUSSALEM. M.O : « Economie industrielle », Cours de post-graduation, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Tizi-Ouzou, 2002.

SADOUDI. M : « Aménagement du territoire », Cours de post-graduation, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Tizi-Ouzou, 2001.

5- DICTIONNAIRES, ATLAS ET ENCYCLOPEDIES

AURAY. J, BAILLY. A, DERYCKE. P.H et HURRIOT. M (sous la direction de):

« Encyclopédie d'économie spatiale : concepts, comportements, organisation », Economica, Paris, 1994.

BAILLY. A, FERRAS. R et PUMAIN. D (sous la direction de) : « Encyclopédie de géographie », Economica, Paris, 1ère édition 1992, 2ème édition 1995.

CHOAY. F et MERLIN. P : « Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement », PUF, 1ère édition, Paris, 1988.

COHEN. E : « Dictionnaire de gestion », Casbah éd°, Alger, 1995.

DAHMANI. M : « Atlas économique et social de la Grande Kabylie », OPU, Alger, 1991.

Dictionnaire HACHETTE Encyclopédique, éd° HACHETTE, Paris, 1998.

Encyclopédia Universalis, France, 1995.

Grand Larousse Encyclopédique, Larousse, Paris, 1961.

6- ARTICLES DE JOURNAUX, LOIS, DECRETS ET REGLEMENTS

.

ALILAT. Dj : « Ouverture d'un colloque sur la Rahmania », in Quotidien national Liberté du 23-04-2006.

AOUIDAD. H : « Azazga, la petite ruse des revendeurs », in Quotidien national Liberté du 24-12-2006.

Article 2, Ordonnance n° 96-27 du 09 -12- 1996.

A. T : « Azazga : colloque sur Arezki Cherfaoui, un érudit inconnu dans son pays », in Quotidien national Liberté du 01- 07-2006.

BELABES. S.E : « Aménagement du territoire et urbanisme : l'Algérie en dessous des normes », in Quotidien national El Watan du 03-04-2006.

BELLOULA. N : « La problématique de la citadinité dans les villes en débat », in Quotidien national Liberté du 29-10-2005.

BOUADI. M : « Azazga, une commune qui sommeille », in Quotidien national La Dépêche de Kabylie du 31-05-2005.

FLN : Charte Nationale, Alger, 1976.

Décret exécutif n° 02-282 du 03-09-2002.

Journal Officiel de la République algérienne n° du 19-10-1984.

Journal Officiel de la République algérienne, n° 52, du 18 août 2004.

Journal Officiel de la République algérienne, n° 18 du 03-10-2002.

Ministère du commerce : « Code de commerce », ONTE, Alger, 1996.

NATH-OUKACI. C : « Ils redonnent vie à Bouzeguène, les émigrés reviennent cet été », in Quotidien national Liberté du 17-08-2006.

OUZIANE .M : « Sidi Boubhir (Azazga) : la mémoire ancestrale », in Quotidien national Liberté du 23-10-2005.

Quotidien national Liberté du 12-02-2006.

7- SITES INTERNET

www.calenda.revues.org

www.geocarrefour.org

www.espaceetsocietes.msh-paris.fr

www.ville.quebec.qc.ca.gouv

www.oboulot.com

www.ons.dz

www.algerie-dz.com

www.GoogleEarth

www.algeria-watch.org

www.credoc.fr

www.cnrc.dz

www.cread-dz.com

www.mincommerce.gov.dz

www.algeriantourism.com

www.cnes.fr

www.lipietz.fr

Table des matières

	Pages
Introduction générale.....	06
Problématique de la recherche.....	08
Méthodologie d'approche.....	10
Etapas de l'analyse.....	11
 Partie I : Cadre d'analyse théorique	
Introduction à la partie I.....	15
 Chapitre I : ville et fonctions urbaines	17
Introduction.....	17
Section 1 : Ville et phénomène urbain.....	17
1-1- Définition de la ville.....	17
1-2- Analyse économique de la ville.....	19
1-2-1- La notion d'espace.....	20
1-2-2- La notion de distance.....	20
1-2-3- La notion de centralité	22
1-3- Principes générateurs de la ville	23
1-3-1- Le principe d'agglomération.....	23
1-3-2- Le principe d'accessibilité.....	25
1-3-3- Le principe d'interaction spatiale.....	25
1-3-4- Le principe de hiérarchie.....	26
1-3-5- Le principe de compétitivité.....	27
Section 2 : Les fonctions de la ville.....	28
2-1- La fonction industrielle.....	29
2-2- La fonction touristique.....	32
2-3- La fonction de résidence.....	34
2-4- La fonction administrative et de commandement.....	36
Section 3 : La fonction commerciale de la ville.....	38
3-1- Du commerce à la ville, de la ville au commerce.....	38
3-2- Les effets de la ville sur le comportement de consommation des agents.....	40
3-3- Equipement commercial et dimension des villes.....	42
Conclusion.....	44
 Chapitre II : la fonction urbaine de distribution	45
Introduction.....	45
Section 1 : Saisie conceptuelle.....	45
1-1- La notion de tertiaire.....	45
1-2- La notion de services.....	48
1-3- La notion de commerce.....	50
1-4- La notion de distribution	51
Section 2 : La fonction économique de distribution.....	54
2-1- La distribution : définition et fonctions.....	54
2-1-1- Définition de la distribution.....	54
2-1-1-1- Qu'est ce qu'un circuit de distribution ?.....	55
2-1-2- Les fonctions de la distribution	56
2-1-2-1- fonction de gros.....	56

2-1-2-2- La fonction de détail.....	58
2-2- Formes, structures et rôle économique de la distribution.....	59
2-2-1- Les formes de distribution.....	59
2-2-2- Les structures de distribution.....	59
2-2-3- Rôle et utilité économique de la distribution.....	60
Section 3 : La distribution en Algérie.....	62
3-1- Environnement général de la distribution des produits	62
3-2- L'organisation du commerce intérieur	65
3-2-1- Le circuit des fruits et légumes.....	65
3-2-2- Le circuit des produits manufacturés.....	65
3-2-3- Le cercle vicieux de la pénurie.....	67
3-3- L'organisation du commerce extérieur	68
3-3-1- Les groupements d'achat.....	68
3-3-2- Les monopoles d'Etat.....	69
3-3-3- Les autorisations globales d'importation.....	69
3-3-4- La nationalisation du commerce extérieur	69
3-4- La distribution aujourd'hui, entre prospérité et informel.....	70
Conclusion	74

Chapitre III : Fonctions urbaines et organisation de l'espace.....	75
Introduction.....	75
Section 1 : Fonctions urbaines et organisation de l'espace régional : les modèles de base... 75	75
1-1- Les modèles d'aires d'influence urbaine.....	76
1-1-1- Le modèle de REILLY.....	76
1-1-2- Le modèle de ZIPF.....	77
1-2- Les modèles de hiérarchie urbaine.....	78
1-2-1- La théorie des places centrales de CHRISTALLER.....	78
1-2-2- La loi rang-taille.....	81
1-2-3- La loi fonction-dimension.....	81
1-3- Les modèles d'armature urbaine.....	82
1-3-1- Le FILATRE et le pouvoir de commandement.....	83
1-3-2- BOUDEVILLE et le réseau urbain.....	83
1-3-3- HAUTREUX et ROCHEFFORT et le schéma d'armature urbaine.....	83
1-3-4- Le concept d'armature urbaine	84
Section 2 : Le rayonnement de la ville	85
2-1- L'aire d'attraction commerciale de la ville.....	86
2-2- L'aire d'influence de la ville.....	88
Section 3 : Fonctions urbaines et organisation de l'espace urbain.....	91
3-1- La rente foncière urbaine	92
3-2- La mobilité intra urbaine.....	95
3-3- La centralité intra-urbaine ou le centre-ville	98
Section 4 : L'urbanisme commercial.....	102
4-1- Géographie du commerce : une approche globale.....	102
4-2- Définition, enjeux, principes et objectifs de l'urbanisme commercial.....	102
4-2-1- Définition de l'urbanisme commercial.....	103
4-2-2- Enjeux de l'urbanisme commercial.....	103
4-2-3- Principes et objectifs de l'urbanisme commercial.....	105
4-2-3-1- Principes de l'urbanisme commercial.....	105
4-2-3-2- Objectifs de l'urbanisme commercial.....	106
4-3- Les instruments de l'urbanisme commercial.....	106

4-3-1- Le schéma directeur d'équipement commercial (SDEC).....	106
4-3-2- La charte d'urbanisme commercial.....	106
4-3-3- La législation	107
Conclusion.....	107
Conclusion à la partie I.....	108

Partie II : Analyse du rôle de la ville d'Azazga dans l'organisation de l'espace

Introduction à la partie II.....	111
----------------------------------	-----

Chapitre I : Approche monographique de la ville d'Azazga et de sa région.....113

Introduction.....	113
Section 1 : Présentation de l'espace d'étude.....	113
1-1-Délimitation et définition de l'espace d'étude : la région d'Azazga ou la ville et son arrière-pays.....	113
1-1-1- La ville d'Azazga, un espace en continuelle extension.....	113
1-1-2- L'arrière-pays de la ville, une dimension régionale contrariée.....	116
1-2- Histoire et socio-économie de la région d'Azazga.....	124
1-2-1- Avant le 19 ^{ème} siècle.....	124
1-2-2- Le 19 ^{ème} et le 20 ^{ème} siècle.....	127
1-3-Processus d'urbanisation	131
1-3-1- Un état des lieux du processus d'urbanisation dans la commune.....	131
1-3-2- Facteurs d'urbanisation d'Azazga.....	133
1-3-3- Des rapports étroits avec le village traditionnel.....	136
Section 2 : Place de la ville d'Azazga dans le réseau urbain régional et local.....	137
2-1- Azazga-ville, espace de concentration de la population régionale et locale.....	137
2-1-1- La population régionale.....	137
2-1-2- La population communale.....	141
2-2- Place de la ville dans la hiérarchie urbaine wilayale et locale.....	144
2-2-1- Hiérarchie urbaine wilayale.....	144
2-2-2- Hiérarchie urbaine locale.....	148
2-3- Azazga-ville, une position géostratégique privilégiée : Azazga, ville de transit ?.....	150
2-3-1- Description du réseau routier autour de la ville.....	151
2-3-2- Analyse des moyens de transport de voyageurs	154
2-3-3- Analyse des moyens de transport de marchandises.....	155
Section 3: Rôle de la ville d'Azazga dans le réseau urbain régional et local	157
3-1- Azazga ville, lieu de concentration de l'habitat au niveau régional	157
3-1-1- Situation en 2004.....	159
3-1-2- Programmes EPLF.....	159
3-1-3- Logements initiés par des promoteurs privés dans la région.....	160
3-1-4- Logements réalisés en 2004.....	160
3-1-5- Logements en cours de réalisation en 2004.....	161
3-1-6- Programmes LSP initiés dans la région.....	161
3-2- Azazga-ville, pôle de développement local.....	164
3-2-1- Azazga-ville, lieu de concentration de l'emploi régional.....	164
3-2-2- Azazga-ville, lieu de concentration des activités	166
3-2-3- Azazga-ville, lieu de concentration des équipements	168
Section 4 : Hiérarchie fonctionnelle et aires de rayonnement	171

4-1- Concentration de l'équipement scolaire secondaire et aire de rayonnement régionale.....	171
4-2- Concentration des institutions financières et aire de rayonnement régionale.....	172
4-2-1- Aire de rayonnement en termes d'emplois.....	173
4-2-2- Aire de rayonnement des services offerts.....	174
4-3- Concentration des équipements sanitaires et aire de rayonnement régionale.....	175
Conclusion.....	177

Chapitre II : Analyse économique spatiale de la fonction commerciale de la ville d'Azazga.....

Introduction.....	178
Section 1 : Le commerce à Azazga, une activité ancestrale ?.....	178
Section 2 : Définition et analyse de l'armature commerciale	185
2-1- Armature commerciale régionale.....	185
2-1-1- Armature commerciale régionale suivant la nature des activités.....	186
2-1-2- Armature commerciale régionale suivant les densités commerciales.....	188
2-1-3- Répartition spatiale des commerces: des agglomérations chefs-lieux privilégiées ?.....	190
2-1-4- Armature commerciale régionale suivant les activités d'achat-revente.....	191
2-1-5- Densités commerciales suivant les commerces de distribution	194
2-2- Armature commerciale locale.....	196
2-2-1- Armature commerciale locale suivant la nature des activités	196
2-2-2- Armature commerciale suivant les activités d'achat-revente	197
Section 3 : Structures de distribution et localisation intra-urbaine à Azazga : état des lieux	201
3-1- Structures commerciales et localisation intra-urbaine.....	201
3-2- Structures de distribution et localisation intra-urbaine	206
3-2-1- Localisation des structures de distribution de détail	206
3-2-2- Localisation des structures de distribution de gros	209
3-3- Recherche et analyse des corrélations de localisation intra-urbaine.....	210
3-3-1- Recherche de corrélations de la localisation entre la distribution de détail et les autres activités commerciales.....	211
3-3-2- Recherche de corrélations de localisation entre les différents commerces de distribution.....	212
3-3-2-1- Corrélation entre les différents détaillants.....	212
3-3-2-2- Corrélation entre détaillants et grossistes des trois catégories.....	212
Conclusion.....	214

Chapitre III : Analyse des facteurs de localisation urbaine et intra-urbaine et détermination des aires de rayonnement des commerces de distribution de la ville d'Azazga.....

Introduction	216
Section 1 : L'enquête par les questionnaires et les entretiens directs.....	217
1-1- L'enquête.....	217
1-1-1- Objectifs.....	217
1-1-2- Les questionnaires.....	218
1-1-3- Le déroulement de l'enquête.....	219
1-2- L'échantillon.....	220

1-2-1- Caractéristiques des établissements enquêtés.....	221
1-2-2- Profil des commerçants enquêtés.....	223
Section 2 : Analyse des facteurs de localisation des établissements de distribution	228
2-1- Analyse des facteurs de localisation urbaine.....	228
2-1-1- Analyse des facteurs avancés par les distributeurs.....	229
2-1-2- Analyse de quelques facteurs fréquemment cités en théorie.....	232
2-2- Analyse des facteurs de localisation intra-urbaine.....	241
2-2-1- Analyse des facteurs avancés par les distributeurs.....	242
2-2-2- Analyse de quelques facteurs fréquemment cités en théorie... ..	245
Section 3 : Détermination des aires de rayonnement des distributeurs de la ville d’Azazga	253
3-1- Aire de rayonnement des distributeurs détaillants.....	254
3-1-1- Caractéristiques et aire géographique de la fonction d’approvisionnement.....	254
3-1-2- Caractéristiques et aire géographique de la fonction de vente.....	265
3-2- Aire de rayonnement des distributeurs grossistes.....	272
3-2-1- Caractéristiques et aire géographique de la fonction d’approvisionnement	272
3-2-2- Caractéristiques et aire géographique de la fonction de vente.....	280
Conclusion	292
Conclusion à la partie II.....	295
Conclusion générale	298
Annexes	303
Liste des abréviations.....	346
Liste des figures.....	348
Liste des tableaux.....	349
Bibliographie.....	352
Table des matières.....	362