

UNIVERSITE D'ORAN-ES-SENIA
INSTITUT DE GEOGRAPHIE ET D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

THESE DE MAGISTER EN GEOGRAPHIE

STRUCTURES COMMERCIALES ET HIERARCHIE
URBAINE DANS LA WILAYA DE TLEMCEN

(Cartes hors texte)

Présentée par :

Sidi Mohammed TRACHE

Assistant à l'Institut de Géographie de l'Université d'Oran

Sous la Direction de Monsieur le Professeur

Bouziane SEMMOUD

ORAN, Mai 1991

AVANT PROPOS

L'intérêt que je porte à la hiérarchie commerciale des centres urbains répond d'abord à mes préoccupations scientifiques. Vérifier combien le fait commercial est associé à la dynamique et à l'armature urbaines est ma préoccupation principale. Par ailleurs, mon adhésion à cette tâche universitaire répond à mon souci en tant qu'utilisateur de cet espace urbain et commercial qui connaît bien des problèmes. Mon souhait est de voir, à l'avenir, une réelle volonté politique oeuvrer dans le sens d'une meilleure maîtrise de la desserte commerciale tant au niveau des circuits de distribution qu'au niveau de la rénovation commerciale, qui feront intervenir les diverses composantes de l'espace.

Je ne manquerai pas à cette fidèle tradition pour remercier tous ceux qui m'ont apporté leur aide et leur soutien dans l'élaboration de cette recherche. Je remercie tout particulièrement M. Bouziane SEMMOUD qui a dirigé patiemment ce travail, et de m'avoir encouragé dans cet axe de recherche. Mes remerciements vont aussi aux présidents des APC de la wilaya de Tlemcen; à tous les responsables des services des impôts directs et à leurs collaborateurs qui ont fait preuve d'une grande compréhension à mon égard. Je ne saurai trop remercier le directeur de la DVRH et, à travers lui, tous les chefs d'établissements scolaires qui m'ont facilité la tâche, et toutes les familles qui ont participé à l'enquête sur la consommation. Cette recherche n'aurait été menée à bien sans l'aide de MM. BOUMEDMED, LAKJAA et BOUAFIA. Mes remerciements vont aussi à M. A.PRENANT pour l'accueil chaleureux qu'il m'a réservé lors des séjours à Paris que j'y ai effectués et aux échanges d'opinions et discussions que nous avons eu ensemble. Je n'oublierai pas l'aide précieuse de MM. S.SOUIAH, A.KOUTI, R.NOURINE et D.BENCHEHIDA ; qu'ils veuillent trouver ici ma profonde gratitude. Je remercie enfin Melle A.FREHOU de m'avoir aidé à dactylographier ce texte. Ma profonde reconnaissance va à ma famille pour sa grande patience dont elle a fait preuve durant la rédaction de ce travail.

INTRODUCTION GENERALE

OBJECTIFS ET CHAMP D'ETUDE.

Les études régionales réalisées jusqu'à ce jour en Algérie ont, pendant longtemps, souligné le rôle moteur que joue le fait industriel dans les processus d'urbanisation et de construction d'espaces régionaux, d'aires polarisées...

Ce fait reste incontestable; les retombées spatiales ont été importantes et très nombreuses. Cependant, ces études ont souvent analysé partiellement certaines incidences de cette activité motrice sur les espaces urbains: les activités tertiaires et particulièrement les activités commerciales qui jouent un rôle fondamental dans les organisations urbaine et régionale. Quand celles-ci sont étudiées, la notion de hiérarchie est rarement évoquée. L'industrialisation n'est, sans doute, pas l'unique facteur qui contribue à la croissance commerciale des villes, mais elle a toujours induit une augmentation de la masse salariale et, en conséquence, un accroissement du niveau d'équipement commercial des villes aussi bien en nombre, en variété qu'en qualité.

Le fait commercial constitue, en outre, un facteur essentiel dans l'animation des villes et un trait d'union important entre la production et la consommation: tout acte de production et de consommation se traduit par un recours à une opération d'échange; une opération commerciale. Ces opérations d'échange se matérialisent par des points de vente dans la sphère de distribution; mais ils ne se manifestent pas de la même manière ni par la même intensité dans toutes les villes. Les études sur la hiérarchie urbaine et sur la centralité supposent, alors, la connaissance profonde du niveau des équipements commerciaux dans les villes. Elle aboutit à déterminer les niveaux hiérarchiques des villes dans leur rôle de centres distributeurs de biens et services non seulement vis à vis de leur propre population, mais aussi envers la population des centres qui leur sont subordonnés.

L'inégale distribution des centres urbains repose essentiellement sur une inégale répartition des équipements commerciaux en quantité (nombre d'établissements), en variété des fonctions (nature des produits vendus) et en attraction (qualité des équipements), qui vont conditionner leur inégal rayonnement.

On est, alors, confronté dans l'étude de la hiérarchie urbaine au problème des fonctions commerciales en rapport avec le niveau hiérarchique du centre et au problème de l'organisation commerciale dans les centres urbains considérés et particulièrement dans leur centre-ville: celui-ci étant le lieu privilégié de la ville dans les échanges commerciaux, et un lieu d'échanges culturels, d'information. En un mot, il est le lieu de rencontre et d'animation où l'activité commerciale demeure un support remarquable des différentes fonctions urbaines de la ville.

Dans le but de réaliser ou, du moins, d'esquisser une hiérarchie urbaine basée sur le fait commercial, cette recherche préconise un certain nombre de méthodes d'approches numériques et qualitatives qui ont été utilisées dans de nombreuses recherches en géographie du commerce, notamment en France et en Belgique. L'utilisation de ces approches dans cette étude, notamment qualitatives, imposait leur adaptation à un contexte socio-économique algérien: l'éventail réduit des fonctions commerciales et la médiocrité relative de la qualité commerciale nécessitaient d'adopter des échelles propres aux conditions commerciales locales dans leur utilisation.

L'espace d'investigation couvre la wilaya de Tlemcen (Carte n° 1) et plus précisément les huit agglomérations importantes considérées à caractère urbain au Recensement Général de la Population et de l'Habitat de l'année 1977, définies ainsi:

- type urbain : Tlemcen, Maghnia et Ghazaouet;
- type semi - urbain : Nédroma et Remchi;
- type semi - urbain potentiel : Sebdou, Hennaya et Ouled Mimoun.

Les huit villes sont du type urbain au Recensement Général de la Population et de l'Habitat de 1987¹.

Les raisons qui ont guidé le choix de ce champ d'étude se résument aux points suivants:

. La wilaya de Tlemcen est une des wilayate les plus commerçantes d'Algérie et, en particulier, de l'Ouest algérien. Selon une publication de Ministère du Commerce en 1988, la wilaya de Tlemcen compte environ 12666 commerces et se trouve classée au sixième rang après Blida avec 12900 commerces, et au second rang dans l'Ouest algérien après Oran avec 17635 commerces. La

¹ Office National des Statistiques, L'armature urbaine en 1987, Coll.de Statistiques, hors série, 3e trimestre 1988, pp.34-50.

. La wilaya de Tlemcen fonctionne avec une relative autonomie économique qui s'explique, en partie, par les nombreux investissements qui s'y trouvent injectés. Par ailleurs, l'effet polarisant d'Oran est relativement atténué sur Tlemcen étant donné sa situation géographique;

. Enfin, la wilaya de Tlemcen dispose de l'armature urbaine la plus étoffée de l'Ouest algérien après celle d'Oran: elle compte huit agglomérations à caractère urbain en 1977; ce nombre s'élève à quatorze en 1987.

CONTRAINTES ET LIMITES DE L'ETUDE

Aussi bien sur le terrain qu'auprès des autorités locales, mener à bon terme cette recherche et surtout en temps voulu n'était pas une tâche aisée. Une démarche rigoureuse consistait, dans un premier temps, en un relevé systématique et aussi exhaustif que possible de l'ensemble des commerces des huit agglomérations étudiées; enquêtes combien onéreuses et surtout longues à réaliser par un chercheur isolé.

Si cette contrainte était levée en étalant la période de l'enquête directe sur huit mois environ, celles qui concernaient les autorités locales n'étaient pas facilement surmontables. Ainsi, on n'a obtenu l'autorisation officielle de consulter les dossiers relatifs aux commerçants au service des impôts directs que dix huit mois après la première demande. Même les cartes de districts, supports des illustrations cartographiques, ont constitué un véritable handicap à l'avancement de ce travail: certaines APC ont refusé catégoriquement leur aide; il fallait l'autorisation du wali de Tlemcen pour l'octroi de ces documents, obtenue trois mois plus tard seulement.

En dehors de ces contraintes liées principalement au facteur temps, les autres limités à cette étude sont plus d'ordre scientifique que pratique : le manque de travaux réalisés dans ce domaine à l'échelle d'autres villes et d'autres régions du pays a amputé cette recherche d'approches comparatives nécessaires². Les seules études ayant servi de base de comparaison sont celles de MUTIN qui élabore une hiérarchie des centres de la Mitidja en cinq niveaux sur la base

² - Les mémoires de D.E.S en géographie sont souvent partiels dans le domaine commercial et concernent, généralement, le secteur central de la ville étudiée.

- Le projet, en cours de publication, sur les activités commerciales des villes de l'Ouest Algérien, dirigé par D.BENCHEHIDA, se heurte à la même limite observée précédemment.

de l'équipement commercial³, et celle de KEBIR-KHELLADI qui définit le rôle des petites villes de la Mitidja orientale à travers leurs structures commerciales⁴.

L'APPORT BIBLIOGRAPHIQUE

En dehors des études concernant l'espace étudié, la bibliographie utilisée est surtout de nature méthodologique. Elle concerne, en particulier, un espace européen au contenu socio-économique différent du contexte algérien. Les comparaisons ne sont, éventuellement, pas toujours permises. Cette bibliographie s'articule autour de deux grands thèmes de recherche qui ont été la préoccupation majeure de chercheurs économistes et géographes durant les cinq dernières décennies: les recherches relatives à la théorie des lieux centraux dans le but d'explorer les structures hiérarchiques, et celles qui concernent les structures commerciales à l'échelle des villes et au rôle que jouent les centres des villes face aux mouvements récents d'implantations commerciales.

La théorie des lieux centraux a été principalement l'oeuvre de Walter CHRISTALLER qui a étudié les villes, leur population, leurs fonctions et aussi les relations qui existent entre elles⁵. Les hypothèses échafaudées qui reposent sur une régularité des répartitions et sur un modèle géométrique hexagonal lui ont permis, en 1933, de présenter le réseau urbain comme étant un système de "places centrales" hiérarchisées où la fonction propre à la ville est de pourvoir une région rurale plus ou moins étendue en biens et services typiquement urbains. Les relations qui existent entre les différents centres sont des liens hiérarchiques basés sur l'exercice d'activités tertiaires d'importance différente. Cette théorie est reprise et généralisée par des recherches empiriques. Lösch étudie systématiquement et d'un point de vue extrêmement abstrait toutes les combinaisons d'organisation des places centrales, tandis que BECKMANN s'efforce de définir la

³ G.MUTIN., *La Mitidja; décolonisation et espace géographique*, Thèse de doctorat d'Etat, OPU, Alger, 1977, pp.522-530.

⁴ L.A.KEBIR-KHELLADI., *Les structures commerciales et rôle des petites villes dans l'espace Algérois. Le cas de la Mitidja Orientale*, Thèse de 3^e cycle, Tours, 1987. L'auteur définit le rôle des petites villes plus par les structures commerciales mobiles (Souks hebdomadaires) que par l'activité commerciale sédentaire, propre à chaque ville. Cela limite, évidemment, le champ des comparaisons.

⁵ La théorie des lieux centraux et celles des auteurs qui suivent sont exposées dans la plupart des ouvrages qui traitent de la géographie urbaine et de la géographie commerciale. G.CHABOT., *Les villes. Aperçu de géographie humaine*, Paris, 1958.- P.LAVEDAN., *La géographie des villes*, Paris, 1959.-P.GEORGES., *Précis de géographie urbaine*, Paris, 1961.-J.BEAUJEU-GARNIER.,G.CHABOT., *Traité de géographie urbaine*, Paris, 1963.-J.BEAUJEU-GARNIER.,A.DELOBEZ., *Géographie du commerce*, Paris, 1977.

loi mathématique qui régit la hiérarchie des villes selon l'importance de leur population⁶, alors que REILLY mesure leur rayonnement et lie la distance qui sépare deux centres à l'importance de leur population.

Mais le grand mérite revient à BERRY d'avoir vérifié et précisé la théorie christallérienne. Il met en évidence les seuils d'apparition des fonctions et en formule deux concepts généraux: celui du rang d'un produit qui délimite l'aire de marché et celui du seuil d'apparition des fonctions qui définit la taille du marché minimum pour le bien à fournir. Ces deux concepts lui permettront une nouvelle approche de la structure spatiale hiérarchisée. BERRY et GARISSON étendent, par la suite, le schéma initial au milieu urbain. La simple géométrie spatiale initiale disparaît et le seul élément qui reste vérifié est celui de l'existence des centres entre lesquels s'établissent des rapports hiérarchiques.

Même si les hypothèses sur lesquels se sont bâtis les modèles Christallérien et Löschien, actuellement "passés" selon l'expression de BERRY, la théorie des places centrales a eu un grand écho dans les milieux de la recherche spatiale. Elle a suscité de nombreuses études à un rythme plus que jamais accéléré et où le ton est mis sur le comportement des acteurs géographiques selon l'expression de WEBER⁷.

Si le concept de base reste le même dans la définition des structures hiérarchiques, ce sont les critères utilisés qui changent. Les études sur ces structures ont, pour la plupart, touché des régions essentiellement rurales. P.DELSAUT mène une recherche sur la hiérarchie des lieux centraux dans la région du Nord de la France, région très urbanisée et fortement perturbée par le phénomène industriel⁸. Il utilise trois approches: l'analyse de la structure de la population active⁹ et la transpose à l'analyse de la population commerciale urbaine; et le chiffre d'affaire que réalise le commerce de détail des villes (taxe locale par habitant). DELSAUT arrive ainsi à dégager des structures hiérarchiques différentes selon le critère utilisé, où les niveaux urbains varient de cinq

⁶ Cette théorie n'est pas toujours valable dans le cas des pays en développement. Le poids démographique d'une ville n'est pas nécessairement proportionnel à son importance économique. Il est bien souvent une accumulation antérieure au processus de développement économique.

⁷ CLAVAL.P., *Chronique de géographie économique. La théorie des lieux centraux*, Revue Géographique de l'Est, n° 1-2, 1973.

⁸ DELSAUT.P., *Hiérarchie des villes de la région du Nord d'après leur fonction de place centrale*, Hommes et Terres du Nord, Lille, 1966, n° 1, pp. 7-45.

⁹ Méthode de Michel ROCHEFORT.

à sept niveaux hiérarchiques.

P.BRUYELLE tente, dans la même région, une hiérarchie des centres dans l'arrondissement de Lille¹⁰ par une approche multiple des seuils d'apparition des fonctions commerciales, des niveaux d'équipement commercial et de leurs corrélations éventuelles. Il rencontre les mêmes contraintes pour arriver à une parfaite hiérarchie des centres dont la cause essentielle revient à l'industrialisation qui a perturbé une armature urbaine préindustrielle fondée sur les fonctions commerciales. Le résultat est plus une esquisse d'une typologie des villes qu'une véritable hiérarchie, composée de dix types de centres qui vont des villes - centres comme Lille et Roubaix, aux communes rurales "normalement" équipées.

J.C.ROUCLOUX définit, quant à lui, quatre niveaux de centres en Wallonie du Nord-Ouest en Belgique¹¹ en utilisant une méthode différente des précédentes. Elle repose sur la définition des fonctions spécifiques des niveaux de la hiérarchie urbaine; fonctions qui regroupent uniquement la distribution de détail.

Plus nombreuses encore sont les recherches liées à l'équipement commercial des villes, à l'évolution de leurs structures et aux inégalités qualitatives et quantitatives entre les banlieues et le centre-ville. Les traits communs à ces recherches sont la dynamique de l'évolution du commerce de détail qui tend vers une régression absolue¹², mais différente selon les secteurs urbains des villes, plus importante en périphérie qu'en centre-ville. Cette régression numérique ne signifie pas forcément une perte commerciale pour les cités, bien au contraire, elle s'est accompagnée d'un enrichissement qualitatif de l'appareil commercial¹³ tant au niveau du standing et du modernisme que dans l'approfondissement des assortiments. Cette amélioration qualitative s'est manifestée aussi par un recul important du commerce alimentaire en centre-ville et une

¹⁰ BRUYELLE.P., *Recherches sur les équipements commerciaux dans l'arrondissement de Lille*, Hommes et Terres du Nord, Lille, 1978, n° 1, pp. 5-29.

¹¹ ROUCLOUX.J.C., *Recherche des fonctions spécifiques des niveaux moyen et inférieur de la hiérarchie urbaine. L'exemple du commerce de détail en Wallonie du Nord-Ouest*, Bulletin de la Société de Géographie de Liège, n° 13, Liège, 1977, pp.19-40.

¹² - MERENNE-SCHOUMAKER.B., *L'évolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960*, Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques, 1978, n° 2, pp. 131-136.

- CASSOU-MOUNAT.M., *L'évolution récente des structures commerciales dans l'agglomération de Bordeaux*, Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, Tome 49, Fasc.1, Toulouse, 1978, pp. 75-98.

¹³ SPORCK.J.A., *L'importance de la fonction commerciale "centre-ville"*, *Etudes et Expansion*, Liège, 1979, pp.533-540.

propension des commerces à audience régionale¹⁴.

Une telle mouvance de l'appareil commercial est-elle liée au simple hasard ? Les villes d'Europe Occidentale ont connu, dès les années soixante, un mouvement, des plus spectaculaires, d'implantations commerciales périphériques à l'américaine - qui a suscité bien des inquiétudes -, qui a été à l'origine de la dynamique commerciale des deux dernières décennies. L'implantation massive de supermarchés, d'hypermarchés et des centres commerciaux en périphérie est venue répondre aux besoins de restructuration de celles-ci, sous-équipées en commerces, et d'animation des nouvelles cités (villes nouvelles Anglaises, Suédoises et Françaises)¹⁵. Ces nouvelles formes de distribution du libre service occupant des surfaces de plus en plus grandes, s'expliquent par divers facteurs. La croissance des revenus et des niveaux de consommation de la population, devenue en grande partie motorisée, l'exode de la population vers les périphéries à la suite d'opérations de rénovation du centre-ville et le décalage croissant de l'équipement commercial entre les centres urbains traditionnels et les périphéries urbanisées de plus en plus vastes, ont favorisé l'expansion périphérique de ce type d'implantations commerciales¹⁶.

Ce mouvement massif n'a pas été sans ébranler les structures commerciales traditionnelles et particulièrement celles des centres des villes. Depuis, les études relatives aux centres des villes deviennent abondantes¹⁷, où les incidences ne tardent pas à se révéler. Au moment où les périphéries connaissent de nombreuses fermetures de commerces courants et des changements d'activité vers les services, concurrencés par les grandes surfaces, les centres des villes résistent mieux à ce nouveau commerce. Ils ont connu un dynamisme novateur qui s'est traduit par leur affinage "Haut de Gamme" en développant certaines de leurs activités les plus luxueuses et les moins concurrencées¹⁸.

Bon gré Mal gré, les nouvelles implantations ne peuvent arriver à égaler l'attraction des centres-villes et selon SPORCK *"le supermarché est un îlot de béton entouré d'une mer*

¹⁴ AUSTRY. C., *L'évolution du commerce de détail à Albi*, Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, Tome 50, Fasc.1, Toulouse, 1979, pp. 27-42.

¹⁵ MERENNE-SCHOUMAKER. B., Op. cit., p.8.

¹⁶ - METTON.A., L'expansion du commerce périphérique en France, *Annales de Géographie*, n° 506, pp. 463-479.

- COQUERY.M., Les centres-villes face à l'évolution des activités tertiaires en France. Le cas du commerce de détail, Comité national de Géographie, Paris, 1973.

¹⁷ Voir à ce sujet la bibliographie relative aux études sur les centres-villes.

¹⁸ MERENNE-SCHOUMAKER. B., Op. cit., p.8.

*d'Asphaltes (les parkings) qui ne favorise pas la naissance d'un tissu urbain".*¹⁹

Le mouvement de ces réalisations périphériques s'est ralenti et pour causes le renchérissement des coûts d'acquisition des terrains et la baisse de la rentabilité des investissements dans les grandes surfaces. Les politiques commerciales récentes insistent sur l'intégration des opérations de rénovation et de restructuration aux centres urbains préexistants afin de mieux répondre à l'ensemble des besoins de la population et à humaniser de nouveau les centres urbains²⁰.

Ceci a donné aux chercheurs l'occasion de porter leur intérêt sur l'étude des centres des villes et de leur évolution, et de produire de nombreuses recherches et de rapports de synthèse dans ce domaine²¹. L'accent est mis sur la spécialisation des centres-villes en produits sophistiqués, plus rares et plus exotiques, en aménageant un cadre urbain central agréable et plus accueillant par des rues piétonnes de plus en plus fréquentes.

Le dernier volet de cette bibliographie concerne l'espace étudié et plus exactement les deux villes traditionnelles, en l'occurrence Tlemcen et Nédroma, qui ont fait l'objet d'études approfondies. En 1973, MATAILLET, ROMANN et URDANETA²² retracent la vie économique de la ville de Tlemcen en analysant finement les secteurs de production et de distribution. Ils font ressortir l'importance de l'activité productive textile et les difficultés que rencontre l'activité artisanale traditionnelle du tapis, du tissage et de la broderie qui cède de plus en plus devant celle de la construction et du bâtiment. De l'autre côté MIGNON et ROMANN intègrent les structures des activités dans un cadre plus général d'urbanisation dans une analyse comparée entre Tlemcen et Saïda²³ : comparaisons de leurs structures d'activités et de leurs formes d'urbanisation. Ils mettent en évidence, dans les deux cas, la présence de deux circuits commerciaux, supérieur du centre moderne et inférieur du centre traditionnel, dont la complémentarité est apparente et intègrent toute la population à un même circuit commercial. Par ailleurs, l'auteur note le faible

¹⁹ SPORCK. J.A., *Les nouvelles implantations commerciales dans la métropole Liègeoise*, Etudes et Expansion, n° 250, Liège, 1972.

²⁰ SPORCK J.A., Op. cit., p.10 .

²¹ VAUDOUR. N., Appréciation qualitative des équipements commerciaux de centre-ville, Rapport de synthèse.

²² D. ROMANN., D. MATAILLET., G. URDANETA., *Essai d'analyse d'une économie urbaine. Le cas de Tlemcen*, Thèse de 3^e cycle, Paris I, 1973.

²³ J.M. MIGNON., D. ROMANN., *Structures des activités et rôle de deux villes moyennes Algériennes: Tlemcen et Saïda*, Thèse de 3^e cycle en géographie, Paris I, 1977.

équipement des secteurs urbains périphériques en commerces dont la dépendance au centre et à ses extensions radiales est presque totale.

L'évolution urbaine est différente à Nédroma où l'artisanat, qui a fait la force économique de cette ville précoloniale, est déstructuré par la manufacture coloniale²⁴. SARI en 1966²⁵ et GRANDGUILLAUME²⁶ confirment ce déclin artisanal et démontrent la rupture de la ville avec ses échanges traditionnels ville - campagne et son intégration à une économie urbaine nouvelle par l'industrialisation. Ces relations traditionnelles sont altérées, en outre, par l'appauvrissement des populations rurales auxquelles étaient destinés, pour l'essentiel, les produits de l'artisanat. Néanmoins, celle-ci reprend quelque peu de sa vivacité²⁷ - le tissage en particulier - durant la dernière décennie. Cette reprise ne va pas pour autant renouer avec les anciens rapports d'échanges, car Nédroma s'est inséré dans des échanges à l'échelle régionale où le tissage nédromi se trouve subordonné aux négociants tlemceniens et oranais.

INTERETS DE L'ETUDE

Ce travail présente un triple intérêt : scientifique, pédagogique et pratique :

. L'intérêt scientifique réside dans la recherche de la hiérarchie urbaine basée uniquement sur le facteur commercial. Il s'agit là d'un domaine vierge qui reste à défricher et qui pourra constituer à l'avenir un axe de recherche indéniable et un des volets essentiels des études sur les réseaux urbains.

. L'intérêt pédagogique se manifeste dans l'apprentissage de l'utilisation de méthodes d'approches nombreuses et différentes du secteur commercial qui peuvent faire l'objet d'un enseignement intégré à ceux relatifs aux villes et aux régions urbaines.

. L'intérêt est, aussi, pratique et à caractère opérationnel dans la mesure où les résultats obtenus permettent de définir les carences et les déséquilibres des organismes de distribution entre les villes et dans les villes elles-mêmes. Des actions peuvent y être menées par le biais d'un

²⁴ M.A. THUMELIN-PRENANT., *Nédroma; étude de géographie urbaine*, D.E.S de géographie, Paris, 1956.

²⁵ SARI. Dj., *Les principaux aspects de la transformation d'une petite ville Algérienne pendant et depuis la guerre d'indépendance. Nédroma en 1966*, *Annales Algériennes de Géographie*, n° 4, 1967, pp. 64-71.

²⁶ G. GRANGUILLAUME., *Nédroma; l'évolution d'une Médina*, Thèse de 3e cycle en Sociologie, Paris, 1970.

²⁷ THUMELIN-PRENANT. M.A.. et A., *Nédroma.1954-1984*, Actes de la table ronde organisée par le CRIDSSH, Oran, décembre 1983.

urbanisme commercial opérationnel²⁸ dans le but d'équilibrer la répartition des organismes distributeurs de biens et services et, par là-même, de rationaliser les flux liés aux consommateurs.

LES SOURCES.

1/ L'enquête directe représente la source fondamentale utilisée dans ce travail, car aucune source exhaustive et fiable n'existait à cette période. Elle s'est réalisée dans trois directions:

. Un relevé systématique des commerces et services avec l'appréciation de leurs caractéristiques qualitatives au sein des huit agglomérations étudiées.

. Une enquête auprès des établissements scolaires qui a porté sur les comportements des consommateurs, dans le but de définir les aires de rayonnement commercial de chacun des centres urbains considérés (Annexe VI).

. Il s'est avéré que l'enquête précédente n'a pas touché l'ensemble des communes de la wilaya. Afin de palier cette insuffisance, une troisième enquête a été menée auprès des souks hebdomadaires, et ce, toujours dans le même but: déterminer l'aire d'influence commerciale du centre et non de son souk.

2/ La seconde source, résultat de dépouillements personnels, est fournie par les services spécialisés :

. Les services des impôts directs de Tlemcen, de Nédroma et de Ouled Mimoun: le dépouillement a porté sur les données relatives aux établissements commerciaux (localisation, nature de l'activité, chiffres d'affaires...) sur la base des dossiers des commerçants (Annexe V).

. L'Office National des Statistiques (O.N.S): en plus des publications des recensements précédents relatifs à l'habitat et à la population, on a procédé au dépouillement des cahiers de districts - quoique l'information s'y trouve incomplète - pour connaître la population des villes étudiées en 1987, et notamment leur répartition spatiale dans chaque ville.

²⁸ L'urbanisme commercial n'est pas considéré, de nos jours, comme une véritable préoccupation en aménagement de l'espace.

3/ La dernière source se rapporte aux différents travaux relatifs au champ de l'étude: les mémoires de D.E.S de géographie et les P.U.D²⁹ concernant les huit villes étudiées. Malgré son caractère fragmentaire, cette source a été d'un apport appréciable dans l'étude évolutive de l'appareil commercial dans ces villes.

²⁹ Plan d'Urbanisme Directeur.

PREMIERE PARTIE

HIERARCHIE URBAINE ET ACTIVITES COMMERCIALES

INTRODUCTION

Une des caractéristiques fondamentales du milieu urbain réside dans l'existence, au sein de la ville, de fonctions tertiaires et notamment commerciales développées. Les expériences étrangères ont montré que ces fonctions, typiquement urbaines, spontanées et dynamiques par excellence, diffèrent selon l'importance et le niveau hiérarchique de chaque centre urbain. L'importance des activités commerciales, leur diversité ainsi que leur niveau de spécificité dans un centre sont des éléments qui reflètent souvent son rang hiérarchique dans un système urbain bien défini.

Cette première partie est consacrée à l'étude des rapports qui existent entre les activités commerciales et les niveaux hiérarchiques des centres de façon globale et à la définition de la hiérarchie urbaine en présence sur la base du fait commercial. Pour cela, on envisage une analyse sous un double aspect: numérique et qualitatif.

CHAPITRE PREMIER. LES ASPECTS NUMERIQUES DU COMMERCE ET LES NIVEAUX DES CENTRES

1- L'emploi commercial en 1977, un bon critère de hiérarchisation qui reste insuffisant

Une étude préliminaire de la situation du commerce en 1977 permet, d'ores et déjà, une classification des centres sur la base de l'emploi commercial. Les sources utilisées sont celles du Recensement Général de la Population et de l'Habitat de 1977. Les résultats obtenus ne sont pas dénués de signification. En effet, le tableau n°1 suggère trois remarques importantes :

- Il existe une relation très étroite entre les actifs dans le commerce et la part qu'ils occupent dans l'activité commerciale de la wilaya. La proportion des actifs commerciaux décroît selon les niveaux hiérarchiques. Ainsi, Tlemcen se détache très nettement du reste des centres avec 2337 actifs dans le commerce et regroupe le tiers de ceux-ci dans l'ensemble de la wilaya, et trois fois plus que Maghnia. Cet écart persiste entre Maghnia et le niveau suivant: 2,5 fois plus que Nédroma. Les écarts sont moindres entre les niveaux suivants, exception faite de Ouled Mimoun où la part est relativement très réduite: 1,6%. Dans l'ensemble, près des deux tiers des actifs dans le commerce sont le fait des centres à caractère urbain, soit 61% ;

Tableau n° 1. La population active par agglomération en 1977.

Population active Agglomération	Type	Rang administratif	Actifs dans le commerce		Act.Comm. Ville / Act.Comm. Commune	Act.Comm. Ville / Act.Comm. Wilaya (*)	Actifs dans l'agriculture		Actifs dans l'industrie	
			Effectifs	%	En %	En %	Effectifs	%	Effectifs	%
Tlemcen	Urbain	Chef Lieu de Wilaya	2337	12	79,3	33,5	707	3,6	6028	31
Maghnia	Urbain	Chef Lieu de Daïra	703	12,9	80,6	10,1	464	8,5	812	14,9
Nédroma	Semi - urbain	Chef Lieu de Daïra	303	12,6	81,5	4,3	183	7,6	752	31,3
Ghazaouet	Urbain	Chef Lieu de Daïra	175	8,9	67,4	3,9	438	14,3	585	32,1
Remchi	Semi - urbain	Chef Lieu de Daïra	231	10,2	73,1	3,3	620	27,3	466	20,5
Sebdou	Semi – urbain potentiel	Chef Lieu de Daïra	149	11	80,5	2,1	236	17,5	129	9,5
Hennaya	Semi – urbain potentiel	Chef Lieu de Commune	136	9	54,8	1,9	410	27,2	283	18,6
Ouled Mimoun	Semi – urbain potentiel	Chef lieu de Commune	110	6,1	73,8	1,6	685	37,7	186	10,2
Ensemble / Moyenne			4244	11,4	77,2	60,9	3743	10	9641	25,9

(*) Actifs dans le commerce de la wilaya sont au nombre de 6966.

Sources : RG.P.H de 1977, ONS.

- Les centres urbains concentrent la majorité des actifs dans le commerce de leurs communes;
- Les centres urbains les plus commerçants sont les plus faiblement agricoles et où l'activité industrielle y est relativement plus importante.

A partir de là, une première hiérarchie se dégage avec quatre niveaux de centres: Tlemcen, au premier niveau de cette hiérarchie, compte une activité commerciale fort importante et sans commune mesure avec celle des autres centres. Le second niveau est représenté par Maghnia où l'activité commerciale est bien affirmée. Nédroma, Ghazaouet et Remchi occupent la troisième strate urbaine avec des proportions voisines dans le commerce et dans l'industrie; cependant, l'activité agricole est différente d'une ville à l'autre. Le dernier niveau urbain regroupe les villes de Sebdou, Hennaya et Ouled Mimoun dont les caractères économiques essentiels sont une faible activité commerciale, voire négligeable comparée à celle des niveaux précédents, alliée à une activité industrielle réduite et une prédominance du secteur agricole. Cette hiérarchisation n'est pas très différente de celle qui prévalait en 1966: les différences résident dans les écarts entre les niveaux, plus importants en 1966 qu'en 1977 (Tableau n° 2).

Qu'en est-il en 1987 ? Les résultats préliminaires consignés dans les cahiers de districts sont insuffisamment détaillés sur l'activité économique (Tableau n°3). Seules les données des secteurs agricole et industriel sont utilisables; le secteur commercial est confondu dans la rubrique "AUTRES" qui comprend plusieurs branches d'activités économiques. Dès lors, la comparaison du volet commercial entre les trois Recensements est exclue. Néanmoins, la structure de l'emploi dégage, dans l'ensemble, une stratification urbaine en 1987 quasi-identique à celles de 1977 et de 1966.

2- Le volume commercial révèle une parfaite hiérarchie des centres

Le volume commercial représente le nombre d'établissements commerciaux relevés au sein de chaque ville par l'enquête directe.

Nombreuses sont les recherches effectuées sur la hiérarchie urbaine qui ont utilisé ce critère classique³⁰, associé parfois à d'autres, et qui renseigne sur l'importance commerciale

³⁰ L'exemple de la hiérarchie des vingt premières villes Françaises selon le volume commercial, élaborée par J.Beaujeu-Garnier et A.Delobez, in "Géographie du commerce", p.168, Op. cit., p. 7.

Tableau n° 2. La population active par agglomération, en 1966.

Population active Agglomérations	Actifs commerciaux		<u>Actifs comm. Agglom.</u>	Actifs agricoles		Actifs industriels	
	Effectifs	%	Actifs comm. Wilaya	Effectifs	%	Effectifs	%
Tlemcen	2114	12,4	60,6	1449	8,5	4388	25,8
Maghnia	521	12,4	15	481	11,5	609	14,5
Nédroma	291	14,3	8,3	294	14,4	484	23,7
Ghazaouet	225	10,6	6,5	417	19,6	230	10,8
Ensemble / Moyenne	3051	12,4	90,3	2641	10,4	5711	22,5

NB. Remchi, Sebdou, Hennaya et Ouled Mimoun n'étaient pas des agglomérations à caractère urbain à cette date.

Source : RGPH de 1966, ONS.

**Tableau n° 3. La répartition des actifs par agglomération
selon les secteurs d'activité, en 1987.**

Secteur d'activité Agglomérations	Type	Rang administratif	L'ensemble	Agriculture		Industrie		B. T. P		Autres	
				Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Tlemcen	Urbain	Chef Lieu de Wilaya	25.619	1052	4,1	4486	17,5	2021	7,9	18060	70,5
Maghnia	Urbain	Chef Lieu de Daïra	9.989	588	5,9	1500	15	2004	20,1	5987	59
Nédroma	Urbain	Chef Lieu de Daïra	3.785	225	5,9	783	20,7	233	6,2	2544	67,2
Ghazaouet	Urbain	Chef Lieu de Daïra	5.120	588	11,5	874	17,1	545	10,6	3113	60,8
Remchi	Urbain	Chef Lieu de Daïra	4.202	601	14,3	683	12,6	530	12,6	2388	56,5
Sebdou	Urbain	Chef Lieu de Daïra	3.402	281	8,3	683	20,1	510	15	1928	56,6
Hennaya	Urbain	Chef Lieu de Commune	3.769	549	14,5	588	15,6	681	18	1951	51,9
Ouled Mimoun	Urbain	Chef Lieu de Daïra	3.319	587	17,7	477	14,4	511	15,4	1744	52,5

Source : Cahiers de districts du RGPH de 1987, ONS.

dans les différents centres urbains. En effet, le commerce, étant une activité spontanée et dynamique par excellence, naît quand le besoin se fait sentir et disparaît lorsque son existence cesse d'être justifiée. Ainsi, les équipements commerciaux peuvent atteindre un certain niveau quantitatif et répondre de manière plus ou moins efficace à la demande de la consommation.

Dans le cadre des huit centres urbains tlemcenien, l'utilisation de ce critère est révélatrice d'une parfaite hiérarchie des centres par la simple connaissance du niveau de l'équipement commercial en 1987 (Tableau n°4). Cinq niveaux de centres se distinguent: au sommet de la hiérarchie urbaine, Tlemcen accapare, à elle seule, 2452 commerces; soit près de la moitié des établissements de l'ensemble des huit centres (45%). Avec 1110 Etablissements commerciaux, Maghnia occupe le second niveau suivie par Nédroma avec 533 commerces. Le quatrième niveau regroupe quatre centres: Ghazaouet, Remchi, Sebdou et Hennaya où le volume commercial ne varie pas sensiblement (268 à 314 commerces). La ville de Ouled Mimoun, caractérisée par un faible équipement commercial, ne compte que 183 établissements, soit 3,3% de l'ensemble et se trouve classée au dernier niveau hiérarchique.

Le volume commercial permet, non seulement de définir les différents niveaux hiérarchiques mais aussi, de déterminer l'importance des variations d'un niveau urbain à l'autre. En effet, les écarts enregistrés entre les trois premiers niveaux sont très sensibles: 2,2 fois plus de commerces à Tlemcen qu'à Maghnia et 2,1 fois pour Maghnia qu'à Nédroma. Cette amplitude numérique est bien plus réduite entre les troisième et quatrième niveaux: 1,7. Elle l'est davantage entre le quatrième et le dernier niveau: 1,4 seulement. Plus on s'élève dans la hiérarchie urbaine, plus vite les commerces se multiplient: de la base au sommet, le volume commercial varie du simple au double; les niveaux inférieurs sont très rapprochés, alors que l'écart est élevé aux niveaux supérieurs.

Bien qu'elle donne des résultats satisfaisants, cette approche comporte certaines limites. L'observation courante montre tout de suite qu'un grand magasin et une petite boutique sont également comptés pour un; alors que, dans la réalité, leur importance fonctionnelle ainsi que leur champ d'influence peuvent être très différents. D'où l'intérêt qu'on porte à l'utilisation simultanée de méthodes d'approche différentes afin d'affiner cette hiérarchie et d'en éliminer les influences sporadiques. L'utilisation de certains indices commerciaux semble être très indiquée.

Tableau n° 4. Les densités commerciales selon les villes, en 1987 (pour 1000 habitants).

	Population en 1987	Nombre de commerces en 1987	Commerces	Commerces alimentaires	Commerces anomaux	Comm. Alim.	Comm. Alim.	Comm. Anom.
			$\frac{\text{Population}}{\text{Population}}$			Com.alim+com.anom.	$\frac{\text{Population}}{\text{Population}}$	$\frac{\text{Population}}{\text{Population}}$
Tlemcen	107.632	2452	23	707	855	0,45	6,6	7,9
Maghnia	52.275	1110	21	383	333	0,53	7,3	6,4
Nédroma	17.164	533	31	183	131	0,58	10,7	7,6
Ghazaouet	24.936	314	13	119	84	0,59	4,8	3,4
Remchi	20.061	301	15	128	74	0,63	6,4	3,7
Sebdou	18.411	291	16	119	71	0,63	6,5	3,8
Hennaya	18.809	268	14	106	47	0,69	5,6	2,5
O. Mimoun	18.030	183	10	95	33	0,74	5,3	1,8
L'ensemble	277.316	5452	20	1840	1628	0,54	6,6	5,9

Source : - Enquête terrain, 1987.
- RGPH de 1987, ONS.

2.1 - La densité commerciale traduit une hiérarchie imparfaite des centres urbains

L'indice commerce / population doit permettre, théoriquement, de vérifier s'il existe réellement un lien entre les niveaux hiérarchiques des centres, leur poids démographique et leur volume commercial.

Cet indice, appelé par de nombreux géographes densité commerciale, peut être générateur d'ambiguïté en ce sens qu'il recouvre une notion très théorique, voire dangereuse. Il s'agit là, en fait, de moyennes qui peuvent conduire à assimiler les valeurs obtenues à la réalité: la localisation des commerces dans des lieux eux-mêmes différenciés, de façon dispersée ou groupée, n'implique pas nécessairement l'affectation d'un nombre donné de consommateurs à un établissement donné.

En tout état de cause, ces densités commerciales doivent être manipulées avec une grande précaution, et complétées par des enquêtes sur les aires de fréquentation. Néanmoins, cet indice permet, en plus, de déceler le suréquipement ou le sous-équipement d'un centre urbain par rapport à l'équipement moyen de la région.

Les données relatives au nombre de commerces et à la taille de la population de chacune des villes sont illustrées sur un diagramme semi-logarithmique (Figure n° 1).

Figure n°1. Le rapport entre le nombre de commerces et la taille de la ville.

A l'exclusion des deux agglomérations Tlemcen et Maghnia, il n'existe pas de relation évidente entre le poids démographique d'un centre et son niveau d'équipement commercial. Ici, le schéma en présence ne répond que partiellement au schéma théorique bien connu: plus la taille de la ville augmente plus son équipement en commerces tend à s'accroître³¹.

Nédroma et Ghazaouet présentent des cas assez particuliers dans cette hiérarchie: Nédroma dispose d'un équipement commercial qui dépasse largement sa demande de consommation locale. A l'inverse, l'appareil commercial de Ghazaouet est en deçà de la population desservie. Cette situation s'observe aussi dans les strates inférieures où des centres ayant des populations voisines regroupent des commerces numériquement différents: tel est le cas de Sebdou, de Hennaya et de Ouled Mimoun. Par conséquent, les ratios calculés (Tableau n°4) ne reflètent pas de façon évidente les niveaux hiérarchiques urbains: la moyenne calculée pour l'ensemble des centres étant de 20 commerces pour 1000 habitants³² n'est dépassée que par trois centres: Tlemcen, Maghnia et Nédroma, avec un suréquipement manifeste de ce dernier. Le nombre de commerces par habitant décroît avec les niveaux hiérarchiques inférieurs où le sous-équipement est tout à fait caractéristique à Ghazaouet étant donné son rang hiérarchique.

S'agit-il de cas accidentels ou aberrants ? Cette situation trouve son explication dans le passé et dans la situation géographique des centres.

2.1.1 - L'histoire et les traditions ont joué un rôle fondamental dans l'économie urbaine de Nédroma

L'appareil commercial de Nédroma, numériquement important, ne relève pas du hasard et encore moins d'une croissance urbaine récente, tel le cas de nombreuses petites villes algériennes. Il ne s'agit pas d'un fait récent; il a pour origine l'héritage commercial dont cette vieille cité a bénéficié par le passé. En effet, Nédroma était le centre économique, administratif et religieux du

³¹ La relation entre le poids démographique et le nombre de commerces répond partiellement au schéma théorique; d'autres facteurs interviennent dans le niveau d'équipement commercial et dans la relation centralité-population desservie: le pouvoir de consommation lié au revenu de la population, par exemple.

³² - G.MUTIN relève 15 commerces pour 1000 habitants en 1974 dans sa recherche sur la Mitidja; Op. cit
- L.A.KEBIR-KHELLADI dénombre 23 commerces pour 1000 habitants en 1984 dans son étude sur les structures commerciales en Mitidja Orientale. Cette forte densité commerciale revient au fait que l'auteur utilise la population de 1977 et le volume commercial observé en 1984 dans ses calculs. En réalité ce taux doit être plus faible si on tient compte du croit démographique qui a eu lieu de 1977 à 1984.

pays des Traras depuis le 9^e siècle³³. Selon Léon l'Africain³⁴, Nédroma était une petite capitale indépendante et riche par son artisanat au 16^e siècle. Lieu d'échanges intenses de produits avec les Traras, Nédroma constituait un véritable pôle commercial: à la veille de la conquête française 70% de la population active nédromie exerçait une activité commerciale³⁵ dont 50%, dans l'artisanat, soit 450 actifs et 20% dans le commerce, soit 200 actifs. En 1888, la population active dans le commerce est de 65%³⁶ dont 40% d'artisans et 25% de commerçants. Après quelques années de colonisation seulement, la vie commerciale de Nédroma paraît en difficulté: le secteur artisanal est le plus touché par cette crise, dont la poterie - qui a fait la célébrité de la ville - finit par disparaître en 1954³⁷. On dénombrait 200 commerces environ pour une population de l'ordre de 3944 habitants en 1888³⁸, d'où une densité commerciale élevée de 53 commerces pour 1000 habitants. Celle-ci était de 45 commerces pour 1000 habitants en 1954 et diminue à 31 commerces pour 1000 habitants en 1987. Malgré les effets destructurants de la colonisation, l'activité commerciale et artisanale a pu se maintenir à Nédroma; les fortes densités commerciales sont très expressives à cet effet. Ainsi, la poterie, le tissage du coton et de la laine, et, plus récemment, la fabrication du tapis ont fait de Nédroma une ville très commerçante.

Cette puissance commerciale de Nédroma a quelque peu étouffé l'évolution commerciale de Ghazaouet qui n'est loin de Nédroma que de 15 kms, dont l'activité principale était liée à la fonction portuaire³⁹ et au secteur primaire (la pêche): 19,6% en 1966 et 14,3% en 1977.

2.1.2 - La situation géographique semble prévaloir dans l'explication des différences quantitatives des trois centres urbains Remchi, Sebdou et Hennaya

Remchi et Hennaya, assez proches de la ville de Tlemcen, évoluent difficilement sous l'emprise de celle-ci. Sebdou, centre relativement plus éloigné du fait des difficultés d'accès à Tlemcen (zone montagneuse, réseau routier rudimentaire), compte à son actif un équipement commercial relativement développé qui répond à la demande de sa population locale: il compte 16 commerces pour 1000 habitants contre 13 à Ghazaouet, centre du troisième niveau

³³ JANIER. E., *Nemours et sa région*, SGO, 2^e partie, 1949, pp. 31-56, 1950, pp. 5-20.

³⁴ Cité par M.A. THUMELIN-PRENANT, Op. cit. p.11.

³⁵ Ibidem.

³⁶ G. GRANDGUILLAUME., Op. cit. p.11. L'auteur considère uniquement les actifs musulmans; les israélites ne sont pas pris en considération.

³⁷ M.A. THUMELIN-PRENANT., Op. cit p.11.

³⁸ G. GRANDGUILLAUME., Op. cit p. 11.

³⁹ ANTOINE. C., *Le port de Nemours*, Modernisation, n° 19-20, 1955.

hiérarchique urbain.

Ainsi, le rapport entre le volume commercial et le poids démographique reflète une hiérarchie imparfaite et particulièrement aux niveaux urbains intermédiaires. La relation directe entre les deux éléments n'est pas toujours vérifiée car les variables prises en compte ne sont que des critères partiels. Le nombre de points de vente rapporté à la population reste insuffisant dans la mesure où il ne tient pas compte de la population réellement desservie et il ne tient pas compte non plus des différentes fonctions commerciales et de leur taille.... On ne peut assimiler l'épicerie, l'épicerie-bazar exerçant plusieurs rôles aux commerces exceptionnels et rares; ou encore la friperie au grand magasin d'habillement. Ce rapport doit être, donc, corrigé par d'autres critères qui rendraient cette hiérarchie significative.

2.2 - Les densités commerciales spécifiques; une variation sensible selon les niveaux urbains

Les densités commerciales spécifiques mettent en rapport la population de la ville au nombre de commerces d'une catégorie donnée dans la même ville.

On distinguera deux grandes catégories commerciales selon le type de fréquentation: les commerces alimentaires à fréquentation courante et les commerces anomaux à fréquentation épisodique et exceptionnelle. Les commerces anomaux regroupent l'habillement, les divers équipements et les loisirs-luxe-culture.

L'introduction des densités commerciales spécifiques en commerces alimentaires et en commerces anomaux permet de déceler des variations significatives des niveaux hiérarchiques des villes. Hormis les particularités de Nédroma et de Ghazaouet, les densités commerciales anormales croissent à un rythme très rapide de la base au sommet de la hiérarchie (Tableau n°4): 1,8 commerce anomal pour 1000 habitants à Ouled Mimoun contre 8 à Tlemcen. La densité moyenne n'est dépassée que par les trois premières villes des niveaux hiérarchiques supérieurs. Ainsi, plus le niveau hiérarchique d'une ville est bas, plus sa densité commerciale anormale est faible.

La densité commerciale alimentaire donne une réalité différente: les densités moyennes sont pratiquement similaires dans toutes les villes à l'exception de Ghazaouet et de Ouled Mimoun qui affichent un sous-équipement dans la branche.

On en déduit que l'équipement commercial alimentaire s'adapte assez bien aux besoins de la population de la ville, et ce, quelque soit le niveau hiérarchique urbain. Le développement du commerce anomal n'est pas sensible uniquement à un accroissement de la population de la ville, mais il est aussi une réponse à la demande de la population de son voisinage et des centres qui lui sont subordonnés. La densité commerciale anormale traduit, ainsi, le niveau hiérarchique d'une ville et son rôle de desserte commerciale à l'égard d'une population plus ou moins importante.

L'indice de spécialisation commerciale d'un centre urbain dans l'une des deux catégories commerciales met en évidence sa fonction commerciale dominante.

2.3 - L'indice de spécialisation commerciale; un indicateur significatif des niveaux hiérarchiques élevés

L'indice de spécialisation commerciale met en rapport le nombre de commerces alimentaires dans la ville et le nombre de commerces alimentaires et anormaux dans la même ville.

Seuls Tlemcen et Maghnia ont des valeurs inférieures à la moyenne, respectivement 45% et 53%. La part des commerces alimentaires dans ces deux centres est plus faible que celle des commerces à fréquentation épisodique. La moyenne régionale de 54% est dépassée dans les autres villes et les valeurs décroissent par paliers selon les niveaux hiérarchiques des villes.

Il apparait, ainsi, que l'équipement anomal d'un centre traduit, le plus souvent, son niveau hiérarchique. Plus cet équipement est numériquement important, plus la population à desservir augmente, car ce type de commerce répond aux besoins d'une population appartenant à un champ spatial étendu.

3 - Les surfaces commerciales

Les surfaces des magasins ont été relevées de façon approximative durant l'enquête faite sur le terrain. Seule la surface de vente⁴⁰ destinée à l'accueil de la clientèle, espace perçu et utilisé par le consommateur, a été prise en considération. Certaines activités de service à caractère

⁴⁰ On n'a pas tenu compte de la surface de l'arrière-boutique qui n'est pas toujours accessible pour l'évaluation. Cette opération nous aurait pris beaucoup de temps, alors que le cadre d'exposition des produits est le plus intéressant à évaluer.

commercial (bains, douches, hôtels,...) et les commerces de gros d'Etat (Sempac, Onaco) se prêtent mal à l'évaluation de leur surface. De ce fait, ils ne sont pas pris en compte dans les calculs des indices commerciaux.

Les surfaces commerciales répondent à la même classification obtenue par le volume commercial (Tableau n° 5). Si l'ordre des centres est maintenu, il n'en est pas de même pour les écarts entre eux: les surfaces commerciales n'augmentent pas proportionnellement au nombre de commerces selon les niveaux hiérarchiques. L'accroissement du nombre de commerces s'accompagne d'une faible augmentation de surface excepté entre les second et troisième niveaux: les surfaces commerciales se multiplient par 3 alors que le nombre de commerces par 2 seulement. Ceci signifie que les commerces de Nédroma sont de taille plus réduite que ceux de Maghnia. Le même phénomène se manifeste à Ouled Mimoun et dans les centres du quatrième niveau hiérarchique. Plus le niveau des centres est hiérarchiquement bas, plus les surfaces commerciales sont réduites.

3.1 - Les surfaces commerciales et la taille de la ville; une prédominance des petites unités commerciales

Les indices calculés donnent un schéma identique à celui des densités commerciales. Le cas particulier de Nédroma ressort avec une moyenne élevée de $0,64\text{m}^2$ par habitant. La moyenne obtenue pour Maghnia dépasse légèrement celle de Tlemcen: $0,59\text{m}^2$ contre $0,54\text{m}^2$. L'explication réside dans l'exiguïté des locaux commerciaux à Tlemcen qui sont localisés en majorité dans le vieux centre (La Quiçaria) où les cellules commerciales sont accolées les unes aux autres et dépassent rarement 12m^2 . A Maghnia, le parcellaire plus aéré du centre offre des surfaces relativement plus grandes.

Cependant, les surfaces commerciales sont assez faibles dans le Tlemcénois où la moyenne régionale est de $0,49\text{m}^2$ par habitant⁴¹. Ceci témoigne d'une prédominance des petits commerces. Le ratio surfaces commerciales et taille de la ville n'est pas très concluant, du moins pour les trois premiers niveaux urbains. Un indice plus significatif mérite d'être utilisé; celui des surfaces alimentaires et non alimentaires.

⁴¹ A titre indicatif, P.BRUYELLE trouve une moyenne de $1,83\text{ m}^2$ par habitant dans l'arrondissement de Lille, Op. cit., p.8.

Tableau n° 5. Les surfaces commerciales dans les agglomérations, en 1987.

Surfaces commerciales Agglomérations	Population en 1987	Surfaces commerciales	Surfaces commerciales alimentaires	Surfaces commerciales anomales	Surf. Commerc.	Surf. Comm. Alim.
					Population	Surf. Comm. Alim + Surf. comm.anomales
Tlemcen	107.632	58.347 m ²	9.000 m ²	17.010 m ²	0,54 m ² /habitant	0,35 m ² /habitant
Maghnia	52.275	30.820	4.689	7.075	0,59	0,40
Nédroma	17.164	11.167	2.478	2.271	0,64	0,52
Ghazaouet	24.936	10.124	1.813	2.916	0,41	0,38
Remchi	20.061	7.464	1.695	1.446	0,37	0,4
Sebdou	18.411	7.501	1.333	1.290	0,41	0,51
Hennaya	18.809	7.222	1.070	909	0,38	0,54
Ouled Mimoun	18.030	3.867	1.063	517	0,21	0,67
Ensemble/Moyenne	277.316	136.549 m ²	23.141	33.451 m ²	0,49 m ² /habitant	0,41 m ² /habitant

Sources : Enquête terrain en 1987 et RGPH de 1987, ONS.

3.2 - Les surfaces commerciales non alimentaires mettent en valeur les niveaux de centralité des villes

Le ratio moyen met en rapport les surfaces commerciales alimentaires et celles des commerces anomaux. Le résultat obtenu reflète la qualité commerciale d'un centre.

Les agglomérations à centralité élevée et à dominante commerciale de type non alimentaire ont un rapport inférieur à la moyenne régionale. Parmi celles-ci, on retrouve les trois premiers niveaux urbains : Tlemcen, Maghnia et Ghazaouet. Nédroma glisse au quatrième rang et rejoint Remchi, Sebdou et Hennaya, dont les valeurs dépassent sensiblement la moyenne régionale (Tableau n° 5). Les niveaux supérieurs de la hiérarchie urbaine dénotent une prédominance des surfaces commerciales non alimentaires, dont l'aire de rayonnement est étendue. Les niveaux de centres hiérarchiquement bas se contentent, par contre, de surfaces commerciales alimentaires plus importantes dans le but de satisfaire les besoins les plus quotidiens d'une population locale moins importante. Il s'agit tout particulièrement de Ouled Mimoun où 67% des surfaces commerciales sont consacrées au secteur alimentaire et s'écarte, ainsi, de la moyenne de 26%.

Ainsi, la hiérarchie des centres n'apparaît réellement que par l'introduction d'indices spécifiques aux catégories commerciales. L'étude de la hiérarchie urbaine repose incontestablement sur l'analyse des fonctions commerciales exercées par chacun des centres.

4 - Le commerce de gros ; l'exclusivité de Tlemcen

Le tableau ci-dessous révèle que Tlemcen a l'exclusivité du commerce de gros. Elle détient, à elle seule, les trois quarts des établissements de gros et la totalité du commerce de l'habillement.

Le commerce de gros selon les centres et la nature commerciale, en 1987.

Villes	ALIMENTATION		HABILLEMENT		EQUIPEMENTS		L'ENSEMBLE	
	Enquête	Impôts	Enquête	Impôts	Enquête	Impôts	Enquête	Impôts
Tlemcen	13	19	13	17	5	4	31	40
Maghnia	4	?	-	?	1	?	5	?
Nédroma	2	2	-	2	-	-	2	4
Ghazaouet	1	?	-	?	1	?	2	?
Remchi	-	-	-	-	-	-	-	-
Sebdou	-	-	-	-	-	-	-	-
Hennaya	-	-	-	-	-	-	-	-
O.Mimoun	-	-	-	-	-	-	-	-
L'ensemble	20	21	13	19	7	4	40	44

Sources: Enquête directe de terrain et service des Impôts directs.

Le commerce de gros est faiblement représenté à Maghnia, Nédroma et Ghazaouet. Il est totalement absent des strates inférieures de la hiérarchie urbaine. Toutefois, l'ONACO et la SEMPAC⁴², qui relèvent du secteur public dans la distribution de gros ne sont pas hiérarchisants dans la mesure où ils existent dans l'ensemble des villes. La politique de l'Etat visait la décentralisation de la distribution par l'implantation de ce type d'entreprises au sein des agglomérations chefs-lieux de communes⁴³. Les fins de cette initiative étaient d'assurer un approvisionnement régulier en produits de consommation courante tout en protégeant le pouvoir d'achat de la population en pratiquant des prix stables. Malgré les efforts consentis par l'Etat dans ce domaine, la rigidité des structures commerciales étatiques rend difficile la maîtrise du secteur de la distribution⁴⁴.

⁴² - ONACO : Office National de Commercialisation.

- SEMPAC : Semoules et pâtes alimentaires.

⁴³ Cette initiative a touché aussi le commerce de détail qui s'est traduite par la création des grandes surfaces "ASWAK" orientées essentiellement, du moins à l'origine, vers la distribution des produits alimentaires.

⁴⁴ Voir à ce sujet L.A. KEBIR-KHELLADI, pp.111-134, Op. cit., p.6.

5 - L'approche par les chiffres d'affaires

Cette approche touche seulement trois agglomérations de trois niveaux hiérarchiques urbains différents: Tlemcen au niveau supérieur, Nédroma au niveau intermédiaire et Ouled Mimoun représentant le niveau hiérarchique inférieur. Le temps consacré au dépouillement des dossiers des commerçants et le traitement des données étant très longs n'ont pas permis de réaliser ce travail pour l'ensemble des villes. Cette approche comporte certaines insuffisances liées principalement à la fiabilité de la source utilisée⁴⁵: chiffres d'affaires sous-déclarés qu'il convient de considérer ici comme des ordres de grandeur.

Les chiffres d'affaires réalisés globalement reflètent bien la position de chacun des centres au sein de la hiérarchie ainsi que leur niveau d'équipement commercial. Les écarts observés entre les centres sont relativement importants (Tableau ci-dessous).

**Les chiffres d'affaires du commerce de détail en 1986,
selon les villes (en milliers de Dinars).**

	Tlemcen	Nédroma	Ouled Mimoun
Chiffres d'affaires	750.209	83.871	27.417
Écarts	9	3	
Nombre de commerces	3091	690	187
Écarts	4,5	3,6	

Source : Impôts directs, Wilaya de Tlemcen.

Tlemcen réalise, à elle seule, 87% des chiffres d'affaires du commerce de détail; Nédroma compte seulement 9,7% alors que Ouled Mimoun affiche 3,2%. Tlemcen se détache, ainsi, nettement des deux autres centres: son chiffre d'affaires global est 9 fois celui de Nédroma et 27 fois celui réalisé par Ouled Mimoun. Ces écarts sont encore plus significatifs si on considère le volume commercial de chaque ville; deux remarques importantes s'imposent :

⁴⁵ Au risque de nous répéter, cf. 2^e Partie, Chap.2.

- l'écart existant entre les chiffres d'affaires réalisés à Ouled Mimoun et à Nédroma de l'ordre de 3 est dû en grande partie à l'écart relatif au volume commercial entre les deux villes, qui est de 3,6 ;
- contrairement au cas précédent, l'écart entre les chiffres d'affaires réalisés à Tlemcen et à Nédroma n'est pas dû uniquement à l'écart entre leur volume commercial: 9,5 contre 4,5.

L'importance des chiffres d'affaires réalisés par le commerce tlemcenien ne s'explique pas seulement par l'augmentation numérique des unités commerciales: à une augmentation des chiffres d'affaires ne correspondent pas forcément une élévation du niveau d'équipement commercial. L'accroissement des chiffres d'affaires à Nédroma et à Ouled Mimoun s'accompagne d'un équipement commercial supplémentaire. Cette règle cesse d'être justifiée pour Tlemcen où l'importance des chiffres d'affaires est essentiellement liée à la qualité et aux variétés commerciales dont dispose cette ville. Cela se confirme aisément par le rapport entre les chiffres d'affaires des commerces alimentaires et ceux des commerces non alimentaires.

Les chiffres d'affaires par grande catégorie commerciale, en 1986 (en milliers de dinars)

Villes	Tlemcen		Nédroma		Ouled Mimoun	
	Valeur absolue	Moyenne	Valeur absolue	Moyenne	Valeur absolue	Moyenne
Commerces alimentaires	200.527	246,7	31.402	142,7	11.881	158,4
Commerces anomaux	283.570	328,9	21.466	130,9	4.207	127,5

Source : Service des Impôts directs.

A Tlemcen, les commerces anomaux réalisent des chiffres d'affaires nettement supérieurs à ceux des commerces alimentaires. C'est l'inverse qui se produit à Nédroma et à Ouled Mimoun: le chiffre d'affaire moyen du commerce alimentaire est plus élevé que celui du commerce anomal. Il est même supérieur à Ouled Mimoun qu'à celui réalisé à Nédroma dans la même branche commerciale. Il s'agit là certainement de la polyvalence commerciale fréquente des commerces alimentaires à Ouled Mimoun.

Deux villes de rangs hiérarchiques différents affichent des résultats similaires. Cette

situation témoigne d'un décalage entre le croit démographique et la croissance commerciale à Nédroma. Il se manifeste concrètement par un suréquipement commercial de la ville et, par conséquent, par une faible rentabilité commerciale.

Les écarts enregistrés entre les chiffres d'affaires moyens des commerces alimentaires et des commerces non alimentaires donnent des conclusions analogues aux précédents. L'Écart est de 1,6 entre Tlemcen et les deux autres villes pour les commerces alimentaires mais il est plus élevé pour les commerces anomaux ; 2,6. Ces rapports confirment l'importance de Tlemcen quant à son rôle régional dans la desserte commerciale non alimentaire. A l'opposé, les résultats mettent en évidence la ditribution courante de la ville de Ouled Mimoun. Le commerce de gros, quasi-exclusif de la ville de Tlemcen et totalement absent à Ouled Mimoun, ne donne pas lieu à une véritable comparaison.

**Les chiffres d'affaires du commerce de gros,
en 1986, selon les villes (en milliers de DA)**

Villes	Tlemcen			Nédroma		
	Catégories commerciales	Nombre	Valeur absolue	Moyenne	Nombre	Valeur absolue
Alimentation	19	26.913	1.416	2	360	180
Habillement	17	31.823	1.878	2	5.232	2.616
Equipements	4	1.820	455	-	-	-
L'ensemble	40	60.656	1.516	4	5.592	1.398

Source: Service des Impots.

L'importance hiérarchique de Tlemcen réapparaît et l'habillement paraît être le secteur le plus rentable aussi bien à Tlemcen qu'à Nédroma.

6 - L'exploitation de deux activités commerciales par un même commerçant

Le dépouillement des registres commerciaux a permis de noter un phénomène significatif: deux et parfois même trois locaux commerciaux appartiennent au même exploitant. Ce phénomène se retrouve dans les trois niveaux urbains considérés avec, cependant, une

ampleur variable selon les niveaux; celle-ci est la plus grande au niveau supérieur. En effet, 70 commerçants tlemceniens possèdent une double activité commerciale dont quatre disposent de trois locaux commerciaux. A Nédroma et à Ouled Mimoun ce phénomène est moins fréquent qu'à Tlemcen: respectivement quatorze et six. Est-ce là le résultat d'une prospérité commerciale ?

Sans doute, un des résultats de la puissance et de la rentabilité d'un équipement commercial se traduit chez le commerçant par l'acquisition d'un nouvel établissement commercial. Il réinvestit les surplus financiers dégagés par son activité originelle soit dans le même type d'activité, soit dans une activité commerciale différente (Tableau n° 6). Trois situations se présentent :

- la première concerne les commerçants qui exercent une seconde activité différente de la première. Le cas le plus expressif est celui des commerçants dont l'activité d'origine était l'alimentation et la nouvelle activité orientée vers le commerce anormal. Sur 22 commerçants dans le secteur alimentaire, cinq seulement exercent la même activité que la première ; par contre neuf sont dans le commerce anormal et huit dans les services et l'artisanat. Le réinvestissement dans le commerce anormal se fait, apparemment, dans le but d'une amélioration des revenus et aussi dans le but d'une meilleure adaptation commerciale à la demande et aux exigences de la consommation;

- les artisans exercent une seconde activité tournée vers la commercialisation des produits qu'ils fabriquent: sur les 22 artisans, cinq seulement exercent la même activité que la première, quatre vendent des vêtements traditionnels (Haïks, robes traditionnelles...) et cinq se sont spécialisés dans la commercialisation des biens d'équipements ménagers tels que l'ameublement, les tapis, les couvertures. La nouvelle activité est, donc, essentiellement liée à l'activité de production artisanale exercée initialement;

- la troisième situation concerne les commerçants qui réinvestissent dans le même type d'activité. Elle est le fait des commerçants tlemceniens et concerne notamment le commerce de type anormal. Sur les 27 commerçants tlemceniens, sept ont une double activité liée à l'habillement, cinq sont spécialisés dans les commerces de biens d'équipements et deux dans les articles de luxe. Ceci confirme, en partie, la tendance commerciale vers les produits à usage épisodique qui trouve sa source dans le niveau de vie relativement élevé, atteint par les tlemceniens.

Tableau n° 6. La nature des secondes activités commerciales par branche selon les villes, en 1966.

Seconde activité Activité initiale	Alimentation			Habillement			Equipements			Lois-luxe-cult			Services			HO.RE.CA			Artisanat			L'ensemble		
	Tlm	Néd	O.M	Tlm	Néd	O.M	Tlm	Néd	O.M	Tlm	Néd	O.M	Tlm	Néd	O.M	Tlm	Néd	O.M	Tlm	Néd	O.M	Tlm	Néd	O.M
Alimentation	2	2	1	-	2	2	1	2	1	1	-	-	3	-	1	2	-	-	3	-	-	12	6	5
Habillement	4	2	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	3	-	-	15	2	-
Equipements	2	-	-	-	-	-	5	-	-	1	-	-	2	-	-	1	-	-	1	-	-	12	-	-
Lois-luxe-cult	1	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	4	-	-	9	-	-
Services	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	-	-	2	1	-	1	-	-	-	-	-	6	1	-
HO.RE.CA	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Artisanat	2	-	-	3	1	-	2	3	-	1	-	-	-	2	-	3	-	-	5	-	-	16	6	-
L'ensemble	11	4	2	12	3	2	9	5	1	6	-	-	8	3	1	8	-	-	16	-	-	70	15	6

Tlm : Tlemcen
Néd : Néroma
O.M : Ouled Mimoun

Sources : Registres des commerces, Service des impôts.

Par contre, la diversification commerciale est encore en cours à Nédroma et à Ouled Mimoun où les réinvestissements, numériquement réduits, ont souvent lieu dans une activité différente de la première: sur quatorze commerçants qui ont une double activité commerciale à Nédroma, onze exercent des activités différentes; à Ouled Mimoun, le rapport est de cinq sur six.

Il apparaît, ainsi, que la multiplication des points de vente par les commerçants est en étroite relation avec le niveau de fonctionnement de l'équipement commercial de départ. La tendance vers la spécialisation ou la diversification commerciale est fonction du niveau hiérarchique urbain.

CONCLUSION

L'utilisation de méthodes d'approches différentes, jusque là numériques, a permis de dégager à chaque fois une certaine hiérarchie des centres avec cinq niveaux urbains où Nédroma constitue un cas particulier.

Les deux premiers niveaux se distinguent nettement: Tlemcen domine largement le groupe sur les plans numérique et fonctionnel; son rôle de ville régionale est bien affirmé. Maghnia, au second rang hiérarchique, se détache suffisamment des autres villes et dispose d'un équipement commercial normal, à la mesure de la consommation locale. Les ratios calculés sont tous voisins des moyennes régionales.

L'ensemble Remchi, Ghazaouet, Sebdou et, à un degré moindre, Hennaya occupent le quatrième niveau de cette hiérarchie. Leur équipement commercial est en deçà de la moyenne régionale. Il s'agit d'un niveau hiérarchique urbain caractérisé par un sous-équipement commercial relatif.

Enfin, Ouled Mimoun classée au dernier niveau urbain se contente d'un équipement médiocre, sans rapport avec sa population. Son sous-équipement est tout à fait caractéristique de son niveau hiérarchique.

Cette hiérarchie esquissée gagne à être affinée par une analyse qualitative des équipements commerciaux fondée sur des éléments de classification nouveaux. Celle-ci doit, théoriquement, établir des correspondances avec la précédente.

CHAPITRE II. ASPECTS QUALITATIFS DU COMMERCE ET HIERARCHISATION

L'observation courante mon tre que certaines activi s commerciales se rencontrent presque partout, alors que d'autres ne se manifestent que dans un certain type de centres. Par ailleurs, le consommateur s'adresse très souvent à un centre où les possibilités de choix et de comparaison sont larges quand il s'agit d'investir une somme importante pour l'acquisition d'un bien durable ou de luxe.

Ces observations faites posent un double problème: l'un lié à la diversité des fonctions commerciales appelées, à juste titre, par de nombreux chercheurs fonctions centrales, car elles exercent des centralités différentes; l'autre relatif à la spécificité des fonctions centrales selon les niveaux urbains, à leur fréquence et à leur attractivité.

Les investigations porteront sur la détermination des fonctions centrales spécifiques de chaque niveau hiérarchique si elles existent en réponse au schéma théorique, sur leur degré de spécificité et leur niveau d'attractivité. L'intérêt d'une telle analyse est bien plus pratique que théorique, en ce sens qu'elle permet de déterminer le niveau hiérarchique de chaque centre et l'éventuelle spécialisation ou le sous-équipement de celui-ci, et ce, par une simple connaissance des fonctions centrales qu'il exerce.

1 - Le nombre des fonctions centrales et leur diversité déterminent une parfaite hiérarchie des centres

La méthode utilisée présentement repose sur l'exploitation des données recueillies par l'enquête directe. On a établi un relevé de toutes les fonctions commerciales des huit villes étudiées. Les activités commerciales et les fonctions commerciales ne revêtent pas la même signification⁴⁶ : dans le premier cas, par exemple, deux épiceries, trois restaurants et six commerces de vêtements constituent onze activités commerciales; dans le second, elles constituent trois fonctions commerciales. Il s'agit, donc, d'évaluer les centralités exercées par chacun des centres et de déterminer les fonctions centrales spécifiques de chaque niveau hiérarchique urbain.

⁴⁶ La centralité est mesurée non pas par le nombre de points de vente, mais par le nombre de fonctions centrales.

Le nombre de fonctions centrales relevées est de 110⁴⁷, dont 10 sont des fonctions sporadiques⁴⁸ ; leur localisation est souvent liée à des facteurs locaux : brodeurs, passementiers, produits et matériel agricole,...etc.

L'ensemble des fonctions commerciales rencontrées au niveau des huit villes étudiées ont été repertoriées au tableau n° 7⁴⁹. Elles sont classées selon leur fréquence absolue décroissante, c'est à dire, selon le nombre décroissant de centres où la fonction est exercée. Ainsi, une vue globale se dégage de la structure comparée des fonctions commerciales des huit centres urbains de la wilaya, où ils sont classés selon l'importance quantitative des fonctions centrales qu'ils exercent.

1.1 - Le nombre de fonctions centrales et les niveaux des centres

La connaissance des fonctions centrales relevées dans les centres urbains considérés permet de les classer par niveau hiérarchique :

- Tlemcen domine largement les autres villes par les 100 fonctions centrales qu'elle exerce; suivie de Maghnia avec 74 fonctions. Cependant, l'écart observé entre Maghnia et les niveaux urbains suivants est relativement réduit;
- la distinction du troisième niveau hiérarchique est difficile à réaliser: l'écart entre le nombre des fonctions dans les centres suivants n'est pas très important. Ce niveau distingue, néanmoins, deux villes: Ghazaouet et Nédroma avec le même nombre de fonctions qui est de 59;
- le quatrième niveau revient à Remchi, Sebdu et Hennaya qui comptent respectivement 50, 47 et 44 fonctions commerciales;
- Ouled Mimoun occupe le cinquième niveau dans cette hiérarchie et se détache sensiblement des niveaux urbains précédents avec ses 37 fonctions.

⁴⁷ Les fonctions étatiques de gros (Sempac et Onaco) ne sont pas prises en considération ici car elles ne sont pas hiérarchisantes.

⁴⁸ Terme proposé par F.BOON-WOLTER in, *Hiérarchie urbaine de la Wallonie en 1961*, Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques, n°1, 1971.

⁴⁹ Une schématisation a été opérée dans les fonctions commerciales ayant trait à une activité similaire. Par exemple, les tôleurs, les mécaniciens autos et les électriciens autos ont tous été regroupés sous la même fonction "Mécanique autos".

Les fonctions commerciales dans le Tlemcenois paraissent plus nombreuses et plus diversifiées, comparées à celles des villes de la Mitidja Orientale⁵⁰. Elles témoignent, ainsi, d'une hiérarchie commerciale plus étoffée qu'en Mitidja Orientale⁵¹.

Cette hiérarchie, ainsi définie, concorde de manière parfaite avec celle réalisée sur la base du volume commercial⁵². Cependant, la comparaison des écarts dans chacun des deux critères révèle des variations sensibles. Elles permettent de poser clairement le problème de l'accroissement des fonctions centrales et celui des activités commerciales: y'a t-il une relation nécessaire entre l'augmentation du nombre de fonctions et celui du volume commercial d'un niveau urbain à l'autre ?

L'examen des rapports entre les niveaux urbains hiérarchiques montre qu'il existe des correspondances d'ensemble mais pas de relation directe entre les deux critères. En effet, le nombre des fonctions commerciales augmente moins vite que celui des activités. Le passage d'un centre de distribution de biens et services d'un niveau hiérarchique à l'autre se manifeste davantage par la multiplication d'activités commerciales déjà présentes que par l'apparition de nouvelles fonctions commerciales⁵³. Cette règle se vérifie particulièrement pour les deux premiers niveaux et le dernier de la hiérarchie urbaine. Les commerces de type quotidien des villes des niveaux inférieurs sont sensibles à une faible augmentation de population; l'apparition de nouvelles fonctions commerciales dans les hauts niveaux hiérarchiques suppose une croissance relativement plus importante, car il s'agit de commerces spécialisés requérant des clientèles potentielles bien plus étendues. Par conséquent, plus le centre s'élève dans la hiérarchie, plus l'apparition de nouvelles fonctions se fait lentement, plus lentement encore que la multiplication des commerces courants. Le niveau de spécificité des fonctions commerciales vérifie relativement bien cette relation.

⁵⁰ L.A. KEBIR-KHELLADI., Op. cit., p. 6.

L'auteur dénombre 71 fonctions commerciales qui ne se retrouvent jamais en totalité dans une des villes. Le minimum est de 21 fonctions à Sidi Moussa; le maximum est de 46 à l'Arba contre 74 à Maghnia, ville du même rang et de la même taille que l'Arba. Ces différences fonctionnelles sont probablement dues à la fonction relativement différente des deux espaces: la Mitidja Orientale étant plus agricole que le Tlemcenois; et aussi à l'emprise qu'exerce Alger sur cette région qui limite les fonctions commerciales de se développer.

⁵¹ La hiérarchie urbaine en Mitidja Orientale est amputée du niveau supérieur du même rang que Tlemcen, en l'occurrence Blida, considérée dans un espace Mitidjien plus large.

⁵² Cf. 1e Partie, Chap.I.2.

⁵³ P. BRUYELLE observe le même phénomène dans sa recherche sur l'arrondissement de Lille, Op. cit., p.8.

1.2 - La diversité des fonctions centrales.

1.2.1 - Niveaux hiérarchiques et spécificité des fonctions

Selon la théorie de Christaller basée sur l'hypothèse d'une plaine isotropique⁵⁴, pour qu'une fonction soit spécifique d'un niveau de la hiérarchie, il faudrait qu'elle existe dans tous les centres de ce niveau et des niveaux supérieurs et qu'elle ne soit pas représentée dans les centres des niveaux inférieurs. Chaque fonction centrale serait, donc, obligatoirement spécifique d'un niveau de la hiérarchie.

La situation présentée ici est quelque peu différente de ce schéma idéal (le nombre de villes étudiées est restreint), mais elle ne remet pas en cause cette théorie. Il existe, parfois, certaines discontinuités au sein des centres d'un même niveau (Tableau n° 7), et certaines fonctions se trouvent bien dans les niveaux inférieurs de la hiérarchie sans qu'elles se manifestent pour autant, à un niveau hiérarchique plus élevé. C'est le cas des localisations commerciales liées à des facteurs locaux.

Il s'avère nécessaire, par conséquent, d'adapter cette théorie à un espace hétérogène et de nuancer la notion de fonction spécifique. Serait considérée comme fonction spécifique d'un niveau de la hiérarchie, toute fonction centrale présente dans au moins un centre d'un même niveau⁵⁵ et absente dans le niveau inférieur. Les véritables fonctions révélatrices des niveaux hiérarchiques seraient celles qui existent dans l'ensemble des centres d'un même niveau. Les autres fonctions sont, en fait, un manque à gagner par le centre qui en est dépourvu. La conséquence pratique de cette observation est la possibilité de définir le niveau hiérarchique et l'éventuel sous-équipement ou suréquipement d'un centre.

Le repérage des fonctions spécifiques se fera selon un procédé simple. Les cinq niveaux hiérarchiques sont définis dans le tableau n° 7. Les fonctions sont classées selon leur degré de spécificité (fréquence absolue). Il s'agira, alors, de croiser ces deux données à chaque niveau urbain et de définir les fonctions spécifiques en présence.

⁵⁴ Cette théorie a été l'oeuvre de nombreuses critiques et d'une littérature abondante.

⁵⁵ Deux centres peuvent, en effet, appartenir à un même niveau hiérarchique sans qu'ils aient forcément les mêmes fonctions centrales. Il s'agit, alors, de niveau mal structuré.

Tableau n° 7. La répartition des fonctions commerciales par agglomération, en 1987.

Agglomérations	Tlemc	Magh	Nédr	Ghaz	Remc	Sebd	Henry	O.M	Enble	Fréq	Spéc
Fonctions											
Epicerie	261	224	85	55	60	51	45	49	830	8	Niv 5
Fruits et légumes	214	66	48	16	21	32	26	24	447	8	
Réparation autos	72	71	18	11	9	20	14	6	221	8	
Confection	72	50	18	9	19	18	7	7	200	8	
Gargotte	80	35	14	12	14	12	14	4	185	8	
Menuiserie	59	52	22	4	7	5	5	4	158	8	
Boucherie	50	22	17	14	17	15	8	10	153	8	
Coiffeur hommes	64	30	13	11	10	8	7	4	147	8	
Ferronier	47	21	19	8	13	14	14	3	139	8	
Tisserand Tapissier	60	16	39	1	1	3	2	6	128	8	
Café	46	24	11	14	6	6	9	7	123	8	
Vêtements femmes	44	27	17	8	5	3	4	8	116	8	
Pièces autos	55	22	6	9	3	7	5	3	110	8	
Crêmerie	26	31	7	9	10	4	8	4	99	8	
Chaussures	55	13	12	4	4	7	3	5	103	8	
Articles scolaires	35	32	3	7	4	7	4	3	95	8	
Matériaux construction	32	23	7	9	5	6	6	1	89	8	
Réparation électr.ménag.	42	15	6	6	2	2	5	2	80	8	
Tailleur	50	14	9	2	2	1	1	1	80	8	

Boulangier	30	13	14	6	3	6	5	5	71	8		
Volailles	32	5	4	3	6	3	5	2	60	8		
Bain, douche	27	14	8	5	3	4	6	1	60	8		
Quincaillerie	19	17	7	6	3	3	3	2	60	8		
Photographe	25	9	4	4	5	3	2	2	54	8		
Réparation cycles	14	18	4	6	2	3	2	1	48	8		
Auto – école	18	6	2	3	1	5	2	3	40	8		
Station de services	8	12	2	2	2	3	5	4	38	8		
Pharmacie	14	6	3	2	3	1	1	2	32	8		
Grandes surfaces	5	4	1	2	2	2	2	1	19	8		
Cinéma	3	1	1	1	1	1	1	1	10	8		
Marché couvert	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8		
Bijoutier, horlogier	111	22	5	4	5	2	2	1	152	8		
Disquaire	11	8	3	-	1	2	3	1	29	8		
Articles d'électricité	18	3	3	1	-	1	1	1	28	7		
Plomberie, sanitaires	16	8	-	2	1	-	3	2	32	6		
Confiserie, biscuiterie	17	10	9	8	4	8	7	-	63	7		Niv 4
Cordonnier	60	5	14	3	2	2	6	-	92	7		
Parfumerie	30	11	4	1	3	2	3	-	54	7		
Electro-ménagers	13	3	3	2	2	1	2	-	26	7		
Pièces cycles	2	12	1	1	3	1	2	-	22	7		
Articles ménagers	21	15	3	4	4	5	-	-	52	6		

Tabacs	26	6	5	5	5	-	2	-	49	6	
Coiffure femmes	22	1	1	-	3	1	2	-	30	6	
Articles de sport	9	2	1	1	-	1	1	-	15	6	
Blanchisserie	7	3	1	1	1	-	1	-	14	6	
Mercerie	56	11	12	-	5	2	-	-	86	5	
Bourelrier	19	2	1	1	-	1	-	-	24	5	Niv 3
Hôtel – Restaurant	2	1	1	1	-	1	-	-	6	5	
Tissus femmes	43	14	6	3	2	-	-	-	68	5	
Ameublement	39	10	3	7	1	-	-	-	61	5	
Restaurant	14	1	1	3	3	-	-	-	22	5	
Agence de voyage	8	2	1	2	2	-	-	-	15	5	
Vente de café	8	3	2	-	2	-	-	-	15	4	
Layette	15	12	2	-	-	2	-	-	31	4	
Droguerie	12	3	-	1	-	1	-	-	17	4	
Four banal *	8	1	3	-	1	-	-	-	13	4	
Articles artisansaux	15	9	3	1	-	-	-	-	28	4	
Tapis – couvertures	14	1	8	1	-	-	-	-	24	4	
Poissons	10	2	1	2	-	-	-	-	14	4	
Pâtisserie - dégustation	31	1	1	1	-	-	-	-	34	4	
Vêtements pour hommes	19	5	4	-	-	-	-	-	28	3	
Vêtements de mariage	6	1	1	-	-	-	-	-	8	3	
Hôtel	5	2	-	1	-	-	-	-	8	3	

Produits agricoles *	7	-	3	-	-	-	1	-	11	3	
Passementier*	9	-	11	-	-	-	1	-	21	3	
Réparation machine à coudre	4	1	-	1	-	-	-	-	6	3	
Tourneur	4	1	-	1	-	-	-	-	6	3	
Garage autos	3	9	1	-	-	-	-	-	13	3	
Vidéotheque	1	1	-	-	1	-	-	-	3	3	Niv 2
Mouturier *	3	2	-	-	1	-	-	-	6	3	
Brodeur *	9	-	1	-	-	-	-	-	10	2	
Réparation radiateurs	1	-	-	1	-	-	-	-	2	2	
Matériel agricole*	-	-	1	-	1	-	-	-	2	2	
Maroquinerie	12	1	-	-	-	-	-	-	13	2	
Imprimerie	10	2	-	-	-	-	-	-	12	2	
Cadeaux – souvenirs	7	2	-	-	-	-	-	-	9	2	
Maison de tolérance	5	1	-	-	-	-	-	-	6	2	
Pièces pour engins	4	1	-	-	-	-	-	-	5	2	
Librairie	3	1	-	-	-	-	-	-	4	2	
Jeux – jouets	1	1	-	-	-	-	-	-	2	2	
Parallélisme autos	1	1	-	-	-	-	-	-	2	2	
Machines à coudre *	-	-	-	-	2	-	-	-	22	1	
Articles de pêche	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
Fournitures cordonnerie	28	-	-	-	-	-	-	-	28	1	
Vêtements pour enfants	10	-	-	-	-	-	-	-	10	1	

Tapisserie	15	-	-	-	-	-	-	-	-	15	1
Couverture	10	-	-	-	-	-	-	-	-	10	1
Pierres tombales	6	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1
Modéliste	4	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1
Harnachement agricole	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1
Sculpteur – décorateur	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1
Réparation moteur Diesel	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
Réparation balance pesée	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
Opticien	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
Luthiers *	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
Mobilier de bureau	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
Matériel anti-incendie	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
Boissons alcoolisées	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
Tissus pour hommes	4	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1
Coutellerie	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Machines à écrire	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Armurier	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Salles de jeux	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Agence sportive	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Fabricant de timbres	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Réparation de culasses	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Réparation machine à écrire	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1

Réparation engins industriels	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
Enseignes lumineuses	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
Studio d'enregistrement	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
L'ensemble	107	76	64	60	54	47	46	35			
Fonctions sporadiques	7	2	5	1	4	-	2	-			
TOTAL	100	74	59	59	50	47	44	35			

* Fonctions Sporadiques.

Source: Enquête terrain, 1987-1988

Total des fonctions commerciales : 110

Nombre de fonctions Sporadiques : 10

L'analyse de répartition des 110 fonctions commerciales dénombrées dans les huit villes de la wilaya révèle que toutes les fonctions ne sont pas spécifiques d'un niveau bien précis de la hiérarchie: certaines fonctions sont indifférentes à leur localisation, donc sans considération de la centralité des villes. Leur nombre est de 10; leur localisation est liée à des facteurs locaux comme on l'a souligné précédemment. Les 100 fonctions commerciales étudiées, soit 91% du total, sont spécifiques d'un des niveaux de la hiérarchie. Parmi celles-ci, 75 fonctions sont spécifiques d'un des quatre niveaux urbains et les 25 autres sont spécifiques du niveau supérieur:

- trente cinq (35) fonctions commerciales sont spécifiques du niveau cinq de l'armature urbaine: les plus fréquentes, en valeur absolue, ont trait aux commerces alimentaires et quelques commerces anomaux (vêtements, chaussures). Les services sont les moins représentés dans cette strate urbaine. Ces fonctions sont présentes dans la quasi-totalité des villes, dont trois seulement sont absentes dans au moins une des villes (disquaire, articles d'électricité et la plomberie sanitaire) ;

- le quatrième niveau est caractérisé par onze (11) fonctions spécifiques dont cinq (5) existent dans l'ensemble des centres et sont donc indicatrices de ce niveau: confiserie, cordonnerie, parfumerie, électroménagers et pièces de rechange cycles et motocyles ;

- le troisième niveau se distingue par 19 fonctions spécifiques et les fonctions indicatrices de ce

niveau sont au nombre de 9, dont la majorité relève des fonctions particulières de l'habillement: vêtements hommes, tissus pour femmes, layette... etc; de l'équipement domestique comme l'ameublement, les couvertures et les tapis et certains services d'influence extra-urbaine: cas de l'hôtellerie, des agences de voyage et des restaurants. Certains commerces alimentaires n'apparaissent, toutefois, qu'à ce niveau hiérarchique: la poissonnerie et la pâtisserie-dégustation. Autrement dit, la spécialisation commerciale commence déjà bien à s'ébaucher à partir de ce niveau de la hiérarchie ;

- Cette ébauche est complétée dans le quatrième niveau par dix autres fonctions centrales nouvelles, où le degré de spécificité est faible, comparé à celui des précédents. La presque totalité des fonctions appartient à la catégorie loisirs et cultures et certains services rares tels que l'imprimerie et autres liés à l'automobile ;

- Enfin, le cinquième niveau hiérarchique, celui de la ville régionale, est caractérisé par 25 fonctions spécifiques dont la plupart ont trait à l'équipement ménager particulier et rare comme la tapisserie, la contellerie... ; à l'équipement de la profession, tel que le mobilier de bureaux, les machines à écrire, les bouches anti-incendie; et aux commerces de luxe (optique, armes de chasse, studio d'enregistrement). Certaines activités artisanales se manifestent à ce niveau hiérarchique. Il s'agit d'activités relativement spécialisées: réparation de balance de pesée, d'engins industriels,....

Il ressort de cette analyse des fonctions spécifiques que l'apparition de fonctions commerciales totalement nouvelles, lors du passage d'un niveau hiérarchique à l'autre, est limitée. Cependant, la distinction des niveaux urbains se manifeste davantage par la spécialisation dans un commerce qui existe que par l'apparition d'un nouveau commerce. La spécialisation des commerces et leur fréquence décrivent une caractéristique essentielle des hauts niveaux hiérarchiques.

1.2.2 - Les niveaux hiérarchiques et le sous-équipement ou la spécialisation de l'appareil commercial

Le sous-équipement ou la spécialisation commerciale et la fréquence des commerces du même type sont deux notions intimement liées. Dans certaines catégories commerciales, en particulier de type anomal, il est significatif de connaître si l'activité commerciale comprend un,

deux ou plusieurs établissements. Leur nombre élevé peut expliquer leur spécialisation, et dans le cas contraire un sous-équipement dans la branche. En effet, et pour ne reprendre que les catégories commerciales concernées, l'habillement, les équipements et les articles de luxe⁵⁶ offrent aussi bien des fréquences absolues très différentes selon les niveaux urbains, qu'une spécialisation marquée aux hauts niveaux hiérarchiques. Dans la catégorie habillement, on passe de la friperie et des boutiques de vêtements d'un choix limité des niveaux urbains inférieurs, aux magasins de vêtements souvent associés à la chaussure et parfois aux produits cosmétiques des niveaux intermédiaires; aux grands magasins spécialisés dans un type de vêtements: vêtements hommes, vêtements femmes, vêtements enfants,... des niveaux hiérarchiques supérieurs.

L'analyse du tableau n° 7 relate ces différences : la fonction commerciale vêtements existe dans l'ensemble des centres, mais son nombre est très différent d'un niveau urbain à l'autre. Plus sélective est la fonction bijouterie qui est un commerce de luxe par excellence. Elle est au nombre de 111 à Tlemcen, de 5 à Nédroma et de 1 à Ouled Mimoun. La fréquence des fonctions commerciales au sein d'une même branche commerciale revête, donc, un caractère particulier dans la détermination des niveaux hiérarchiques urbains. Ces différences sont mieux précisées en considérant la catégorie commerciale à un niveau plus fin :

- les commerces alimentaires: un trait caractéristique des centres des niveaux inférieurs - niveaux quatre et cinq - est la présence de l'épicerie polyvalente ou l'épicerie-bazar où • aux produits alimentaires se mêlent quelques vêtements et certains articles de droguerie. Ce phénomène disparaît partiellement dans les centres des niveaux suivants, mais qu'on retrouve, néanmoins, dans certains secteurs urbains périphériques des villes des hauts niveaux hiérarchiques: Boudghène à Tlemcen et Matemore à Maghnia. Cette situation trouve ses origines dans :

- * le sous-équipement caractérisé en commerces anomaux des centres de niveau hiérarchique bas;
- * la non-rentabilité d'un établissement commercial de nature unique;
- * la population à revenus moyens et faibles et néo-citadine qui est restée, en partie, encore à traditions rurales marquées.

- les commerces anomaux: contrairement au cas précédent, la polyvalence existe dans la fonction

⁵⁶ Dans les pays d'Europe occidentale, l'alimentation constitue, parfois, un axe de spécialisation selon les niveaux hiérarchiques urbains. On passe de l'épicerie du coin de rue au traiteur et à la fromagerie spécialisée. Voir à ce sujet J.C.ROUCLOUX, J.BEAUJEU-GARNIER et P.BRUYELLE, Op. cit., p.7, 8 et 9.

même qui est exercée. L'habillement, à titre d'exemple, recouvre plusieurs fonctions (vêtements de confection, tissus, chaussures, layette,...) qui font l'objet soit de magasins spécialisés (spécialisation selon le sexe: habit féminin, vêtements hommes,... ou spécialisation dans un seul article vendu: chemiserie, layette, tissus...) soit de magasins hétéroclites où deux à trois articles différents sont vendus en même temps. Cette différenciation entre les deux types de commerces traduit de façon apparente les niveaux hiérarchiques urbains. Aux bas niveaux hiérarchiques, l'habillement est destiné à tous les âges et aux deux sexes ; activité à laquelle s'associent très souvent la chaussure (à Ouled Mimoun, Hennaya, Remchi, Sebdou et même à Nédroma), la parfumerie et la mercerie (à Ghazaouet). Cette activité s'affine et se spécialise seulement aux hauts niveaux hiérarchiques (Maghnia et Tlemcen). La spécialisation poussée dans l'habillement, vêtements traditionnels de fête: le Kaftan, le Mensoudj... la maroquinerie et les articles en cuir, sont exclusifs à la ville régionale.

Il ressort de cette analyse succincte que la polyvalence fonctionnelle des commerces est le reflet d'un sous-équipement commercial et du niveau de vie atteint par la population du centre dont les revenus demeurent encore modestes. La spécialisation commerciale témoigne, par contre, d'une forme d'adaptation de l'appareil commercial à une population de plus en plus exigeante en matière de choix et de qualité commerciale, et de plus en plus nombreuse à utiliser cet équipement.

Cette observation pose le problème de l'aspect qualitatif des commerces, mis en valeur par leur niveau de standing, par la richesse ou la médiocrité de leur assortiment et par leur degré de modernité.

2 - A une qualité commerciale satisfaisante des niveaux urbains supérieurs s'oppose une médiocrité des commerces aux bas niveaux hiérarchiques

Un des aspects essentiels du niveau de fonctionnement de l'activité commerciale se répercute souvent en apparence sur la qualité de l'établissement commercial lui-même. Cette notion qualitative peut être perçue par la vision directe de l'état du magasin. L'amélioration du cadre d'exposition des produits, la modernisation aussi bien des façades de magasin (présence de vitrines, enseignes lumineuses, cadre bâti rénové,...) que de l'intérieur (grande luminosité, comptoirs bien aménagés,...) sont le résultat d'une prospérité commerciale. Il s'agit d'une adaptation de l'équipement commercial qui ne peut rester indifférent à l'évolution du niveau du

niveau de vie de la population. Ces résultats s'obtiennent à condition que le commerçant réalise des gains substantiels suffisants en exerçant une certaine attractivité sur une clientèle potentielle étendue.

Cette méthode a fait l'objet de nombreuses études en Europe, notamment en France et en Belgique, dont l'un des pionniers est J.A.SPORCK. Ses relevés dans un grand nombre de villes Belges et Européennes, jumelées aux caractéristiques structurelles des catégories commerciales, lui ont permis de les classer et de les hiérarchiser en huit niveaux urbains⁵⁷. Les résultats obtenus l'ont conduit à énoncer de véritables lois de hiérarchie urbaine et de définir la portée spatiale des biens distribués par chaque niveau urbain.

Nos investigations dans ce domaine ont porté sur deux critères essentiels: le standing et le niveau de modernisme des magasins, définis ainsi:

* **le standing**⁵⁸ : c'est la position du commerce dans une hiérarchie de valeurs, eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et à leur cadre d'exposition. On considère l'assortiment en même temps que le standing - deux notions qualitatives liées - qui tient compte d'un choix suffisant ou non de marchandises. Les cotes utilisées vont de 1 à 5.

* **le modernisme**⁵⁹ : il représente la position du commerce dans une hiérarchie de valeurs, eu égard à l'âge plus ou moins récent des équipements nécessaires ou utiles et à l'aspect plus ou moins nouveau ou récemment restauré du cadre d'exposition tant extérieur qu'intérieur. Les cotes utilisées vont de 1 à 5⁶⁰.

Les activités artisanales n'ont pas fait l'objet d'une évaluation qualitative étant donné la nature même de l'activité qui ne nécessite pas un cadre attractif. Leur aspect qualitatif médiocre n'influe aucunement sur leur aire de chalandise qui dépasse, pour certaines activités comme le tissage et la tapisserie, les limites régionales, voire nationales. La cotation qualitative a été, toutefois, délicate à réaliser. Si on veut respecter la hiérarchie des valeurs utilisées en Europe, on

⁵⁷ SPORCK. J.A., *Etude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques*, Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques, Tome 18, 1964, pp. 53-106.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ Tant pour le standing que pour le modernisme, ces cotes peuvent atteindre des valeurs de 6 et 7 dans certaines grandes villes comme Oran et Alger, par exemple.

est sûrement contraint d'utiliser des valeurs inférieures vue la médiocrité générale des commerces locaux⁶¹. Il y'a donc lieu de préciser que la cotation présente est adaptée au contexte local algérien, et les repères de référence sont les grandes villes comme Oran et Alger.

2.1 - Le Standing

Deux observations particulières se dégagent de l'analyse du Tableau n° 8 :

- le niveau de standing des magasins s'améliore selon les niveaux des centres: plus le rang hiérarchique du centre est élevé, plus le standing des établissements atteint un niveau qualitatif appréciable. Cependant, les écarts entre les niveaux hiérarchiques ne sont pas très significatifs entre les troisième et quatrième niveaux. L'amélioration du niveau de standing n'est réellement ressentie qu'au niveau de la ville régionale, Tlemcen. Toutefois, il ne s'agit que de valeurs moyennes au niveau de la ville qui cachent, en réalité, des différences significatives entre les secteurs urbains d'une même ville⁶²;
- le niveau de standing varie fortement d'une catégorie à l'autre. La figure n° 2 précise ces différences. Chaque ville est représentée par un diagramme avec, en abscisses, les valeurs relatives au niveau de standing, et en ordonnées, les branches commerciales. La valeur du standing représente ici l'écart positif ou négatif par rapport à la moyenne régionale dans la branche commerciale considérée.

Les catégories commerciales habillement, équipements et loisirs-luxe-culture sont dotées, en général, d'un bon niveau de standing. Il y a cependant, des variations importantes selon les niveaux des centres: le niveau de standing regresse sensiblement du sommet vers la base de la hiérarchie où Nédroma glisse vers le quatrième niveau. A l'inverse des commerces anomaux, la médiocrité du standing des commerces courants comme l'alimentation et les cafés-restaurants, est apparente quelque soit le niveau hiérarchique envisagé.

⁶¹M. GEROME-KUPPER constate la même difficulté dans son étude sur le commerce à Yaoundé in, *Méthodologie de l'étude du commerce de détail. Un exemple: la ville de Yaoundé au Cameroun*, Thèse annexe de doctorat en sciences, Liège, 1981, pp. 14-17.

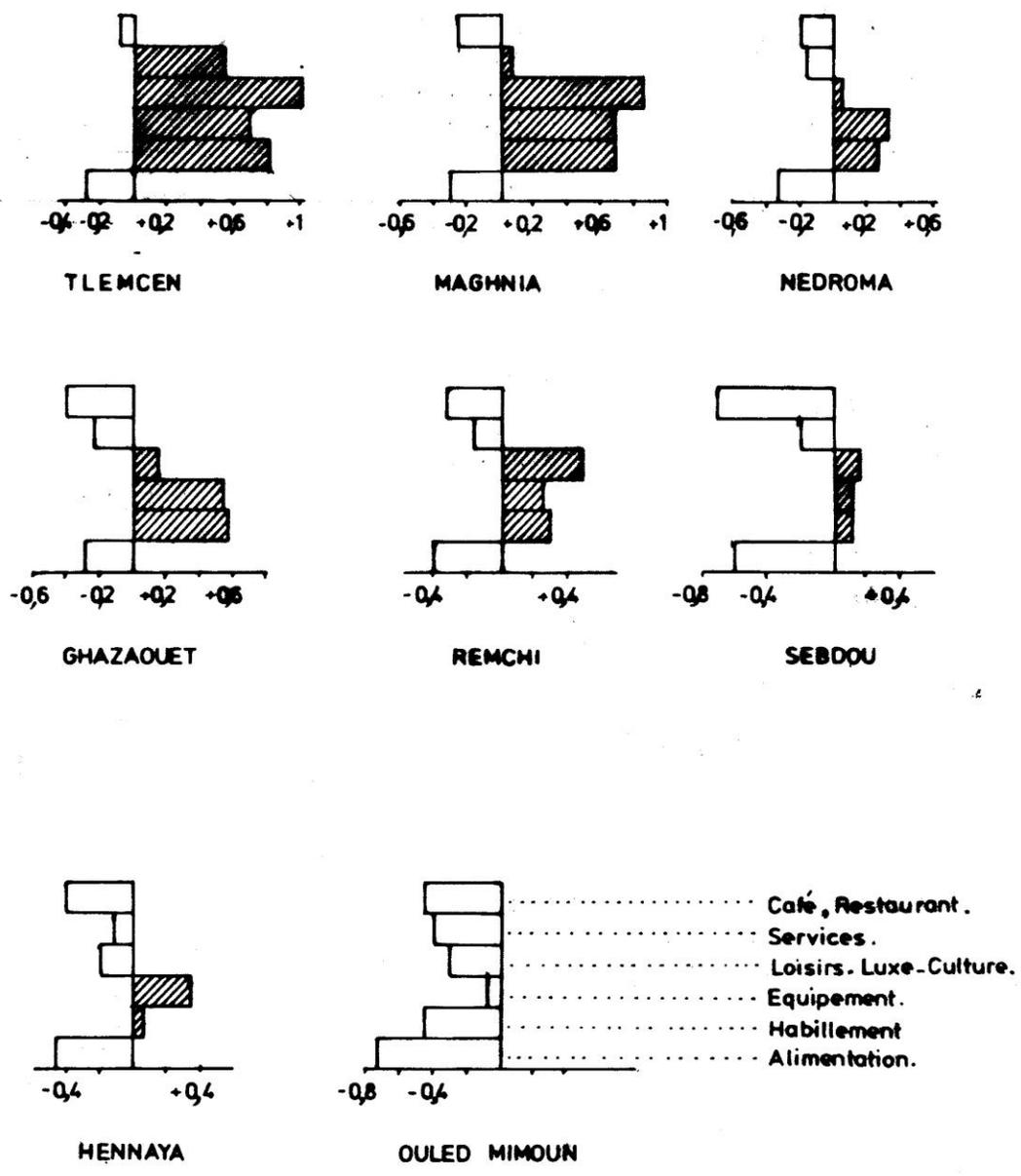
⁶² Cf. à l'étude comparée entre les secteurs urbains des villes, 2^e Partie, Chap. 2.1.3.

Tableau n° 8. Le niveau de standing par catégorie commerciale selon les villes.

	TLEMCEN	MAGHNIA	NEDROMA	GHAZAOUET	REMCHI	SEBDOU	HENNAYA	O.MIMOUN	MOYENNE
Alimentation	2,28	2,22	2,23	2,25	2,15	1,96	2,09	1,78	2,19
Habillement	3,34	3,12	2,80	3,12	2,84	2,67	2,60	2,12	3,13
Equipements	3,25	3,12	2,90	3,10	2,80	2,67	2,90	2,50	3,11
Loisirs-luxe-culture	3,56	3,19	2,61	2,70	3,11	2,73	2,33	2,25	3,27
Services	3,10	2,59	2,62	2,32	2,38	2,35	2,45	2,15	2,79
HO.RE.CA	2,49	2,33	2,36	2,15	2,23	2,06	2,15	2,10	2,24
Moyennes	2,85	2,60	2,49	2,48	2,38	2,30	2,27	1,92	2,63

Source : Enquête terrain, 1987.

fig. N°2 Niveau standing des Commerces



LEGENDE:

- Ecart positif.
- Ecart négatif.

2.2 - *Le niveau de modernisme*

L'utilisation de ce critère qualitatif donne des résultats analogues à ceux du niveau de standing. Seulement, les moyennes affichées sont relativement plus faibles dans le cas du modernisme (Tableau n° 9).

Seule la ville de Tlemcen dispose vraisemblablement d'un équipement commercial relativement modernisé. La figure n° 3 traduit bien cette situation où Tlemcen se détache nettement des autres villes avec un modernisme avancé dans la majorité des branches commerciales. Hormis les commerces de luxe et certains commerces comme l'habillement, où le facteur modernité est souvent inhérent à l'activité, les autres catégories commerciales connaissent un modernisme modéré. Il régresse selon les niveaux hiérarchiques pour atteindre un niveau banal aux bas niveaux urbains.

Les niveaux de standing et de modernisme dépendent, ainsi, en grande partie du type de fréquentation des commerces. Le principe est simple: moins le recours à un type de commerce est fréquent, plus son niveau de standing est élevé. Les commerces à fréquentation épisodique et exceptionnelle, requérant une clientèle potentielle très étendue, exigent des commerçants la recherche d'un cadre attractif d'exposition des produits et un achalandage appréciable des articles offerts, afin d'assurer une bonne rentabilité. Les commerces à fréquentation courante ne nécessitent pas de telles investigations; l'aire de rayonnement est souvent limitée à la population du quartier.

Toutefois, cette qualité commerciale est liée en partie au rapport commerce-client; sinon tous les commerces à fréquentation épisodique seraient d'un bon niveau qualitatif quelque soit le niveau hiérarchique de la ville. La réalité montre que l'équipement commercial ne peut rester indifférent à l'évolution sociale de la population: l'aisance de celle-ci ou sa pauvreté sont des indicateurs essentiels de la qualité commerciale dans une ville. La particularité de Nédroma est, à ce propos, significative: Nédroma a une qualité commerciale en grande partie médiocre. Ceci témoigne d'une part des anciens rapports qu'elle entretenait avec les campagnes environnantes et qu'elle continue d'entretenir par un commerce typiquement urbain et avec une population rurale appauvrie. D'autre part, la forte composition de la population de Nédroma de néo-citadins⁶³ n'a

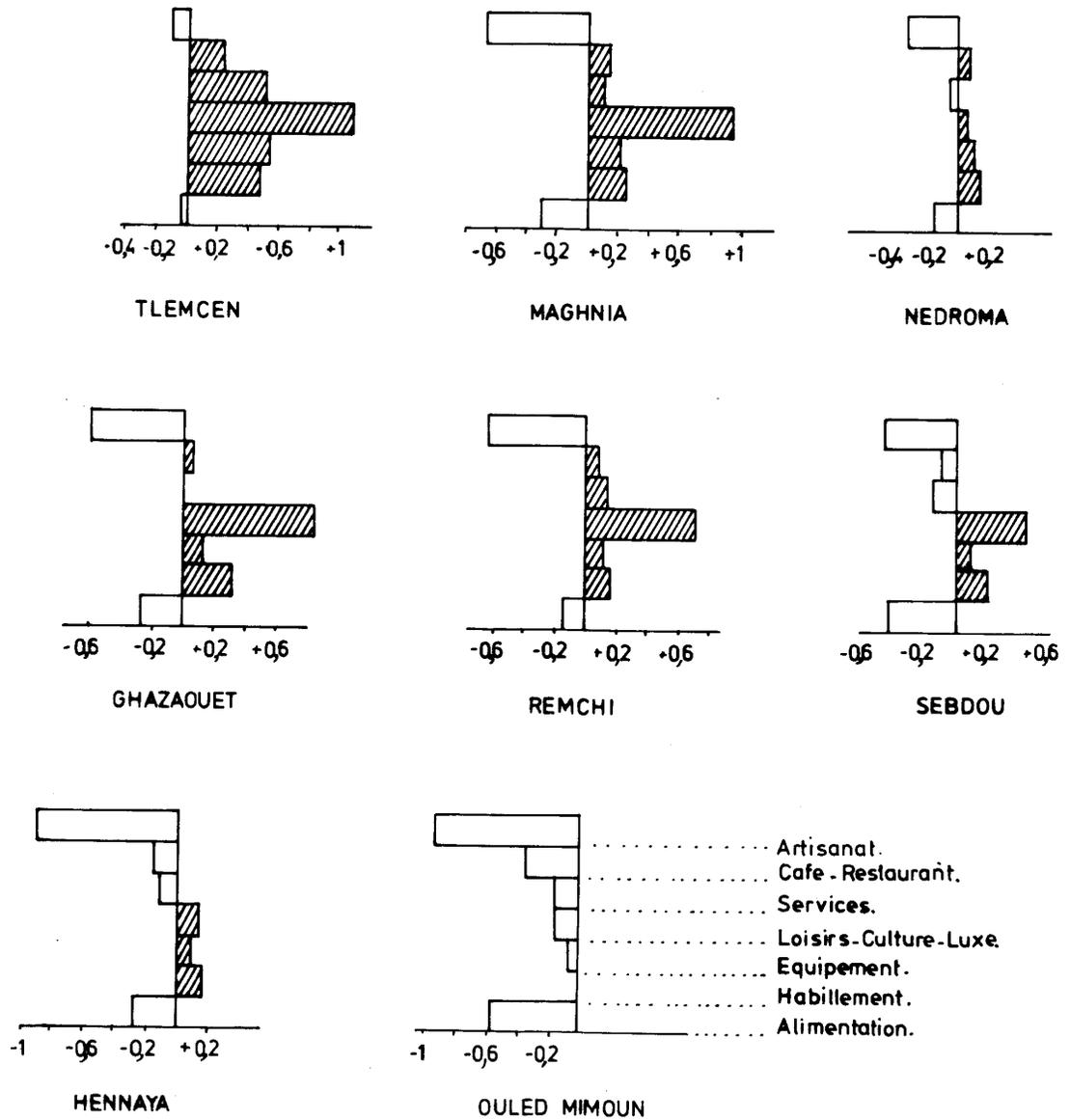
⁶³ Selon Dj.SARI, près de 40% de la population de Nédroma est composée de ruraux en 1966, Op.cit p.11.

Tableau N°9 : le niveau de modernisme par catégorie commerciale selon les villes /

Villes	TEMCEN	MAGHNTA	NEDROMA	GHAZAOUET	RENCHE	SEBDOU	HENNAYA	O. MIMOUN	L'ENSEMBLE
Catég. commerciale									
ALIMENTATION	2,14	1,90	2,04	1,90	2,05	1,74	1,88	1,59	1,96
HABILLEMENT	2,65	2,41	2,34	2,44	2,34	2,37	2,36	2,17	2,53
EQUIPEMENTS	2,69	2,38	2,32	2,31	2,27	2,27	2,25	2,13	2,47
L.L. Culture	3,21	3,15	2,23	3,0	2,89	2,64	2,33	2,0	3,03
SERVICES	2,68	2,24	2,14	2,18	2,31	2,04	2,08	2,0	2,45
HORECA	2,36	2,27	2,24	2,22	2,24	2,06	2,05	1,80	2,25
ARTISANAT	2,07	1,55	1,85	1,56	1,55	1,74	1,28	1,22	1,80
L'ENSEMBLE	2,40	2,08	2,08	2,05	2,08	1,93	1,60	1,67	2,18

Source : Enquête terrain, 1987

fig N° 3 Niveau de modernisme des commerces.



pas permis un rehaussement qualitatif de l'équipement commercial nédromi.

Bien qu'elles paraissent à priori subjectives, les méthodes d'analyse qualitative constituent un moyen efficace dans la détermination hiérarchique des centres urbains.

CONCLUSION

Les méthodes d'approche des activités commerciales utilisées jusqu'ici ne se contredisent pas, bien au contraire, elles sont complémentaires. Les premières ont évalué l'importance numérique de l'activité commerciale et, par là-même, ont défini les niveaux hiérarchiques des centres. Les méthodes qualitatives ont permis de les préciser.

La hiérarchie urbaine définie suggère cinq niveaux de villes, dont les deux premiers et le dernier sont nettement distincts. Les deux niveaux intermédiaires sont assez rapprochés l'un de l'autre.

Le **niveau 1**, représenté par l'agglomération de Tlemcen se détache bien loin des autres niveaux hiérarchiques, avec des assises commerciales bien affirmées. Tlemcen rassemble près de la moitié des activités commerciales et dispose d'une qualité satisfaisante. Il s'agit, de toute évidence, d'une **ville régionale**.

Le **niveau 2**, suffisamment écarté du niveau précédent et relativement proche du niveau suivant est occupé par la ville de Maghnia. Elle s'appuie sur un équipement commercial moyen adéquat, à la mesure de la population qu'elle abrite: les indices calculés sont très voisins de la moyenne régionale. Maghnia se définit comme étant une **ville-centre**.

Le **niveau 3** est représenté par un réseau de **petites villes**, marqué par une certaine hétérogénéité commerciale. Il se subdivise en deux sous-groupes :

- Ghazaouet et Nédroma sont deux villes assez bien équipées avec, toutefois, un relatif sur-équipement de Nédroma pour des raisons déjà soulignées. La qualité commerciale souffre quelque peu de la médiocrité où l'aspect rural persiste encore;

- le second sous-groupe présente un sous-équipement relatif: faiblesse du commerce spécialisé aussi bien en nombre qu'en variété. Ceci devrait se manifester davantage par la multiplication

d'activités commerciales existantes que par un apport fonctionnel nouveau. Il s'agit de Remchi, Sebdou et Hennaya.

Le **cinquième niveau** de la hiérarchie se caractérise par un équipement commercial tout à fait médiocre, de type local et sans grande variété. L'équipement commercial, eu égard à sa qualité, relève plus du type rural qu'urbain. Ce niveau peut être qualifié - si on fait abstraction de son poids démographique - de gros **bourg**.

Jusqu'ici, les méthodes d'approche et l'analyse se sont intéressées à la ville en tant qu'entité urbaine dans laquelle s'exercent un certain nombre d'activités et de fonctions commerciales, sans différenciation des espaces intra-urbains. En réalité, le tissu urbain présente des trames différenciées et diverses formes de concentration de population et d'activités et, par conséquent, des structures commerciales différentes selon le niveau hiérarchique envisagé. Tel est l'objet de la seconde partie.

DEUXIEME PARTIE

***HIERARCHIE URBAINE ET STRUCTURES COMMERCIALES :
APPROCHE SPATIALE***

INTRODUCTION

On a considéré, précédemment, les activités commerciales réparties uniformément dans chaque ville et la population distribuée proportionnellement à celle-ci. Dans la réalité, la ville présente des disparités spatiales certaines: l'espace urbain n'est pas uniforme, en ce sens que les localisations des activités et des populations n'y sont ni uniformes, ni proportionnellement équilibrées, tout comme la structure urbaine présente des types d'organisation variés. Ainsi, la monopolisation ou la multipolarisation commerciale au sein d'une ville peut être un bon indicateur de son niveau hiérarchique. A cet effet, l'étude des activités et de leur structure amène à insérer celles-ci dans un cadre spatial urbain défini.

Nombreux sont les chercheurs qui considèrent affirmativement l'existence d'une hiérarchie structurelle intra-urbaine. Les activités commerciales s'organisent spatialement selon un système hiérarchique bien défini: le quartier central dispose des fonctions commerciales supérieures pour répondre efficacement à la demande de la population; celles des degrés inférieurs sont dans les quartiers périphériques pour répondre aux besoins immédiats des habitants. Cependant, les villes offrent des formes et des tailles très différentes selon les niveaux hiérarchiques urbains, en ce sens que les notions de centre et de périphérie sont très mouvantes et ne revêtent pas la même signification et ne couvrent pas la même étendue spatiale. Dans un cas, le centre-ville est une artère centrale où la densité commerciale est la plus élevée, à partir de laquelle l'activité commerciale se disperse; et les quartiers périphériques concentrent un nombre réduit d'établissements commerciaux. Dans l'autre, le centre-ville couvre un espace commerçant important et regroupe plusieurs rues et où l'activité commerciale s'estompe progressivement lorsqu'on quitte l'espace central; les unités urbaines périphériques connaissent une véritable vie commerciale qui s'organise en petits noyaux commerciaux.

Deux questions essentielles feront, alors, l'objet de notre réflexion: comment se présente la hiérarchie des structures commerciales intra-urbaines selon les niveaux hiérarchiques urbains ? Et comment ont-elles évolué dans le temps ?

CHAPITRE I. DES STRUCTURES COMMERCIALES FONDAMENTALEMENT DIFFERENTES SELON LES NIVEAUX HIERARCHIQUES DES VILLES

L'étude des structures commerciales pose d'emblée un problème de classification des commerces en grandes catégories. Il existe autant de classifications commerciales que d'auteurs qui ont écrit sur le commerce. En général, celles-ci ne sont pas nécessairement différentes les unes des autres. Les divergences entre-elles se situent le plus souvent dans le nombre plus ou moins grand des rubriques commerciales. Parmi les classifications les plus intéressantes, celle de la "Commission Française des Activités Commerciales" distingue de manière détaillée neuf catégories commerciales (Annexe I) et celle élaborée par SPORCK en 1980⁶⁴ est réduite à six catégories seulement (Annexe II). Ces classifications ne tiennent pas compte des commerces à caractère artisanal qui réalisent aussi bien la production que la vente du produit fabriqué comme la menuiserie, la ferronnerie, le tissage...etc.

La classification proposée ici s'est inspirée des précédentes. On y a intégré le commerce artisanal qui est particulièrement bien représenté dans l'espace étudié. Deux critères essentiels ont guidé l'élaboration des catégories commerciales :

- la nature de l'activité commerciale exercée afin d'isoler les commerces purs des commerces à caractère artisanal: vente, production et vente ;
- la nature du bien ou du service vendu et la finalité dans son usage par le consommateur dans le but de distinguer les commerces des services.

Ainsi, sept grandes catégories commerciales ont été dégagées⁶⁵. Quatre d'entre-elles représentent les commerces purs, deux les services et une l'artisanat (Annexe III). Les magasins à rayons multiples et les grandes surfaces comme les Galeries et les Souk-el-fellah constituent une catégorie à part en raison de leur spécificité.

Les données relatives aux structures commerciales des villes considérées (Tableau n° 10) sont illustrées par un fichier image (figure n° 4). Il a permis de classer les villes selon leur structure commerciale qui appelle trois observations essentielles:

⁶⁴ Cette classification a servi de base à celle de la Commission Française "Activités commerciales".

⁶⁵ Les natures commerciales répertoriées dans cette classification tiennent compte uniquement de celles observées dans l'espace étudié. De ce fait, cette classification n'a pas la prétention d'être exhaustive.

1/ le secteur alimentaire tient la part la plus élevée dans la vie commerciale du Tlemcenois: le tiers des établissements de distribution relève de l'alimentation. Toutefois, des différences significatives apparaissent et distinguent quatre niveaux de villes :

- le secteur alimentaire est le moins représenté dans la structure commerciale de la ville de Tlemcen, bien qu'elle dispose du nombre de points de vente le plus élevé (707 établissements);

- le second niveau est représenté par Maghnia et Nédroma où le secteur alimentaire est moyennement représenté et dépasse légèrement la moyenne régionale;

- le troisième niveau regroupe quatre villes à population numériquement voisine et aux structures commerciales relativement semblables: Ghazaouet, Sebdou, Remchi et Hennaya. L'alimentation y constitue, en plus des services et des cafés-restaurants, la part la plus importante dans la structure commerciale. Ainsi, cette strate urbaine se caractérise par un commerce courant dominant. L'importance particulière des services et des cafés-restaurants à Remchi et à Hennaya atteste de la situation géographique de ces villes aux infrastructures de liaison: elles constituaient, dans un passé récent⁶⁶ de véritables lieux de transit entre Maghnia et Tlemcen et entre Oran et Tlemcen. Ceci dénote l'importance des prestataires de services souvent destinés à des populations de passage ;

- Ouled Mimoun, au quatrième rang, a une structure commerciale largement dominée par le secteur alimentaire: 52% des établissements sont tournés vers l'alimentation.

2/ A l'opposé de l'alimentation, trois catégories commerciales, particulièrement sélectives, affinent cette hiérarchie: l'habillement, les loisirs-luxe-culture et les équipements. Ces catégories de commerces, bien représentées à Tlemcen, perdent progressivement de leur importance aux second et troisième niveaux: Maghnia, Nédroma et Ghazaouet. Aux derniers niveaux hiérarchiques, les catégories loisirs-luxe-culture et les équipements sont faiblement représentées dans leur structure commerciale et deviennent négligeables à Ouled Mimoun: respectivement 2,7% et 5,5%.

3/ L'artisanat ne constitue pas vraiment une variable sélective des divers niveaux hiérarchiques. Il

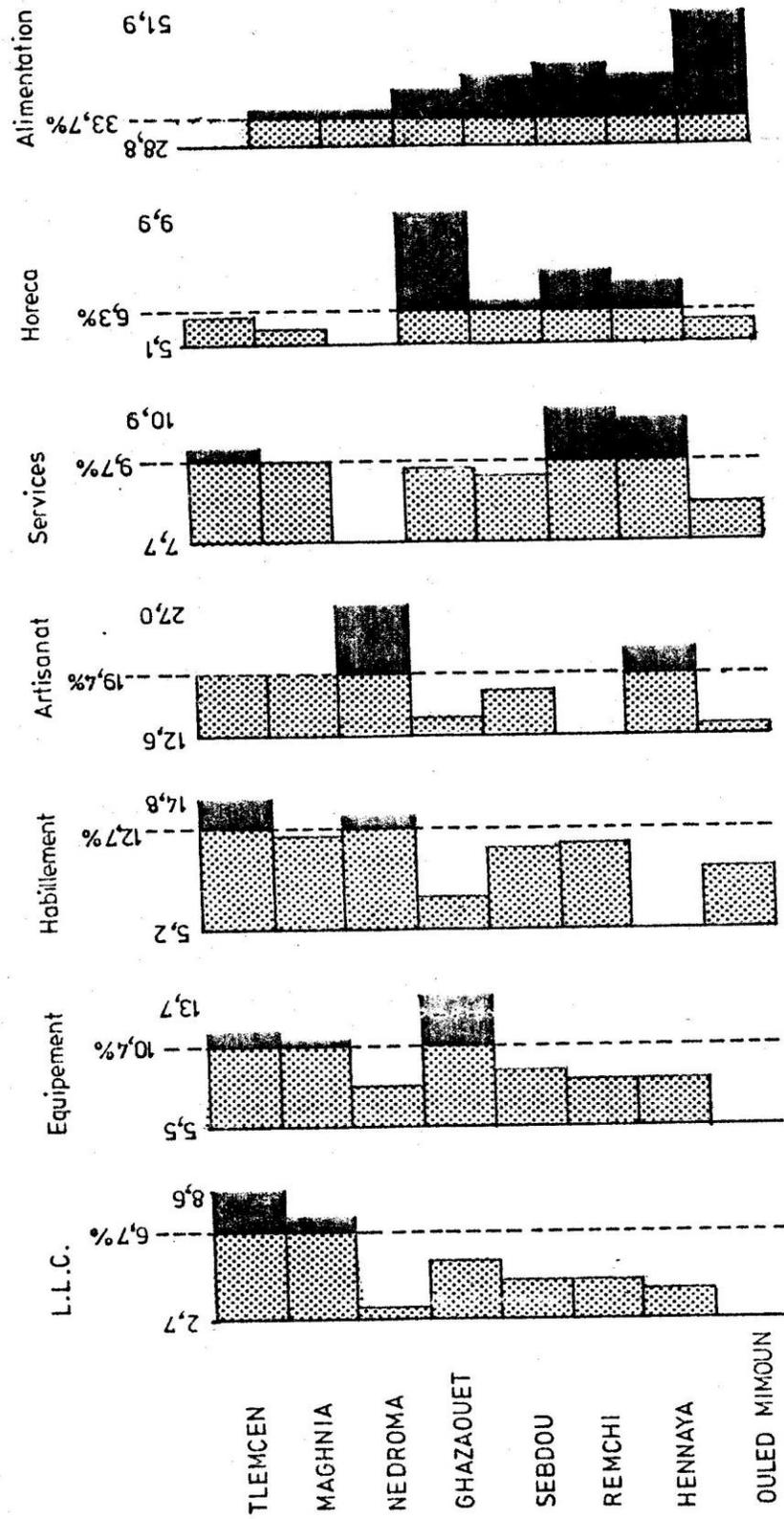
⁶⁶ Avant la réalisation des nouvelles routes qui évitent de traverser ces deux villes pour aller à Tlemcen et à Maghnia.

Tableau n° 10. La répartition des catégories commerciales selon les villes, en 1987.

Agglomérations Catég.Commer.	Tlemcen		Maghnia		Nédroma		Ghazaouet		Remchi		Sebdou		Hennaya		O.Mimoun		Ensemble	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Alimentation	707	28,8	383	34,5	183	34,3	119	37,9	128	42,5	119	40,9	106	39,6	95	51,9	1840	33,7
Habillement	364	14,8	134	12,1	72	13,5	14	7,6	35	11,6	33	11,3	14	5,2	18	9,8	694	12,7
Equipements	281	11,5	118	10,6	42	7,9	43	13,7	25	8,3	25	8,6	22	8,2	10	5,5	566	10,4
Lois.lux.cult	210	8,6	81	7,3	17	3,2	17	5,4	14	4,6	13	4,5	11	4,1	5	2,7	368	6,7
Services	244	9,9	108	9,7	41	7,7	30	9,5	33	10,9	27	9,3	29	10,8	16	8,7	528	9,7
HO.RE.CA	147	6	63	5,7	27	5,1	31	9,9	23	7,6	19	6,5	23	8,6	11	6	344	6,3
Artisanat	479	19,5	216	19,5	144	27	45	14,3	38	12,6	51	17,5	59	22	25	13,7	1057	19,4
Prod. agricoles	7	0,3	-	-	3	0,6	-	-	-	-	-	-	1	0,4	-	-	11	0,2
N.C.A	13	0,5	7	0,6	4	0,7	5	1,6	5	1,7	4	1,4	3	1,1	3	1,6	44	0,8
Eensemble	2452	100	1110	100	533	100	314	100	301	100	291	100	268	100	183	100	5452	100

Source : Enquêtes de terrain de février à septembre 1987.

Fig:4 . LES STRUCTURES COMMERCIALES DES VILLES.



Source: Enquete terrain, 1987.

est présent dans chacune des structures et il se manifeste avec une importance particulière à Nédroma où il constitue une activité traditionnelle.

La structure commerciale de la Mitidja Orientale est relativement différente de celle du Tlemcenais. Tlemcen est exclue de l'ensemble car il n'y a pas de ville de même rang hiérarchique en Mitidja Orientale. En fait, seules les deux premières catégories qui touchent à l'alimentation et à l'habillement se prêtent à une comparaison⁶⁷; les autres catégories ne regroupent pas les mêmes activités dans les deux classifications. Un paradoxe surprenant ressort de la comparaison des deux structures commerciales (Tableau n° 11): le Tlemcenais compte plus de commerces alimentaires que la Mitidja Orientale, soit 37,7 % contre 30,2 % ; alors que cette dernière est bien plus agricole que le Tlemcenais⁶⁸. A contrario, l'habillement présente une situation inverse de la précédente. Ceci traduit la faiblesse, en général, de l'équipement commercial anormal en Mitidja Orientale qui est convoitée par l'emprise de la capitale, Alger. Ainsi, la situation géographique d'un ensemble régional peut être, en partie, déterminante quant à sa structure commerciale.

Il apparaît clairement que la structure commerciale d'un centre révèle son rang hiérarchique: le niveau supérieur de la hiérarchie urbaine est plus spécialisé dans les activités commerciales à fréquentation épisodique: loisirs-luxe-culture et les équipements. Les niveaux intermédiaires connaissent une structure commerciale équilibrée; alors que les niveaux inférieurs de la hiérarchie urbaine voient leur structure largement polarisée par les commerces quotidiens, à fréquentation régulière.

⁶⁷ Il s'agit d'une comparaison toute relative, car l'auteur insère les bijouteries et les parfumeries dans la rubrique "Habillement", que nous avons classé, les premières, dans les "Loisirs-luxe-culture" et les secondes, dans les "Services". Par conséquent, la moyenne régionale dans le commerce de l'habillement en Mitidja Orientale serait, en réalité, bien plus faible que 8,1%.

⁶⁸ La différence entre ces valeurs peut être due au fait que les commerces des marchés couverts des villes n'ont pas été pris en considération. Certains chercheurs ne considèrent pas les étalages de fruits et légumes comme des boutiques, alors, qu'en réalité, ces activités disposent d'un registre de commerce au service de la fiscalité, au même titre que les autres activités.

Tableau n° 11. Les structures commerciales dans le Tlemcenois et en Mitidja orientale.

REGIONS CATEG. COMMERCIALES	TLEMCENOIS		MITIDJA ORIENTALE*	
	Nombre	%	Nombre	%
ALIMENTATION	1133	37,7	646	30,2
HABILLEMENT	330	11	173	8,1
EQUIPEMENTS	285	9,5	345	16,1
LOISIRS-LUXE-CULTURE	158	5,3	?	?
SERVICES	481	16	487	23
ARTISANAT	518	19,3	489	22,8
L'ENSEMBLE	3000	100	2140	100

* Données reproduites de la thèse de 3^e cycle de L.A.KEBIR-KHELLADI, Op.cit p.5.

CHAPITRE II. LES STRUCTURES COMMERCIALES ET LEUR ORGANISATION SPATIALE SELON LES NIVEAUX HIERARCHIQUES URBAINS

Si les approches et les analyses précédentes ont été réalisées sans grande difficulté, car elles relèvent du domaine statistique, donc perceptible; celles d'une approche spatiale supplantée d'une analyse par niveaux hiérarchiques ont posé quelques problèmes, car elles relèvent du domaine du vécu, donc du subjectif. Une approche spatiale des commerces nécessite une différenciation des espaces intra-urbains. Une telle démarche exige de tout chercheur une rigueur scientifique: l'utilisation d'outils de recherche appropriés et une bonne connaissance du terrain à étudier.

Il était, donc, impératif de lever cette contrainte pour distinguer le centre-ville ou le quartier-central⁶⁹ des autres espaces urbains de la ville, par l'utilisation de critères objectifs. Où commence le centre-ville et où s'arrête-t-il ? À quel moment on passe du centre-ville à un secteur urbain périphérique ? À quel niveau de ville parlera t-on de quartier périphérique et d'espace péricentral ? Telles sont les contraintes à lever pour une éventuelle délimitation des espaces intra-urbains d'une ville. Deux moyens essentiels ont été mis à l'oeuvre pour les résoudre :

1/ l'outil cartographique a servi de base à cette distinction spatiale et particulièrement à la délimitation du centre-ville: l'élaboration des cartes de densités commerciales linéaires et des cartes de spécialisations commerciales ont permis de définir la zone à forte centralité commerciale qu'est le centre-ville. Les limites de celui-ci se dessinent par les faibles densités commerciales des rues situées en marge du secteur central le plus commerçant. Plus on s'éloigne du coeur du centre-ville, plus les densités commerciales diminuent: l'activité y est, en fait, isolée et elle est souvent orientée vers l'artisanat de réparation et de service et vers l'alimentation qui dénote la proximité d'une zone de résidence. Cet espace constitue, en réalité, la zone péricentrale et marque la transition entre les quartiers urbains périphériques et le centre-ville. Il a été intégré au centre-ville dans sa conception large. Par ailleurs, la connaissance du terrain a mis en évidence la densité du tissu urbain plus forte en centre-ville qu'en périphérie. Ce critère a été un

⁶⁹ La notion de centre-ville a fait l'objet de nombreuses publications et recherches sans qu'elle soit définitivement éclaircie. Chaque chercheur utilise ses propres outils et critères de délimitation et de définition du centre-ville. Ici, l'appellation de "centre-ville" ou de "quartier central" n'a de sens que dans le contexte géo-économique dans lequel elle s'inscrit: il s'agit d'un contexte purement commercial où "centre-ville" signifie un espace à forte centralité commerciale.

complément à l'outil cartographique dans la distinction centre- non-centre.

2/ les noyaux commerciaux, les équipements collectifs et le type d'habitat, en particulier, étant très souvent le reflet des catégories sociales qu'il abrite, sont les critères utilisés dans la distinction entre les espaces périphériques. La morphologie de l'habitat distingue les quartiers à dominante d'habitat individuel récent de type aisé, comme Kiffane à Tlemcen, Benbadis à Nédroma, les Oliviers à Maghnia,... des quartiers d'habitat individuel sous-intégrés tels que Boudghéne à Tlemcen, Matemore à Maghnia, Sidi Amar à Ghazaouet ou Sidi Abderrahmane à Nédroma. L'habitat collectif, souvent issu d'une extension récente de l'agglomération, s'intègre aux quartiers des lotissements récents. Dans chaque type d'habitat, la présence d'un noyau commercial plus ou moins important, et d'équipements collectifs de type socio-culturel tels que l'école, la mosquée, la place,...dénotent une vie relative de quartier.

Toutefois, cette distinction centre-non-centre et des quartiers périphériques n'est pas toujours aisée à réaliser. Les espaces périphériques de certaines villes ne méritent pas cette dénomination. Ils constituent, en fait, des espaces péricentraux qui se caractérisent par leur faible éloignement du centre commerçant, par leur étendue spatiale limitée et une faible concentration commerciale. Il s'agit des quartiers périphériques⁷⁰ de Remchi, Sebdou et de Hennaya. Ce sont des secteurs urbains dont la fonction essentielle est liée à la résidence et l'élément de différenciation entre eux repose sur la morphologie de l'habitat.

La géographie des structures commerciales met en évidence des différences sensibles entre les villes et permet de nuancer les notions de centre et de périphérie qui sont en rapport étroit avec la taille de la ville et avec le caractère plus ou moins urbanisé de la cité.

1 - Analyse comparative centre-périphérie

1.1 - Le centre ville : lieu privilégié des implantations commerciales

La ville se caractérise par un centre-ville principal⁷¹ et un espace périphérique plus ou moins étendu. L'activité commerciale s'implante d'abord dans cet espace de convergence des consommateurs, le centre-ville. Cette implantation est liée au premier développement de la ville.

⁷⁰ L'appellation de "quartier périphérique" sera utilisée par simple commodité.

⁷¹ Il existe des villes à multi-centres, villes de taille plus grande que celles étudiées, mais ce n'est pas le cas dans cette région.

A mesure que celle-ci s'étend et déborde son noyau initial, de nouveaux noyaux commerciaux d'importance variable naissent dans la périphérie nouvelle pour satisfaire les besoins de ses habitants, car la structure mononucléaire du commerce s'avère insuffisante. Ainsi, apparaissent et se développent des structures polynucléaires plus ou moins étoffées selon les villes et leur degré d'urbanisation. Par ailleurs, le centre-ville demeure l'espace privilégié des échanges en acquérant de nouvelles activités et, surtout, de nouvelles fonctions commerciales.

Cette réalité apparaît dans l'ensemble des villes du Tlemcenois où les centres-villes concentrent la majorité de l'activité commerciale. Ils regroupent les deux tiers des établissements commerciaux de leur ville (Tableau n° 12). Les cartes hors texte n° 1 à 8 relatent les différences de concentration commerciale et les formes de distribution des activités. La concentration au centre-ville est d'autant plus importante que le niveau hiérarchique est bas: les centres-villes de Remchi, Hennaya et Ouled Mimoun rassemblent plus des trois quarts des unités commerciales de leur ville. Cette situation est liée, sans doute, à une extension urbaine assez récente de ces villes et à une urbanisation encore en cours qui n'a pas permis un étoffement des noyaux commerciaux périphériques.

La distribution des activités en périphérie prend deux formes: le groupement en un noyau commercial secondaire et la distribution sur des axes privilégiés du quartier. La première concerne les quartiers sous-intégrés des villes tels que Boudghéne à Tlemcen, Matemore à Maghnia, Sidi Zouaoui à Ouled Mimoun,... et les anciens quartiers de la ville tels que Beni-Affane et Beni-Zid à Nédroma et Kalaa et Sidi Lahcène à Tlemcen. La seconde constitue des pénétrantes du centre-ville qu'emprunte la population pour s'y rendre.

Le poids démographique considéré, la répartition commerciale est bien plus déséquilibrée entre le centre-ville et la périphérie. La densité commerciale moyenne est de 74 commerces pour 1000 habitants au centre-ville et 8 commerces seulement en périphérie (Tableau n°12). Ces indices régionaux cachent quelques différences entre les villes et particulièrement entre leurs périphéries. La périphérie urbaine des trois premiers niveaux hiérarchiques, à l'exception de Ghazaouet, est relativement bien équipée. Les autres villes ont une périphérie faiblement équipée: quatre commerces pour 1000 habitants à Ouled Mimoun et trois à Hennaya.

Tableau n° 12. Les densités commerciales au centre-ville et en périphérie selon les villes (pour 1000 hab.)

Entités urbaines Agglomérations	CENTRE-VILLE				PERIPHERIE			
	Nombre de commerces	%	Population	Densité commerciale	Nombre de commerces	%	Population	Densité commerciale
TLEMCEN	1624	66,2	17.485	93	828	33,8	90.147	9
MAGHNIA	707	63,7	9.979	71	403	36,3	42.296	9
NEDROMA	323	60,6	2.495	129	210	39,4	14.669	14
GHAZAOUET	229	72,9	6.014	38	85	27,1	18.922	5
REMCHI	203	67,4	3.285	62	98	32,6	16.776	6
SEBDOU	179	61,7	2.553	70	111	38,3	15.858	7
HENNAYA	224	83,3	2.884	78	45	16,7	15.925	3
OULED. MIMOUN	126	68,9	3.769	33	57	31,1	14.261	4
ENSEMBLE	3615	66,3	48.464	74	1837	33,7	228.854	8

Source : Enquêtes de terrain, 1987.

L'équipement commercial demeure en deçà des exigences des habitants de ces quartiers. Plus le niveau hiérarchique de la ville s'élève plus son urbanisation est intense et moins le sous-équipement de la périphérie est grand. Toutefois, la densité commerciale moyenne de l'ensemble régional, de 20 commerces pour 1000 habitants, traduit un sous-équipement général des périphéries. La nuance entre elles réside dans leur degré de sous-équipement.

Cette situation n'est pas un fait nouveau. Ce qui rend le sous-équipement encore plus caractéristique des périphéries, c'est leur structure commerciale. Celle-ci affine et précise mieux les disparités commerciales centre-périphérie que la densité commerciale.

1.2 - Des centres-villes à activités commerciales diversifiées s'opposent à des périphéries spécialisées

Il ressort deux observations essentielles de la lecture du tableau n° 13 :

- les commerces alimentaires et artisanaux constituent l'essentiel de l'activité commerciale des quartiers périphériques des villes: plus des deux tiers des établissements commerciaux. Les centres-villes conservent le caractère dominant du secteur alimentaire dans leur structure, mais dans des proportions bien inférieures à celles des périphéries, du moins aux niveaux supérieurs de la hiérarchie. Les centres-villes sont dotés, en effet, d'un équipement commercial plus diversifié et plus équilibré que celui des périphéries: l'habillement, les équipements et les commerces de luxe occupent une place importante dans la structure commerciale du centre-ville. Néanmoins, il existe certaines variations entre les divers niveaux urbains⁷².

- la structure commerciale des unités urbaines périphériques est non seulement dominée par les commerces d'alimentation, mais cette prédominance est d'autant plus forte que le niveau hiérarchique est bas. Ce phénomène se manifeste aussi au niveau des quartiers centraux des villes des niveaux hiérarchiques urbains inférieurs. Deux villes font exception à cette règle: les commerces alimentaires sont relativement faibles en périphérie à Nédroma et à Sebdou en raison de l'importance de la fonction artisanale.

⁷² Voir paragraphe 2.3 du même chapitre.

Tableau n° 13. Les structures commerciales des centres et des périphéries des villes.

Agglomérations		TLEMCEN		MAGHNIA		NEDROMA		GHAZAOUET		REMCHI		SEBDOU		HENNAYA		O.MIMOUN	
		CV	PER.	CV	PER.	CV	PER.	CV	PER.	CV	PER.	CV	PER.	CV	PER.	CV	PER.
ALIMENTATION	Nb	362	345	208	175	121	62	84	35	79	49	90	29	69	37	56	39
	%	23,3	41,6	29,4	43,4	36,6	30,5	36,7	41,2	38,9	50	45,4	31,2	34,2	56,1	44,4	68,4
HABILLEMENT	Nb	323	41	111	23	53	19	23	1	22	13	28	5	13	01	11	07
	%	19,9	4,9	15,7	5,7	16,1	9,3	10	1,2	10,8	13,3	14,1	5,4	6,4	1,5	8,7	12,3
EQUIPEMENTS	Nb	212	69	90	28	36	6	30	13	20	5	13	12	20	2	10	0
	%	13,1	8,3	12,7	6,9	10,9	3	13,1	15,3	9,8	5,1	6,6	12,9	9,9	3	7,9	0
LOISIRS- LUXE-CULTURE	Nb	184	26	65	16	12	5	13	4	10	4	10	3	9	2	4	1
	%	11,3	3,1	9,2	3,9	3,6	2,5	5,6	4,7	4,9	4,1	5,1	3,2	4,5	3	3,2	1,8
SERVICES	Nb	168	76	77	31	17	24	24	6	24	9	22	5	24	5	12	4
	%	10,3	9,2	10,9	7,8	5,2	11,8	10,5	7,1	11,8	9,2	11,1	5,4	11,9	7,6	9,5	7
HO.RE.CA	Nb	101	46	58	5	21	6	29	2	22	1	16	3	20	3	10	1
	%	6,2	5,5	8,2	1,2	6,4	3	12,7	2,3	10,8	1	8,1	3,2	9,9	4,5	7,9	1,8
ARTISANAT	Nb	263	216	96	120	64	80	22	23	22	16	16	35	46	13	20	5
	%	16,2	26,1	13,6	29,8	19,4	39,4	9,6	27	10,8	16,3	8,1	37,6	22,8	19,7	15,9	8,8
N.C.A	Nb	11	9	2	5	6	1	4	1	4	1	3	1	1	2	3	0
	%	0,7	1,1	0,3	1,2	1,5	0,5	1,7	1,2	1,9	1	1,5	1,1	0,5	4,5	2,4	0
ENSEMBLE	Nb	1624	828	707	403	330	203	229	85	203	98	198	93	202	66	126	57
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Les données statistiques ne pouvaient rendre compte de toutes les nuances qui existent entre les niveaux hiérarchiques. On a procédé par leur illustration graphique du type écart à la moyenne. Chaque ville dispose de deux diagrammes (Figure n° 5); l'un représente la structure commerciale du centre-ville, l'autre celle de la périphérie, et ce, par rapport à la structure moyenne de la région. En ordonnée sont disposées les sept catégories commerciales et en abscisse les valeurs relatives qui marquent l'écart de chaque branche commerciale à la moyenne régionale.

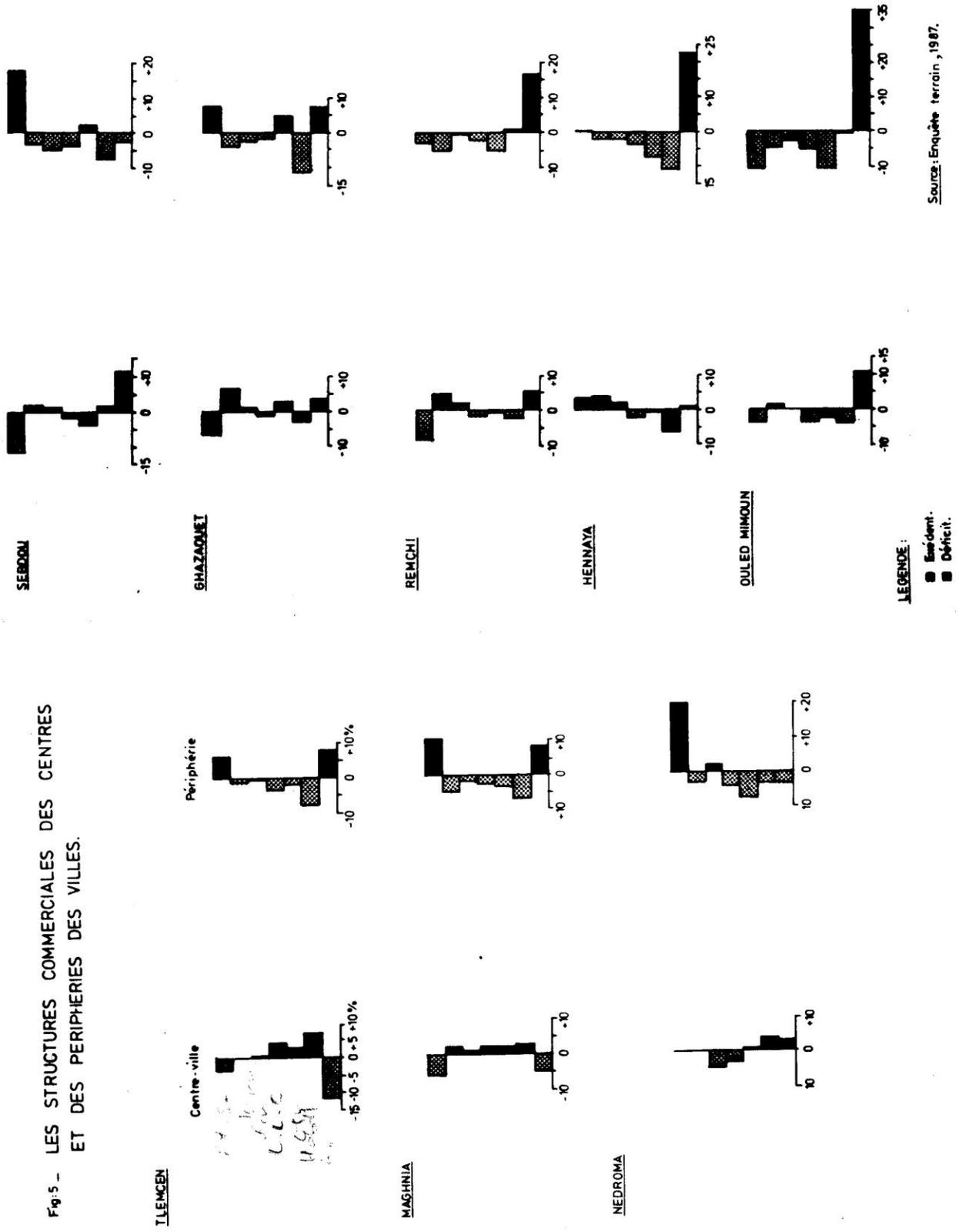
Ces diagrammes ordonnés selon leur profil commercial permettent de préciser les observations faites précédemment et de distinguer, en gros, quatre types urbains :

- le premier présente des profils commerciaux central et périphérique diamétralement opposés: le centre-ville dispose d'une structure commerciale dominée par les commerces de l'habillement, des équipements et des loisirs-luxe-culture. A l'opposé, les catégories alimentaire et artisanale dominent la structure commerciale des unités urbaines périphériques; celles-ci sont faiblement représentées dans le centre-ville. Ce type urbain relève des deux niveaux supérieurs de la hiérarchie urbaine: Tlemcen et Maghnia. La différence entre les deux villes réside dans l'importance des fonctions anormales au centre-ville qui se traduit par une pente du profil commercial central plus faible à Maghnia qu'à Tlemcen ;

- Nédroma représente le second type urbain dont les profils commerciaux sont différents de ceux des autres. La structure commerciale du centre-ville s'y trouve modifiée avec l'apparition du secteur alimentaire et par la faiblesse caractérisée des commerces de luxe-loisirs-culture. L'artisanat est l'activité dominante de la périphérie ;

- Quatre villes représentent le troisième type urbain. Les profils commerciaux sont pratiquement voisins, sans qu'ils aient la même allure. Les écarts à la moyenne sont plus ou moins grands selon les villes et l'opposition centre-périphérie n'est pas toujours vérifiée, exceptée à Sebdou. Les structures commerciales centrales et périphériques à Ghazaouet, Remchi et Hennaya ne sont pas fondamentalement différentes: le centre-ville souffre d'un sous-équipement en commerces à fréquentation épisodique; par contre, le commerce courant y est bien représenté par l'alimentation, les services et les cafés-restaurants. Ce qui différencie la périphérie du centre-ville est l'importance commerciale alimentaire dans la structure de la périphérie;

Fig.5 - LES STRUCTURES COMMERCIALES DES CENTRES ET DES PERIPHERIES DES VILLES.



- le quatrième type relève de la ville de Ouled Mimoun dont les profils commerciaux ne s'opposent plus entre le centre-ville et la périphérie. Les deux structures sont analogues: très faible équipement commercial anomal. Seul le secteur alimentaire émerge de cette structure et qui domine largement au niveau de la périphérie.

De cette analyse comparée des profils commerciaux centre-périphérie, se dégage le rôle important, voire fondamental, que joue l'urbanisation dans la dynamique commerciale d'une ville. Plus la ville s'étend, s'accroît et s'urbanise, plus les espaces qui la composent se différencient et jouent un rôle commercial différent. Il s'opère une sélectivité au sein des activités commerciales centrales: seules les plus rentables et qui disposent d'une large influence subsistent au niveau du centre-ville: commerces à fréquentation épisodique et occasionnelle. Par la-même, la périphérie prend en charge la consommation courante afin de répondre aux besoins quotidiens de sa population (commerces alimentaires et certains services); et de satisfaire les besoins de la construction liés à une urbanisation en cours en accueillant les ateliers artisanaux de production. Toutefois, toutes les activités artisanales, tout comme certains services, n'ont pas nécessairement de liens avec la vie du quartier où ils sont implantés: le tissage, la tapisserie, les réparations autos, les autos-écoles,... ont une fonction de desserte qui dépasse le cadre du quartier, voire celui de la ville pour le tissage et la tapisserie. Leur localisation périphérique est motivée par un besoin d'espace non disponible au centre-ville, et, vu le caractère de leur activité, elles n'ont nul besoin d'une localisation centrale.

Ces disparités commerciales entre centre-périphérie sont accentuées par la qualité commerciale des équipements.

1.3 - Une nette opposition qualitative des commerces entre centre et périphérie

Tant sur le plan du standing que du modernisme, l'opposition qualitative est assez nette entre les commerces centraux et ceux des périphéries. Si l'écart qualitatif global est réduit, les centres-villes marquent, néanmoins, un décalage qualitatif apparent par rapport aux périphéries (Tableau n° 14). Cette différence qualitative est sous-tendue, en partie, par la structure commerciale en présence, du moins pour les plus hauts niveaux hiérarchiques. La diversité commerciale des centres-villes offre un équipement de qualité comparée à la médiocrité des magasins de la périphérie. Seules les nouvelles extensions urbaines comptent une qualité

commerciale acceptable: les commerces bénéficient d'un bâti neuf et les commerçants améliorent le cadre de leur établissement dans le but de rechercher une certaine attractivité.

Quant à la surface de vente, elle marque les centres-villes par une propension des magasins de petite dimension: moins de 20 m² en général. Par contre, la grande entreprise relève de la périphérie; et, là aussi, la surface de l'établissement est influencée par la nature de l'activité qui y est exercée. Les activités artisanales occupent de vastes surfaces qui dépassent parfois 300m². De telles surfaces ne se retrouvent en centre-ville, et en particulier à Tlemcen, que dans certaines activités du type café-restaurant et dans certains magasins d'ameublement.

Si la ville dispose en général d'un centre principal, sa périphérie peut englober, par contre, différents secteurs urbains qui ne sont ni socialement ni morphologiquement uniformes et risquent de présenter des structures commerciales relativement différentes. On tentera d'esquisser une typologie commerciale des quartiers périphériques, de définir des niveaux hiérarchiques entre ces quartiers et de voir s'il existe des profils commerciaux analogues entre les villes.

Tableau n° 14 : Les aspects qualitatifs du commerce dans les centres-villes et les périphéries des villes

Aspects Agglomération	CENTRES-VILLES					PERIPHERIES				
	Surface de vente en % du nombre d'établissements			Qualité de l'équipement	Niveau de modernisme	Surface de vente en % du nombre d'établissements			Qualité de l'équipement	Niveau de modernisme
	<16 m ²	16-40 m ²	> 40 3m ²			<16 m ²	16-40 m ²	> 40 m ²		
TLEMCEN	72	17	11	3,2	3	62	22	16	2,3	2,2
MAGHNIA	69	20	11	2,6	2,5	63	18	19	2,1	1,9
NEDROMA	70	20	10	2,6	2,2	64	17	19	2,1	1,9
GHAZAOUET	60	25	15	2,7	2,3	53	17	30	2,3	2
REMCHI	56	31	13	2,5	2,3	76	14	10	2	1,8
SEBDOU	78	13	09	2,2	2,1	52	31	17	1,9	1,7
HENNAYA	64	21	18	2,3	2,2	61	17	22	1,7	1,5
O. MIMOUN	71	20	9	1,9	1,7	75	17	08	1,7	1,5

Source : Enquête terrain, 1987.

2 - Les structures commerciales périphériques ; analyse comparative entre les villes

L'espace péri-urbain est constitué, en réalité, de groupements urbains différents tant par leur structure commerciale et leur situation géographique que par leur contenu humain. On ne peut ignorer ces éléments essentiels qui ont contribué à l'ossature commerciale actuelle des espaces périphériques.

2.1 - La situation du quartier et son contenu social déterminent son type commercial

L'étude des structures de distribution met en valeur trois grands types d'unités urbaines périphériques (Tableaux n° 15A à 15H et cartes hors texte n° 1 à 8) :

- le premier est représenté par les quartiers "sous-intégrés", spatialement marginalisés et géographiquement éloignés du centre-ville. Il s'agit des quartiers les plus peuplés de la ville, composés particulièrement d'une population néo-citadine, résultat d'une accumulation rurale antérieure. La densité commerciale y est très faible et la structure est largement dominée par le commerce courant (alimentation, petite restauration) et par le commerce artisanal tourné notamment vers la réparation comme la mécanique auto, la réparation des articles ménagers, la cordonnerie... Il s'agit des quartiers de Boudghéne à Tlemcen, de Matemore à Maghnia, de Sidi Abderrahmane à Nédroma, de Sidi Zouaoui à Ouled Mimoun.... Les petites boutiques qui y sont implantées dépassent rarement 10m² et présentent un étalage souvent médiocre et au niveau de modernisme très bas. Les commerces anomaux sont limités au strict minimum. Néanmoins, ces unités urbaines comptent certaines fonctions commerciales qu'on ne retrouve pas dans les quartiers récents, composés d'une population aisée: l'exemple typique est celui de la boucherie; elle est inexistante à Kiffane à Tlemcen, à Ben Badis à Nédroma, à Brigni à Maghnia,...etc. La présence d'un tel commerce s'explique par l'importance de la population à desservir: 16.485 habitants à Boudghéne, 13146 au Matemore; 10328 habitants à Sidi Zouaoui...; par l'éloignement de ces quartiers du centre-ville et surtout par les faibles revenus des populations de ces quartiers. A titre d'exemple, le prix de la viande en 1988 était de 100 DA le kilogramme à Boudghéne au lieu de 130 DA au centre-ville. Les prix des produits alimentaires y sont relativement plus bas qu'au centre-ville. Le cas de l'habillement peut être pris aussi comme exemple, quoique la qualité du produit n'est pas toujours comparable à celle du centre-ville ;

TABLEAU 15A : La répartition des commerces par catégories et selon les quartiers à Tlemcen

QUARTIERS	CENTRE-VILLE		KOUJOURNE		KIFFANE		CERISIERS		AGADIR		SIDI BOUMEDIJENE		LANCENE		KALAA		SIDI SAID		AIN NEJJAR		L'ENSEMBLE	
	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%
ALIMENTATION	362	22,3	64	48,9	43	38,4	43	45,7	10	37	07	46,7	42	23,7	69	49,3	29	58,5	32	49,3	707	28,8
HABILLEMENT	323	19,9	08	6,1	05	4,5	04	4,2	02	7,4	-	-	10	5,6	06	4,3	02	3,1	04	06	364	14,8
EQUIPEMENTS	212	13,1	07	5,3	15	13,4	04	4,2	01	3,7	-	-	32	18,1	05	3,6	01	1,5	4	06	281	11,5
L.L.C	184	11,3	03	2,3	06	5,3	08	8,5	-	-	-	-	04	2,3	05	3,6	-	-	-	-	210	8,6
SERVICES	166	10,3	4	03	09	8	10	10,6	03	11,1	01	07	13	7,3	22	15,7	03	4,5	11	16,4	244	9,9
INDICIA	101	6,2	12	9,2	05	4,5	05	5,3	-	-	02	13,3	10	5,7	03	4,6	03	4,6	01	1,5	147	6
ARTISANAT	203	16,2	32	24,4	28	25	20	21,3	11	40,7	05	33,3	5	2,8	25	17,9	18	27,7	18	26,9	479	19,5
PROD. AGRIC.	05	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	02	1,1	-	-	-	-	-	-	07	0,3
N.C.A.*	06	0,4	01	0,7	01	0,9	-	-	-	-	-	-	05	2,8	-	-	-	-	-	-	13	0,5
L'ENSEMBLE	1621	100	131	100	112	100	94	100	27	100	15	100	177	100	140	100	65	100	67	100	2452	100

* Grandes Surface, OMACO et SEMIAC

Source : Enquête terrain, 1987

TABLEAU 15B : Répartition des commerces par catégorie et par quartiers à Maghnia.

QUARTIERS	CENTRE-VILLE		MATEMORE		CITE KADI		CITE AZZONNI		BRIGNI		CITE DES CHOUHADAS		LA GARE		L'ENSEMBLE	
	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%
TEG. MERCALES																
IMENTATION	208	29,4	70	55,1	38	42,7	19	31,7	30	42,9	12	52,2	06	17,6	383	34,5
BILLEMENT	111	15,7	07	5,5	10	11,2	04	5,7	01	1,4	01	4,3	-	-	134	12,1
UIPEMENTS	90	12,7	07	5,5	07	7,9	06	10	04	5,7	01	4,3	03	8,8	118	10,6
L.C	65	9,2	07	5,5	03	3,4	02	3,3	02	2,8	02	8,7	-	-	81	7,3
RVICES	77	10,9	06	4,7	07	7,9	08	13,3	03	4,3	01	4,3	06	17,6	108	9,7
RECA	58	8,2	01	0,8	01	1,1	02	3,3	01	1,4	-	-	-	-	63	5,7
TISANAZ	96	13,6	29	22,8	23	25,8	19	31,7	26	37,1	06	26,1	17	50	216	19,5
ODUITS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RICOLE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N-CLASSES ILLEURS	02	0,3	-	-	-	-	-	-	03	4,3	-	-	02	5,9	07	06
ENSEMBLE	707	100	127	100	89	100	60	100	70	100	23	100	34	100	1110	100

Source : Enquête terrain, 1987

TABLEAU 15C : Répartition des commerces par catégories et par quartiers à Nédroma

CATEG. QUARTIERS	CENTRE VILLE		BEN BADIS		BENI AFFANE		BENI ZID		SIDI YAHIA		SIDI A/RAHMANE		RAMLA		L'ENSEMBLE	
	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%
ALIMENTATION	121	37,5	24	32,4	14	29,2	08	19	04	23,5	08	40	04	100	183	34,3
HABILLEMENT	55	17	01	1,5	05	10,4	11	26,2	-	-	-	-	-	-	72	13,5
EQUIPEMENTS	36	11,1	02	2,9	01	2,1	01	2,4	02	11,8	-	-	-	-	4,2	7,9
L.L.C	12	3,7	02	2,9	02	4,2	-	-	01	5,9	-	-	-	-	17	3,2
SERVICES	15	4,6	10	11,8	07	14,6	06	14,3	03	17,6	-	-	-	-	41	7,7
HORECA	21	6,5	01	1,5	03	6,2	01	2,4	-	-	01	5	-	-	27	5,1
ARTISANA T	57	17,6	41	45,6	16	33,3	15	35,7	07	41,2	11	55	-	-	144	27
PROD.AGRICOLES	03	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	03	0,6
N.C.A.	03	0,9	01	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	04	0,7
L'ENSEMBLE	323	100	79	100	48	100	42	100	17	100	20		04	100	533	100

Source : Enquête terrain, 1987

TABLEAU 15D : Répartition des commerces par catégories et par quartiers
à Chazauxet.

QUARTIERS	CENTRE VILLE		RAMLA		OULED ZIRI		SIDI AMAR		L'ENSEMBLE	
	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%
CATEG. COMMERCIALE										
ALIMENTATION	84	36,7	13	26,5	11	55	11	68,8	119	37,9
HABILLEMENT	23	10	01	2	-	-	-	-	24	7,6
EQUIPEMENTS	30	13,1	11	22,4	01	5	01	6,3	43	13,7
L.L.C	13	5,6	04	8,2	-	-	-	-	17	5,4
SERVICES	24	10,5	05	10,2	01	5	-	-	30	9,5
HORECA	29	12,7	01	2	01	5	-	-	31	9,9
ARTISANAT	22	9,6	13	26,5	06	30	04	25	45	14,3
PROD. AGRICOLES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N.C.A	04	1,7	01	2	-	-	-	-	05	1,6
L'ENSEMBLE	229	100	49	100	20	100	16	100	314	100

Source : Enquête terrain, 1987

TABLEAU 15E: Répartition des commerces par catégorie et par quartier à REMCHI.

CATEG. COMMERCIALE	CENTRE VILLE		LOTISSEMENT S.W		OULED ET KHOUANE		QUARTIER SUD		L'ENSEMBLE	
	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%
ALIMENTATION	79	38,9	14	50	18	60	17	42,5	128	42,5
HABILLEMENT	22	10,8	04	14,3	05	16,7	04	10	35	11,6
EQUIPEMENTS	20	9,8	01	3,6	01	3,3	03	7,5	25	8,3
L.L.C	10	4,9	-	-	03	10	01	2,5	14	4,6
SERVICES	24	11,8	06	21,4	02	6,7	01	2,5	33	10,9
HORECA	22	10,8	-	-	-	-	01	2,5	23	7,6
ARTISANAT	22	10,8	02	07,1	01	3,3	13	32,5	38	12,6
PROD. AGRICOLES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N.C.A	04	1,9	-	01	3,6	-	-	-	05	1,7
L'ENSEMBLE	203	100	28	100	30	100	40	100	301	100

SOURCE : Enquête terrain, 1987

TABLEAU 15E : Répartition des commerces par catégorie et par quartier à Sebdoou

QUARTIERS	CENTRE VILLE		LAHME DJADJ		BENI DATI		QUARTIER S.E		QUARTIER N.E		L'ENSEMBLE	
	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%
CATEG. COMMERCIALES	75	41,9	05	8,5	07	41,2	10	58,8	22	53,6	119	40,9
ALIMENTATION	27	15,1	03	5,1	-	-	-	-	03	7,3	33	11,3
HABILLEMENT	14	7,8	08	13,6	01	5,9	01	5,9	02	4,9	25	8,6
EQUIPEMENTS	09	5	02	3,4	01	5,9	-	-	01	2,4	13	4,5
L.L.C	20	11,2	04	6,8	-	-	-	-	03	7,3	27	9,3
SERVICES	16	8,9	02	3,4	-	-	-	-	01	2,4	19	6,5
HORECA	16	8,9	14	23,7	08	47	05	29,3	08	19,5	51	17,5
ARTISANAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PROD. AGRICOLES	02	1,1	01	2,6	-	-	-	-	01	2,4	04	1,4
N.C.A	179	100	38	100	17	100	16	100	41	100	291	100
L'ENSEMBLE												

TABLEAU 159: Répartition des Commerces par catégorie et par quartier à HENNAÏA.

CATEG. COMMERCIALES	CENTRE VILLE		EL MOUSTAQBEL		BEN M'HIDI		L'ENSEMBLE	
	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%
ALIMENTATION	77	34,3	24	70,6	05	50	106	39,6
HABILLEMENT	13	5,8	01	2,9	-	-	14	5,2
EQUIPEMENTS	20	8,9	-	-	02	20	22	8,2
L.L.C	11	4,9	-	-	-	-	11	4,2
SERVICES	26	11,6	02	5,9	01	10	29	10,8
HORECA	21	9,4	02	5,9	-	-	23	8,6
ARTISANAT	54	24,1	03	8,8	02	20	59	22
PROD. AGRICOLES	01	-	-	-	-	-	01	0,3
N.C.A	01	0,4	02	5,9	-	-	03	1,1
L'ENSEMBLE	224	100	34	100	10	100	268	100

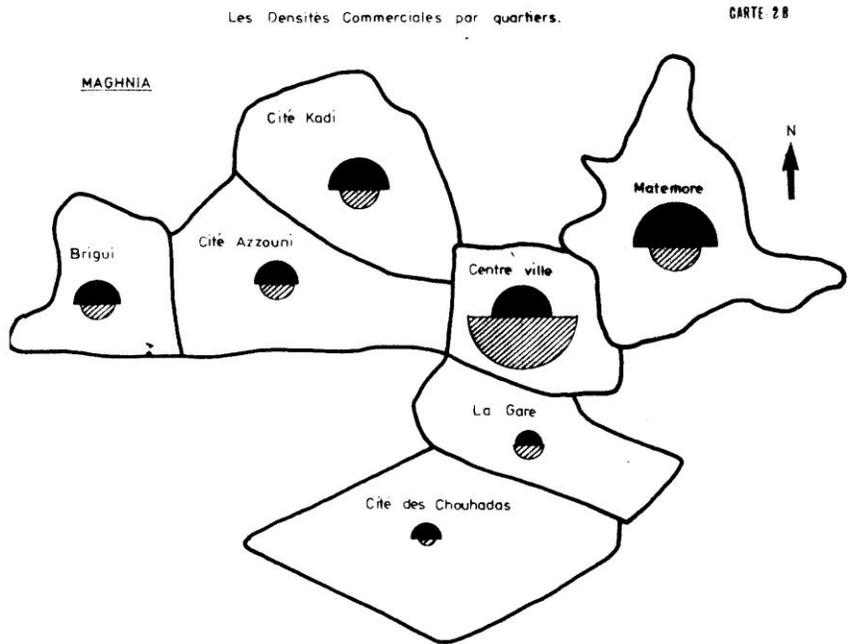
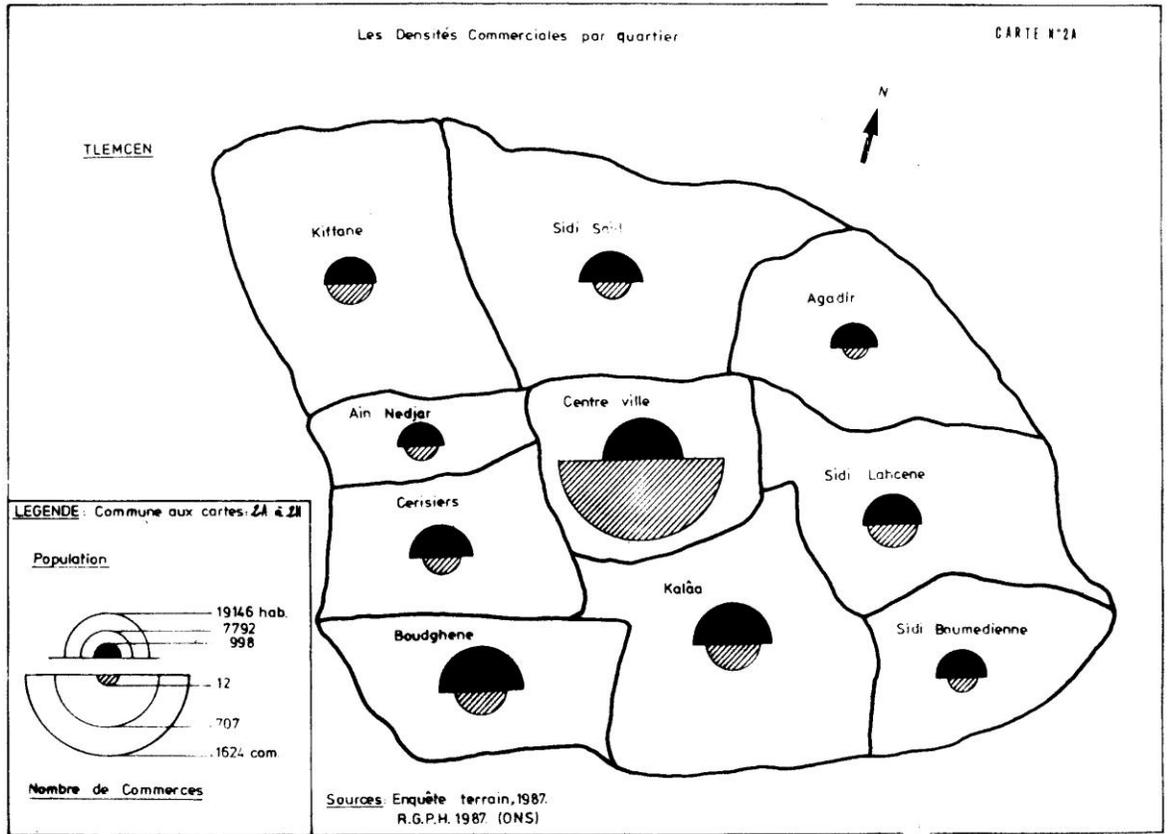
TABLEAU 15H : Répartition des commerces par catégorie et par quartier à Ouled Mimoun

CATEG. COMMERCIALES	CENTRE VILLE		SIDI ZOUAQUI		LOTISSEMENTS		L'ENSEMBLE	
	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%	NBRE	%
ALIMENTATION	56	44,4	33	71,7	06	54,5	95	51,9
HABILLEMENT	11	8,7	07	15,2	-	-	18	9,8
EQUIPEMENTS	10	7,9	-	-	-	-	10	5,4
L.L.C	4	3,2	01	2,2	-	-	05	2,7
SERVICES	12	9,5	02	4,3	02	18,2	16	8,7
HORECA	10	7,9	01	2,2	-	-	11	6
ARTISANAT	20	15,9	02	4,3	03	27,3	25	13,7
PROD. AGRICOLES	-	-	-	-	-	-	-	-
N.C.A	03	2,4	-	-	-	-	03	1,6
L'ENSEMBLE	126	100	46	100	11	100	183	100

. le second type se compose des quartiers, dont l'extension est récente ou en cours. Dans les quartiers où l'urbanisation se poursuit encore, la structure commerciale est dominée par l'artisanat de production, lié essentiellement à la menuiserie et à la ferronnerie, auquel s'ajoutent de nombreux commerces d'équipements: équipements sanitaires, quincaillerie-plomberie, matériaux de construction, peinture-viètrerie...etc. Le commerce alimentaire occupe une place secondaire et il est orienté beaucoup plus vers la confiserie-biscuiterie et les crémeries que vers l'alimentation générale proprement dite. Il s'agit des quartiers de Ben Badis à Nédroma, de Ramla à Ghazaouet, de Brigui à Maghnia, de Kiffane à Tlemcen et des quartiers de lotissements individuels dans les autres villes. Les commerces alimentaires prédominent, par contre, dans les quartiers où l'urbanisation est relativement ancienne; aux Cerisiers - Bel air à Tlemcen et à la cité Azzouni à Maghnia. S'ajoute à cela, une diversité commerciale relative avec l'apparition du commerce anomal comme l'habillement, les loisirs-culture et certains équipements ménagers. Le point commun à ces deux catégories de quartiers est qu'ils se composent de couches sociales aisées: commerçants, industriels, professions libérales...Ce sont des quartiers relativement éloignés du centre-ville où l'équipement commercial est assez correct. Celui-ci répond plus aux besoins de la construction et à l'entretien de l'immobilier qu'à la consommation fréquente de la population de ces quartiers qui recourt aux commerces mieux achalandés du centre-ville ou des autres grandes villes;

- le dernier se distingue par une structure commerciale relativement comparable à celle du centre-ville. Le secteur alimentaire est faiblement représenté et l'activité commerciale anormale marque sa présence. L'artisanat reste un élément essentiel dans cette structure: c'est le cas des anciens quartiers limitrophes du centre-ville comme Sidi Lahcène à Tlemcen, Béni-Zid et Béni-Affane à Nédroma, Lati-Hadj Ahmed à Sebdou. La composition commerciale de ces secteurs urbains s'explique, principalement, par leur situation de proximité au centre-ville. Ils accueillent certaines activités particulières d'équipements du matériel roulant et un artisanat de réparation et de service qui leur est lié: cas du boulevard Ho Chi Minh qui délimite la partie Est du centre-ville de Tlemcen.

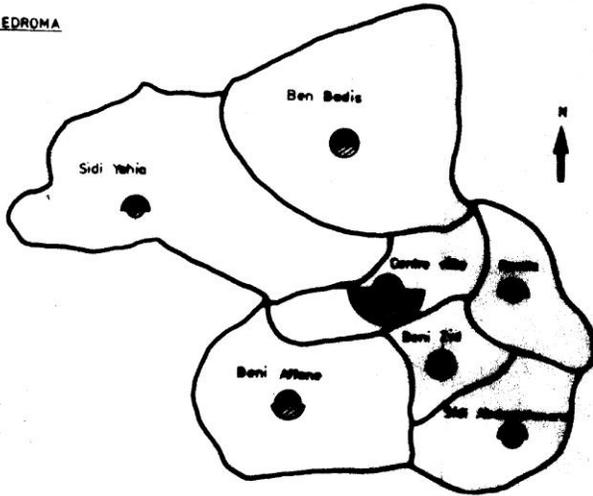
Ainsi, les espaces périphériques diffèrent par leur structure commerciale (Cartes hors texte n° 1 à 8) et par leur densité commerciale (Cartes n° 2A à 2H). Ces deux aspects ont un impact important sur le rôle de desserte qu'assume chacun de ces quartiers envers la population qu'il abrite.



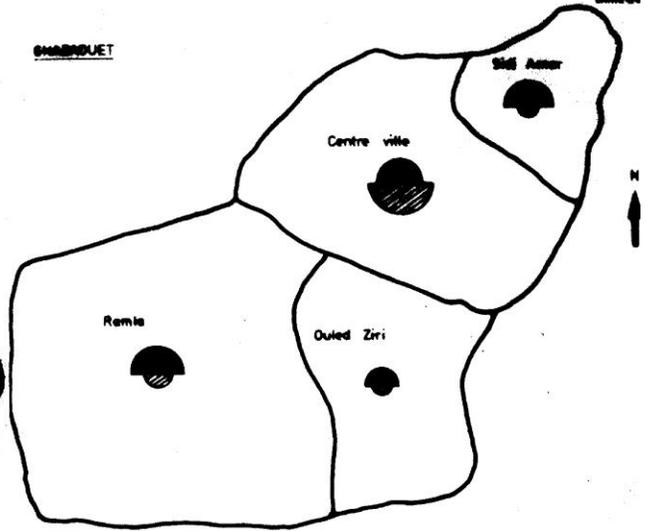
Les Densités Commerciales par quartiers.

CARTE 06

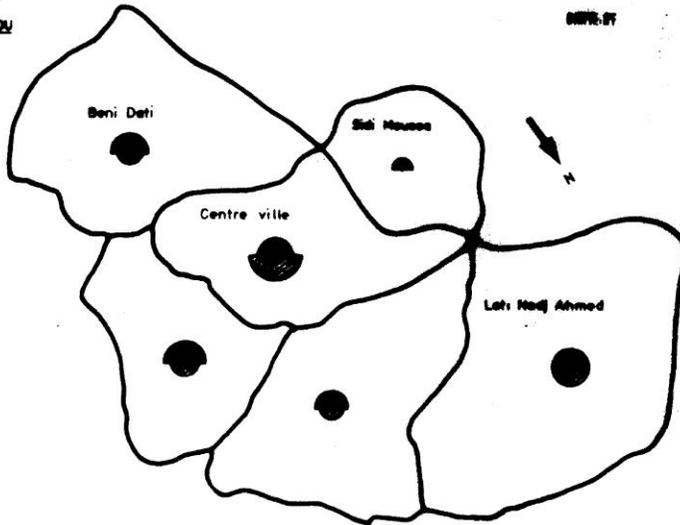
NEDROMA



GHARBOUET

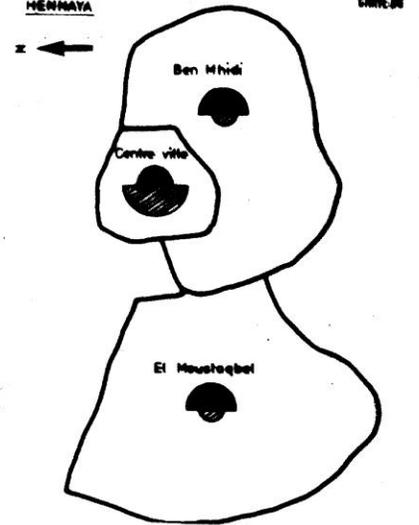


SERROUJ



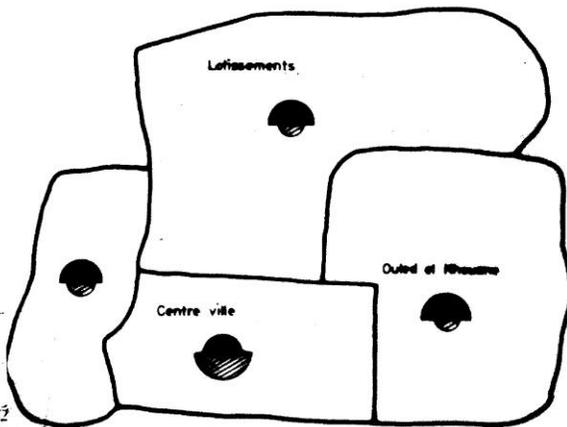
GHARIF

MENNAYA



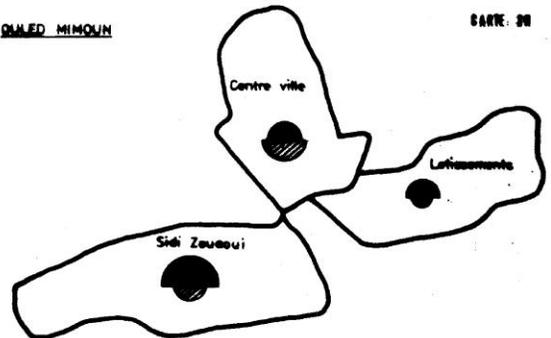
CARTE 07

BRECHI



OULED MIMOUN

CARTE 08



En effet, la ville s'organise en un réseau hiérarchisé de noyaux commerciaux, différents par leur taille et leur structure d'un niveau hiérarchique urbain à l'autre. Tlemcen est la seule ville qui dispose de l'ensemble des centres hiérarchiques allant du centre principal, au centre de quartier et au centre de dépannage au niveau le plus bas. A ceux-là manque le centre secondaire que l'on retrouve seulement à un plus haut niveau de la hiérarchie urbaine comme Oran ou Alger ou d'autres grandes villes. La taille de la ville de Tlemcen n'a pas encore permis le déploiement de centres secondaires qui pourraient relativement contrebalancer le poids du centre-ville. Le quartier d'el Kiffane, sur lequel se fondent beaucoup d'espoirs, jouera-t-il à l'avenir un tel rôle ? Les équipements tertiaires de grande envergure ne suffisent pas à eux seuls d'affermir le rôle de centre secondaire dans ce quartier. Une opération de rénovation commerciale s'y impose. Maghnia et Nédroma sont dotés d'une armature commerciale équilibrée avec, cependant, un sous-équipement caractéristique des quartiers sous-intégrés qui jouent le rôle de centres de dépannage. Ghazaouet est la ville qui souffre le plus de la monopolisation commerciale. Les noyaux commerciaux connaissent encore un faible développement au regard des fortes concentrations de population dans les quartiers de cette ville. La polynucléarisation commerciale n'est qu'à ses débuts dans les villes des niveaux hiérarchiques inférieurs. Les "quartiers périphériques", assez proches encore du centre-ville, en dehors de Sidi Zouaoui à Ouled Mimoun, constituent en réalité un espace péricentral.

2.2 - Les structures commerciales et les chiffres d'affaires

Le chiffre d'affaire annuel d'une activité commerciale quelconque n'est en fait que le résultat du fonctionnement de celle-ci. Il traduit le dynamisme commercial et le niveau de développement ou de déclin de la consommation.

Seulement, une approche commerciale par les chiffres d'affaires pose d'emblée de nombreuses limites qu'il importe de préciser ici :

- la fiabilité des chiffres d'affaires est la principale contrainte; elle vaut ce que valent les déclarations fiscales. Or, on sait que cette fiabilité est très largement entachée par les pratiques usuelles de sous-déclarations et traduisent, par conséquent, de manière imparfaite les échanges réels enregistrés par l'activité commerciale. Il est donc prudent de considérer les chiffres

présentés ici comme des ordres de grandeur qui ne risquent pas de fausser les variations et les différences sectorielles et géographiques ;

- la seconde difficulté, indirectement liée au chiffre d'affaire, réside dans la fiabilité des sources des services de la fiscalité qui reflètent imparfaitement le volume de l'équipement commercial. Le dépouillement exhaustif des registres commerciaux a donné un volume commercial qui est généralement supérieur à celui obtenu par l'enquête directe. La différence est de +639 commerces à Tlemcen, de +147 à Nédroma et de +3 seulement à Ouled Mimoun. A quoi doit-on imputer ces différences ? Quels sont les secteurs les plus concernés par cette variation ? Le secteur artisanal s'avère le plus touché par la discordance des valeurs, discordance qui paraît la plus significative dans les périphéries. Deux motifs essentiels peuvent éventuellement présider à l'explication de ces différences statistiques :

. l'activité artisanale, notamment productive, est souvent exercée dans les quartiers périphériques, au lieu de résidence même de l'artisan. La non signalisation de cette activité par une enseigne met en défaut l'enquête menée sur le terrain. Il convient de signaler que certaines activités artisanales, particulièrement le tissage et la menuiserie, n'ont été aperçues que par le bruit de leurs machines. Un garage fermé peut être un lieu sans activité commerciale, comme il peut être une ferronnerie, une menuiserie ou un atelier de réparation ;

. le second motif, aussi important que le précédent, est lié au registre de commerce. Disposer d'un registre de commerce n'est pas toujours synonyme de posséder un fond de commerce. En effet, il existe des commerçants sans local commercial - sans considérer les commerçants ambulants - selon les responsables de la chambre de commerce et du service des impôts directs de la wilaya de Tlemcen. Cette catégorie particulière de commerçants utilise le document officiel dans le but de s'approvisionner auprès des entreprises d'Etat⁷³ et de revendre les produits acquis à des prix prohibitifs aux détaillants. Les gains réalisés sont très importants et le but de l'opération est, donc, purement spéculatif. Malgré les opérations d'assainissement menées par ces deux administrations, cette situation persiste toujours.

En tout état de cause, et exception faite de l'artisanat, les structures commerciales globales

⁷³ Les entreprises d'État vendent les produits, constitués en grande partie de l'importation, à des prix relativement bas. Les quantités fournies sont limitées; ce qui crée un manque sur le marché et entraîne une forte spéculation.

ne sont que légèrement modifiées sans, pour autant, que les différences sectorielles soient importantes.

Ces limites précisées, l'approche commerciale par les chiffres d'affaires reste un bon indicateur de la dynamique commerciale et, par conséquent, des niveaux hiérarchiques urbains. Elle permet, par ailleurs, d'évaluer l'importance commerciale selon les unités spatiales d'une même ville.

Le Centre-ville demeure le principal fournisseur de la consommation de la ville. Il réalise, environ, les deux tiers du chiffre d'affaire global (Tableaux 16A à 16C). Plus le niveau hiérarchique de la ville est bas, plus la concentration commerciale au centre-ville est forte et plus élevée est la part du chiffre d'affaire réalisée par celui-ci: cas de Nédroma et de Ouled Mimoun. Les commerces des quartiers périphériques réalisent moins du tiers du chiffre d'affaire dû, en grande partie, à l'alimentation et à l'artisanat. Les différences sectorielles entre les périphéries des villes, et entre elles et le centre-ville, révèlent des dynamiques commerciales différentes et étroitement liées au type d'unité urbaine. La lecture des tableaux 16A ,16B et 16C montre que :

- en dehors de l'activité artisanale et quelque soient la ville et le secteur d'activité, c'est le centre-ville qui réalise le chiffre d'affaire le plus élevé. Toutefois, l'écart entre les valeurs est très nuancé selon la catégorie commerciale considérée: le plus faible écart est enregistré dans l'alimentation. Le chiffre d'affaire moyen dans cette catégorie est de 298.752 DA au centre-ville de Tlemcen et de 126.667 DA à Sidi Boumediene, soit une variation du simple au double. A Nédroma, cet écart est particulièrement prononcé: huit fois plus élevé au centre-ville qu'en périphérie. La situation est inversée dès qu'il s'agit des commerces anomaux où l'écart entre les valeurs est bien plus important entre le centre et la périphérie: il est de quatre fois plus élevé à Tlemcen, moins de trois fois à Nédroma et il est encore plus faible à Ouled Mimoun. De telles variations sont significatives des niveaux hiérarchiques urbains et de leur dynamique commerciale sectorielle: l'activité commerciale courante assure une rentabilité élevée à Nédroma et à Ouled Mimoun; à Tlemcen c'est l'inverse qui se produit ;

- le chiffre d'affaire moyen est élevé dans les périphéries de Tlemcen que celui affiché par les quartiers périphériques de Nédroma et de Ouled Mimoun: respectivement trois fois et deux fois plus élevé à Tlemcen. L'écart, moins important entre Ouled Mimoun et Tlemcen, s'explique par la

TABLEAU 16A : Les chiffres d'affaires du commerce de détail par quartier à Tiencen, en 1986 (en milliers de DINARS)

Quartiers Catég. commerciales	Centre ville		Sidi Boumdjete		Agadir		Kiffane		Boughie		Sidi Lahène		Aïn Nedjar		CERISIERS		KALAA		SIDI SAÏD	
	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.
TOT	411	122787	9	1.140	13	2.607	61	8.607	50	7.114	37	12.913	41	9.657	63	241.4	86	13.389	42	7.125
MOY		298,7		126,6		200,5		141,1		142,3		349		235,5		281,1		155,7		169,6
TOT	339	84.217	1	90	1	445	8	1.330	5	2.368	5	1.126	7	852	6	1407	7	1.401	2	380
MOY		248,4		90		445		166,2		47,3		225,2		121,7		234,5		200,1		190
TOT	211	91.604	1	100	5	587	21	5.668	7	755	13	3.670	13	2.279	10	4.443	11	3.676	1	120
MOY		434,1		100		117,4		269,9		107,6		282,3		175,3		444,3		334,2		120
TOT	146	64.216	-	-	5	642	8	2.008	5	549	6	1.983	4	1.121	10	5.140	2	377	4	1.016
MOY		439,8		-		128,4		251		109,8		330,5		280,2		513,9		188,5		254
TOT	140	73.771	3	145	2	140	7	2.814	6	340	7	1.233	12	14.802	12	10.526	14	5.191	3	250
MOY		526,9		48,3		70		402		56,6		176,1		1233,5		1.052,6		270,8		83,3
TOT	68	7.132	-	-	-	-	1	65	5	260	1	120	-	-	3	370	-	-	-	-
MOY		104,9		-		-		65		52		120		-		123,3		-		-
TOT	359	45.105	78	6.444	78	9.662	77	9.838	105	14.158	66	6.980	78	11.028	79	8.651	148	18.459	101	18.628
MOY		125,6		82,7		123,9		127,8		134,8		105,7		141,4		109,5		233,6		184,4
TOT	1674	486.832	55	7.919	104	14.083	183	30.330	183	25.544	135	28.025	155	39740	183	45.725	268	42.493	153	27.519
MOY		292,0		143,9		135,4		165,7		139,6		207,6		256,4		249,8		158,5		179,9

Tableau 16B : Les chiffres d'affaires du commerce de détail par quartier à Nédroma, en 1986 (en milliers de DA)

CATEG. COMMERCIALES	Centre-ville		Béni-Affane		Béni-Zid		Sidi Yahia		Ben Badis		Sidi A/Raimane		Ramla	
	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.	NBRE	CH. AFF.
TOTAL	145	27.143	18	1.028	11	583	6	252	26	2.078	6	216	4	102
MOY		187,2		57,1		53		42		79,9				25,5
TOTAL	55	6.192,5	5	311	11	714	-	-	1	40	-	-	-	-
MOY		112,6		62,2		64,9				40				
TOTAL	61	10.990	2	83	3	137	3	76	6	389	-	-	-	-
MOY		180,2		41,5		45,7		25,3		64,8				
TOTAL	12	1.966	2	185	-	-	1	62	2	321	-	-	-	-
MOY		163,8		92,5				62		160,5				
TOTAL	15	8.765	8	369	6	263	3	97	6	503	1	26	-	-
MOY		584,4		46,1		43,8		32,3		82,9		26		
TOTAL	11	667	2	84	-	-	-	-	1	31	-	-	-	-
MOY		60,6		42						31				
TOTAL	82	5.190	28	2.129	34	1.845	14	1.103	48	4.011	28	1.259	5	204
MOY		76,0		76,0		54,2		78,8		83,5				40,8
TOTAL	381	60.913	65	4.189	65	3.542	27	1.590	92	7.373	35	1501	9	306
MOY		159,9		64,4		54,5		58,9		80,1		42,9		34

Tableau 16C : Les chiffres d'affaires du Commerce de détail
par quartier à Ouled Mimoun, en 1986 (en milliers de DA)

Catégories Commerciales	Quartiers		Centre-ville		Sidi Zouaoui		L otissements	
	NBRE	CHIFFRES D'AFFAIRES	NBRE	CHIFFRES D'AFFAIRES	NBRE	CHIFFRES D'AFFAIRES	NBRE	CHIFFRES D'AFFAIRES
ALIMENTATION	TOTAL	8.253	23	3.220	3	400		
	MOYENNE	171,9		140,3		133		
HABILLEMENT	TOTAL	933	6	510	1	70		
	MOYENNE	116,6		85		70		
EQUIPEMENTS	TOTAL	1.344	-	-	4	800		
	MOYENNE	149,3		-		200		
LOISIRS-LUXE-CULTURE	TOTAL	350	2	200	-	-		
	MOYENNE	116,6		100		-		
SERVICES	TOTAL	2.635	2	155	1	70		
	MOYENNE	79,4		77,5		70		
HORECA	TOTAL	615	4	270	-	-		
	MOYENNE	87,8		67,5		-		
ARTISANAT	TOTAL	2.954	33	4.270	5	360		
	MOYENNE	164,1		129,4		72		
L'ENSEMBLE	TOTAL	17.084	70	8.633	14	1.700		
	MOYENNE	165,8		123,3		121,4		

forte concentration commerciale à Sidi Zouaoui étant donnée l'importance numérique de la population qui y réside ;

- les chiffres d'affaires dégagent des différences certaines entre les diverses unités urbaines périphériques des villes. Les quartiers marginalisés comme Boudghéne, Sidi Abderrahmane, Sidi Zouaoui..., enregistrent le chiffre d'affaire le plus bas, où seuls l'alimentation et l'artisanat réalisent des gains substantiels. Les anciens quartiers de la ville et les nouvelles périphéries réalisent un chiffre d'affaire nettement élevé; soit plus du double de celui des quartiers sous-intégrés. Les commerces d'équipement et l'artisanat de production sont à l'origine des flux importants d'échanges enregistrés dans le premier cas, et la diversité relative des commerces et la tradition commerciale (clientèle fidèle) dans le second cas.

Il ressort, ainsi, qu'à chaque type d'unité urbaine périphérique correspond une certaine structure commerciale qui répond en grande partie aux exigences des consommateurs qu'elle abrite. Dans un cas, elle subvient aux besoins fréquents de la population locale, dans l'autre elle répond à des besoins liés principalement à l'urbanisation. Dans un cas comme dans l'autre, elle reflète le type de consommation dominant qui ressort à travers le chiffre d'affaire réalisé.

Malgré les insuffisances qu'elle comporte, l'approche par le chiffre d'affaire donne des résultats analogues à ceux de l'analyse qui l'a précédé. Elle constitue un outil de base à toute étude de l'appareil commercial.

Si les périphéries manifestent quelques traits de similitude entre elles sur le plan structurel, les structures commerciales centrales marquent des divergences majeures entre les villes. Les centres-villes accomplissent un rôle bien différent de celui des unités urbaines périphériques, rôle plus ou moins étendu selon les niveaux hiérarchiques urbains.

3 - Les structures commerciales centrales et la hiérarchie urbaine

Tous les traités de géographie urbaine s'accordent sur le fait que l'activité commerciale joue un rôle considérable dans la vie des cités urbaines et que cette activité se concentre au maximum dans un espace privilégié, dénommé centre-ville. Consciemment ou non, se rendre en ville pour la majorité des gens est d'abord se rendre au centre-ville, au centre commercial. Les approches et les études réalisées sur le secteur commercial ont souvent mis l'accent sur

l'originalité des centres-villes. Ceux-ci regroupent l'essentiel des activités du commerce de détail, quelque soit la taille de la ville. Ils offrent des caractères spécifiques que les quartiers périphériques ne possèdent pas: continuité de l'équipement commercial le long des rues, diversité des établissements de vente dans un tissu commercial dense et sur un espace très restreint. Le centre-ville n'est pas constitué uniquement d'une accumulation de points de vente, il est le sommet d'une hiérarchie commerciale urbaine. Par la diversité de ses fonctions et la multiplicité de ses magasins, il est le lieu de drainage d'une clientèle importante souvent élargie à la population de la ville, voire à celle des centres subordonnés qui ne sont pas dotés des mêmes facteurs attractifs.

Les centres-villes étudiés offrent-ils tous ces mêmes caractéristiques ? Les facteurs d'attractivité commerciale obéissent à une loi de hiérarchie urbaine qui se concrétise par les structures commerciales des villes et par la qualité de leurs équipements.

3.1 - Les structures commerciales centrales obéissent à une loi de hiérarchie urbaine

La structure commerciale des centres-villes constitue un moyen rigoureux et plein de signification pour les hiérarchiser. La connaissance de la répartition sectorielle des commerces du centre-ville permet de définir ses fonctions essentielles, le rôle qu'il joue dans son environnement et le type de consommation auquel il est étroitement lié. La lecture de la figure n° 6, illustration graphique du tableau n° 17, distingue cinq types de structures commerciales relatives à cinq niveaux hiérarchisés de centre-villes :

1/ le centre-ville de Tlemcen occupe le premier niveau de cette hiérarchie. L'habillement, les divers équipements et les articles de luxe et de culture sont les fonctions essentielles du centre-ville. Il s'agit d'une prédominance apparente de l'activité anomale dans une structure commerciale où le secteur alimentaire et les activités de services occupent une place secondaire. Ce phénomène est spécifique des villes moyennes et grandes de l'Oranie⁷⁴. La tendance est vers le commerce à fréquentation épisodique et atteint parfois 50% de l'ensemble des activités commerciales centrales (Tableau n° 18). Aucune des petites villes de la région de Tlemcen n'atteint une telle proportion dans ce type d'activité. Cela confirme le lien existant entre la hiérarchie des villes et celle des besoins de la consommation qui se traduit pratiquement dans la

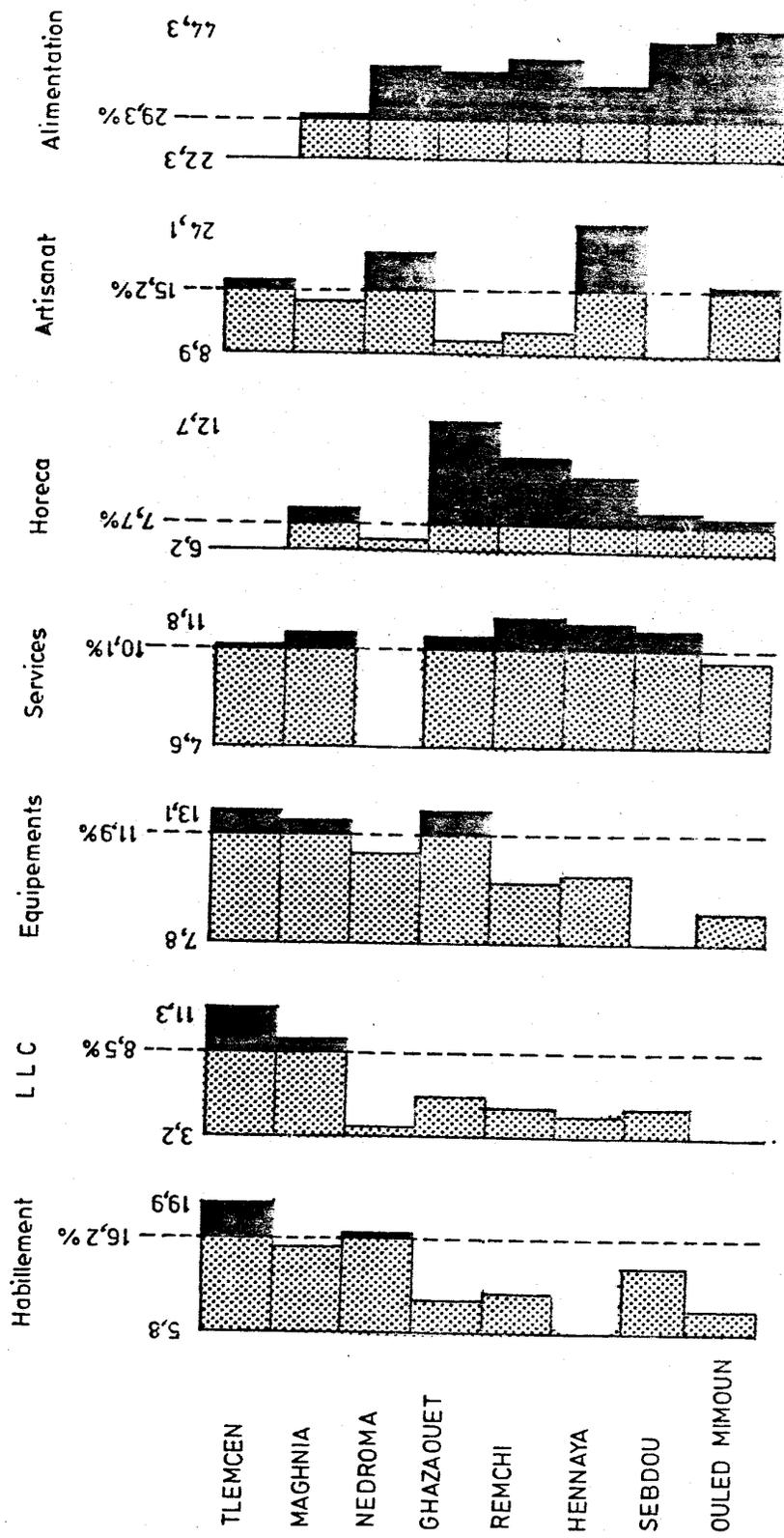
⁷⁴ Projet en cours de publication, dirigé par D.Benchehida, Op. cit p.5.

TABEAU N°17 : Les structures commerciales des Centre-villes

VILLES C catég. commerciales	TLEMCEM		MAGHNIA		NEDROMA		GHAZAOUET		REJCHI		SEBDOU		HENNAYA		OUED MIMOUN		L'ENSEMBLE	
	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%
ALIMENTATION	362	22,3	208	29,4	121	37,5	84	36,7	79	38,9	75	41,9	77	34,3	56	44,4	1062	29,3
HABILLEMENT	323	19,9	111	15,7	55	17	23	10	22	10,8	27	15,1	13	5,8	11	8,7	585	16,2
EQUIPEMENTS	212	13,1	90	12,7	36	11,1	30	13,1	20	9,8	14	7,8	20	8,9	10	7,9	432	11,9
L.L.C	183	11,3	65	9,2	12	3,7	13	5,6	10	4,9	09	5	11	4,9	04	3,2	308	8,5
SERVICES	169	10,3	77	10,9	15	4,6	24	10,5	24	11,8	20	11,2	26	11,6	12	9,5	366	9,9
HORECA	101	6,2	58	8,2	21	6,5	29	12,7	22	10,8	16	8,9	21	9,4	10	7,9	278	7,7
ARTISANAT	263	16,2	96	13,6	57	17,6	22	9,6	22	10,8	16	8,9	54	24,1	20	15,9	550	15,2
PROD. AGRIC.	05	0,3	-	-	02	0,9	-	-	-	-	-	-	01	0,4	-	-	09	0,2
N.C.A	06	0,4	02	0,3	03	0,9	04	1,7	04	1,9	02	1,1	01	0,4	03	2,4	25	0,7
ENSEMBLE	1624	100	707	100	323	100	229	100	203	100	179	100	224	100	126	100	3615	100

Source : Enquête terrain, 1987

Fig 6 - LES STRUCTURES COMMERCIALES DES CENTRE VILLES.



Source: Enquete terrain, 1987.

structure commerciale du centre-ville ;

2/ le profil commercial de Maghnia s'apparente légèrement à celui de Tlemcen. Toutefois, deux différences majeures viennent les distinguer: la fonction commerciale anormale perd relativement de son importance et de nouvelles fonctions courantes se manifestent avec intensité comme les services et les cafés-restaurants. Elles marquent, ainsi, le pas vers le commerce à fréquentation régulière ;

3/ le troisième niveau est représenté par les centres-villes de Nédroma et de Ghazaouet qui, sans avoir une structure commerciale similaire, disposent d'une structure intermédiaire caractérisée par l'existence toute relative de l'habillement et des équipements. La fonction de luxe régresse énormément et cède la place à la fonction commerciale courante: l'alimentation est bien représentée dans ce niveau urbain. Celui-ci marque déjà la transition entre deux grands types de structures commerciales totalement opposés mettant en rapport les niveaux supérieurs caractérisés par une anomalisation de l'équipement commercial et les niveaux inférieurs par sa banalisation ;

4/ Remchi, Hennaya et Sebdou constituent le quatrième niveau hiérarchique. Leur centre-ville confirme la prédominance de l'activité commerciale courante. L'équipement de la personne y est insignifiant.

5/ le commerce alimentaire caractérise particulièrement le dernier niveau urbain. Celui-ci relève du centre-ville de Ouled Mimoun où l'équipement à fréquentation épisodique est réduit à sa simple expression.

Les aspects qualitatifs du commerce central sont autant des indicateurs du niveau hiérarchique d'une ville, de l'étendue de sa desserte commerciale que du degré d'urbanité de la population desservie. Ils sont souvent une réponse et une adaptation continue aux exigences de la consommation en matière de qualité commerciale. Les critères qualitatifs utilisés sont illustrés par des cartes, dont le but principal est de définir l'importance spatiale des commerces centraux et, par conséquent, de dégager une hiérarchie des centres-villes. Si l'information fournie par cette cartographie est limitée - elle ne donne pas de détails -, son aspect synthétique de hiérarchisation des centres est certain: les cartes sont complémentaires les unes aux autres, leur superposition permet de définir les secteurs les plus fonctionnels des centres-villes.

Villes	TLEMSEN		SIDI BEL ABBES		MOSTAGANEM		MASCARA		RELIZANE		ORAN	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Catégorie commerciale	287	18,6	104	18,6	51	11,5	60	16,2	124	21,2	239	15,7
ALIMENTATION(*)	212	13,8	56	10	63	14,2	62	16,7	97	16,5	251	16,5
HABILLEMENT	323	21	110	19,7	122	27,6	43	11,6	70	11,9	248	16,3
EQUIPEMENTS	184	11,9	74	13,3	57	12,9	40	10,8	96	16,4	176	11,6
SERVICES	168	10,9	95	17	55	12,4	49	13,2	60	10,2	228	15
HYDRECA	101	6,6	77	13,8	39	8,8	39	10,5	58	9,9	221	14,5
ARTISANAT	263	17,1	40	7,2	53	12	76	20,5	80	13,6	154	10,1
N.C.A.	01		02		02		01		01		03	
L'ENSEMBLE	1539	100	558	100	442	100	370	100	586	100	1520	100

(*) Les étalages de fruits et légumes des marchés couverts ne sont pas pris en considération.

Sources : - Enquête terrain en 1987 pour Tlemcen

- Projet de recherche dirigé par D. BENCHERIDA

3.2 - les densités commerciales linéaires

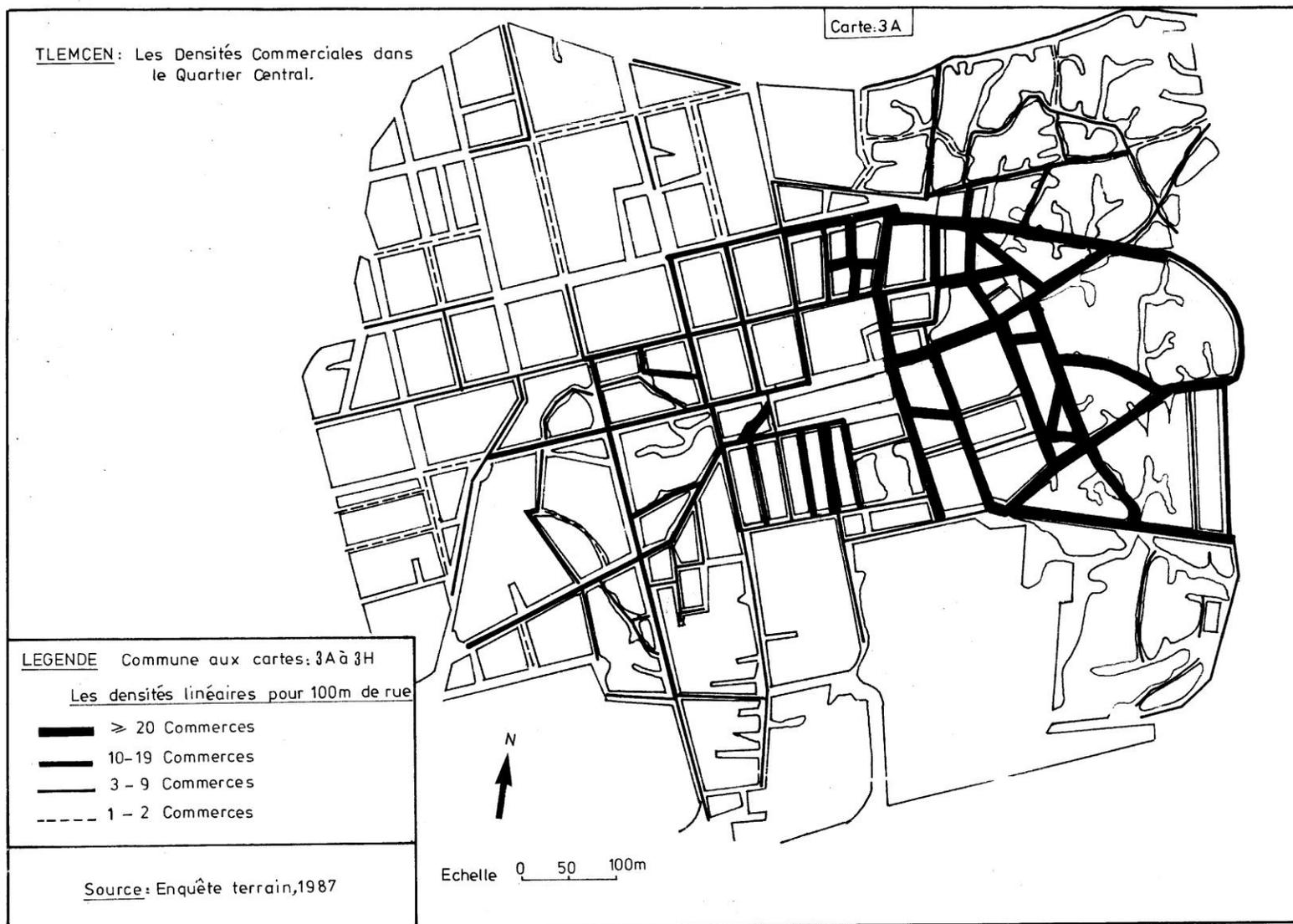
Elles représentent le nombre de points de vente pour cent mètres linéaires de rue. Elles sont calculées dans le but de fixer l'importance et la tonalité commerciales des artères du centre-ville et de les hiérarchiser à l'intérieur du tissu urbain central.

Les densités commerciales des centres-villes ne se prêtent pas à une réelle comparaison, tant l'importance commerciale est variable d'un centre-ville à l'autre (cartes n° 3A à 3H). Néanmoins, on distingue cinq catégories de centre-villes par leur champ commercial :

1/ le centre-ville de Tlemcen connaît la plus forte tonalité commerciale où plus de 60% des rues du centre ont une densité commerciale supérieure à 10 commerces pour 100 mètres de rue. Le centre traditionnel détient les plus fortes densités commerciales. Il correspond à la "Quiçaria" aux rues étroites et serpentées, dont la rue Merabet Mohamed constitue l'épine dorsale. Il est, en fait, l'hypercentre de la ville malgré la vétusté de nombreux établissements. Au centre moderne, seul le boulevard de l'indépendance dépasse la densité de 20 commerces. Le facteur dimensionnel des points de vente lié au tissu urbain explique ces différences: aux cellules accolées les unes aux autres de la "Quiçaria", qui dépassent rarement 16 m² dans un tissu urbain très dense, s'opposent les grands magasins sur des artères aérées, aux façades souvent rénovées, du centre moderne. Les deux centres ne s'excluent pas, ils jouent un rôle de complémentarité étant donné la nature de leurs activités commerciales ;

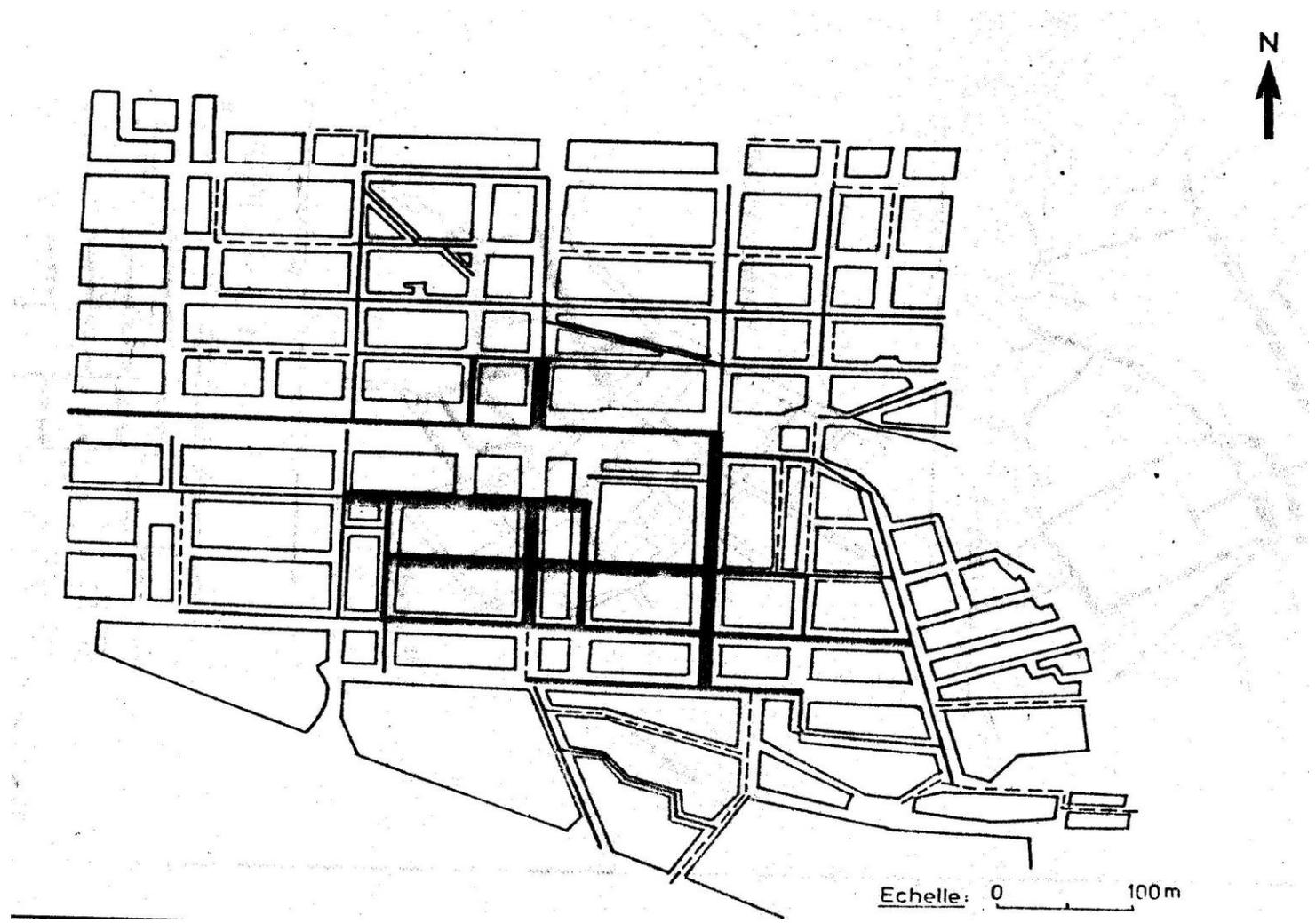
2/ la vie commerciale à Maghnia s'organise entre le boulevard du premier Novembre, qui est l'artère principale du centre-ville, et une auréole de rues voisines du marché couvert. Le secteur Nord compte de faibles densités commerciales. Seule la partie Sud du centre-ville est véritablement commerçante où les boulevards de Tindouf, de l'Indépendance, de l'Emir Abdelkader et les rues de la Quiçaria rassemblent l'essentiel de l'activité commerciale centrale. Plus on s'éloigne du marché, plus l'activité commerciale diminue sensiblement ;

3/ l'organisation commerciale à Nédroma n'est pas très différente de celle de Maghnia. La vie commerciale s'organise autour du "Souk". Les fortes densités commerciales se limitent à quelques axes: rue de l'ALN et le boulevard de l'indépendance. Elles diminuent progressivement au Sud au niveau des rues des Traras, des frères Ouedah, d'el Mouhedes et de Belaroussi Abdelkader (ex derb el Kherba). L'activité commerciale nédromie se concentre dans le vieux



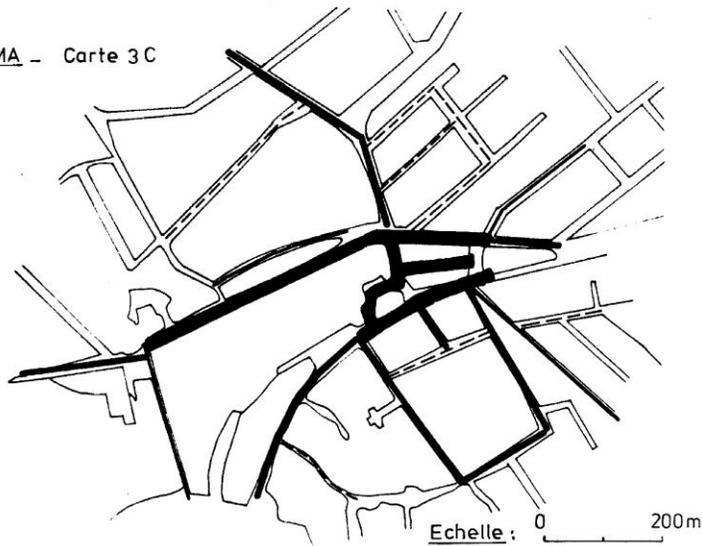
MAGHNIA. Les densités commerciales dans le quartier central

Carte 3B

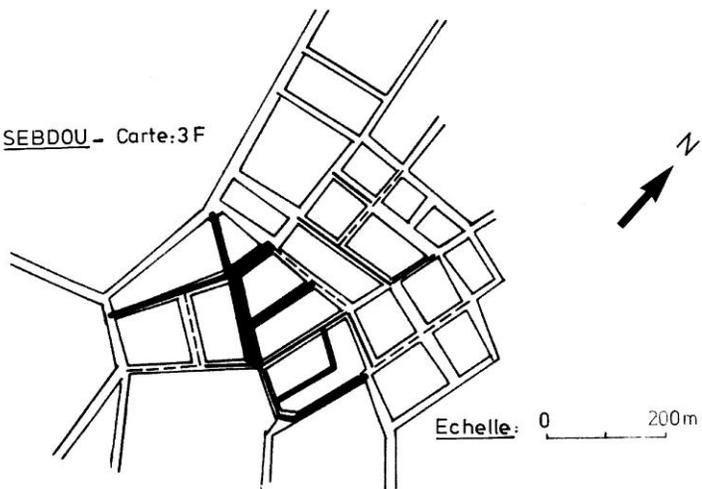


Les Densités Commerciales dans les Quartiers Centraux.

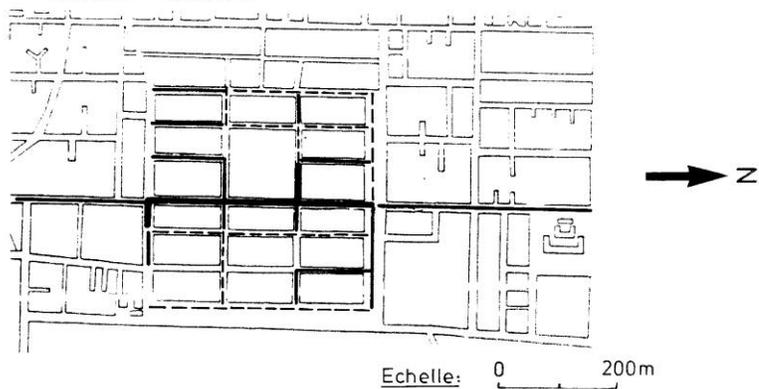
NEDROMA - Carte 3C



SEBDOU - Carte:3F

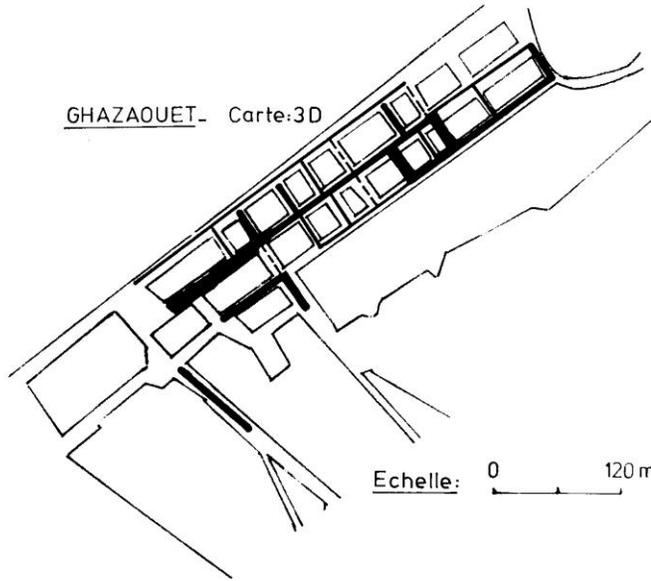


REMCHI - Carte:3E

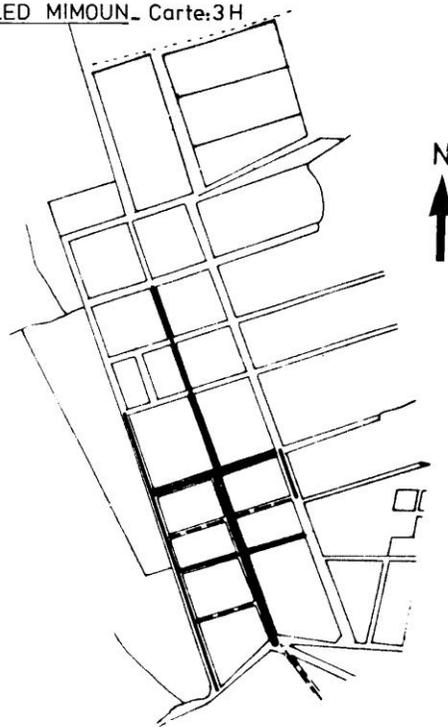


Les Densités Commerciales dans les Quartiers Centraux.

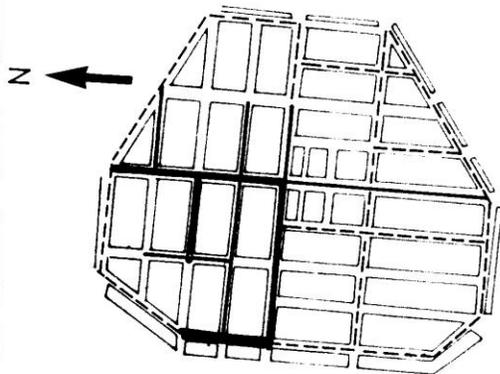
GHAZAQUET - Carte:3D



OULED MIMOUN - Carte:3H



HENNAYA - Carte:3G



Echelle : 0 200 m

centre. Elle s'est développée selon des radiales qui convergent vers le Souk. Une certaine continuité commerciale est ressentie entre le centre-ville et le Sud de la ville. La rupture de l'activité commerciale vers le Nord est plutôt nette et elle ne réapparaît qu'au niveau des lotissements récents ;

4/ l'activité commerciale à Ghazaouet, Remchi, Sebdou et à Hennaya est réduite à deux ou trois artères commerciales principales autour desquelles elle se disperse et, parfois, devient absente. Le Centre commerçant est spatialement restreint. Il s'agit, en fait, de centre-rue déterminé par l'intersection de deux rues fortement commerçantes: le boulevard Larbi Ben M'hidi et la rue Didouche Mourad à Remchi, les rues du 5 juillet et du 1er Novembre à Sebdou...;

5/ la faible densité commerciale est spécifique de la ville de Ouled Mimoun. Le centre commerçant se limite au boulevard de la République, l'artère la plus commerçante de la ville sans qu'elle atteigne, pour autant, le niveau commercial des autres villes.

Sur la base de ces observations, il apparaît que le niveau hiérarchique d'une ville est étroitement lié à l'importance commerciale de son centre-ville. La densité commerciale de celui-ci augmente plus le niveau hiérarchique de la ville est élevé. Le Centre-ville de Tlemcen rassemble des densités commerciales particulières, sans commune mesure avec celles des autres centres. Il se trouve dans une position privilégiée dans l'armature commerciale.

L'indice de spécialisation commerciale dans les centres-villes confirme ces conclusions.

3.3 - L'importance des spécialisations commerciales centrales reflète des niveaux urbains hiérarchisés

Les cartes n° 4A à 4H traitent des spécialisations commerciales aux centres-villes à partir d'un indice qui met en rapport la part d'une catégorie de commerces dans une rue et la part des commerces de cette même catégorie dans l'ensemble du centre-ville⁷⁵. Si l'indice est supérieur à

⁷⁵ L'indice de spécialisation commerciale d'une rue est calculé de la manière suivante:
% des commerces d'une catégorie dans la rue

$$I.S = \frac{\text{-----}}{\text{-----}}$$

% des commerces de cette même catégorie dans le centre.

Exemple: dans la Rue Merabet Mohamed, au centre-ville de Tlemcen, le nombre de commerces relevant de l'équipement de la personne est de 81 sur un total de 113; d'où un indice de spécialisation égal à:

$$\frac{81 / 113}{507 / 1517} = 2,14.$$

1,5 l'axe est considéré comme homogène, c'est à dire spécialisé dans une catégorie commerciale donnée; quand il est inférieur ou égal à 1,5 la rue se caractérise par une diversité commerciale et elle est considérée comme multispécialisée⁷⁶. Cet indice permet de dégager des relations qui existent entre le niveau hiérarchique de la ville, sa structure commerciale centrale et le degré des spécialisations au centre-ville :

- la spécialisation commerciale au centre-ville est intimement liée au niveau hiérarchique de la ville considérée: elle est plus fréquente aux niveaux hiérarchiques élevés; la tendance est à la multispécialisation commerciale aux bas niveaux hiérarchiques ;
- les spécialisations commerciales dans le centre-ville répondent à une loi de hiérarchie commerciale relative au niveau hiérarchique urbain envisagé, en ce sens que le tissu urbain central offre une hiérarchisation des axes commerciaux plus ou moins étoffée qui est fonction des catégories commerciales dominantes au centre-ville. A Tlemcen, l'équipement de la personne et les équipements domestiques sont les spécialisations les plus fréquentes et occupent l'hypercentre : la "Quiçaria" est spécialisée dans le premier type d'équipement, les artères principales du centre moderne dans le second. Autour de ces noyaux fortement commerçants gravite une auréole de rues multispécialisées et doublement spécialisées: équipements et services; artisanat et équipements.... La tendance est vers la spécialisation artisanale et alimentaire sur les marges du centre. Ce phénomène est moins fréquent au centre-ville de Maghnia. Les rues spécialisées se limitent à quelques axes voisins du marché couvert: la "Quiçaria" et le boulevard Emir Abdelkader. La double spécialisation y est plus fréquente et associe souvent les services à une autre catégorie commerciale. Le schéma de structure est relativement semblable à celui de Tlemcen où l'artisanat occupe les secteurs extérieurs à l'hypercentre. Aux niveaux hiérarchiques suivants, le phénomène est beaucoup moins manifeste; la spécialisation commerciale y est rarement absolue, du moins dans l'activité anormale. Aux centre-villes de Nédroma, de Ghazaouet et de Sebdou, les axes se caractérisent par une double spécialisation avec des associations préférentielles entre certaines catégories: équipement et artisanat, équipements et services autour du noyau commerçant; services et cafés-restaurants dans les places publiques... et rarement

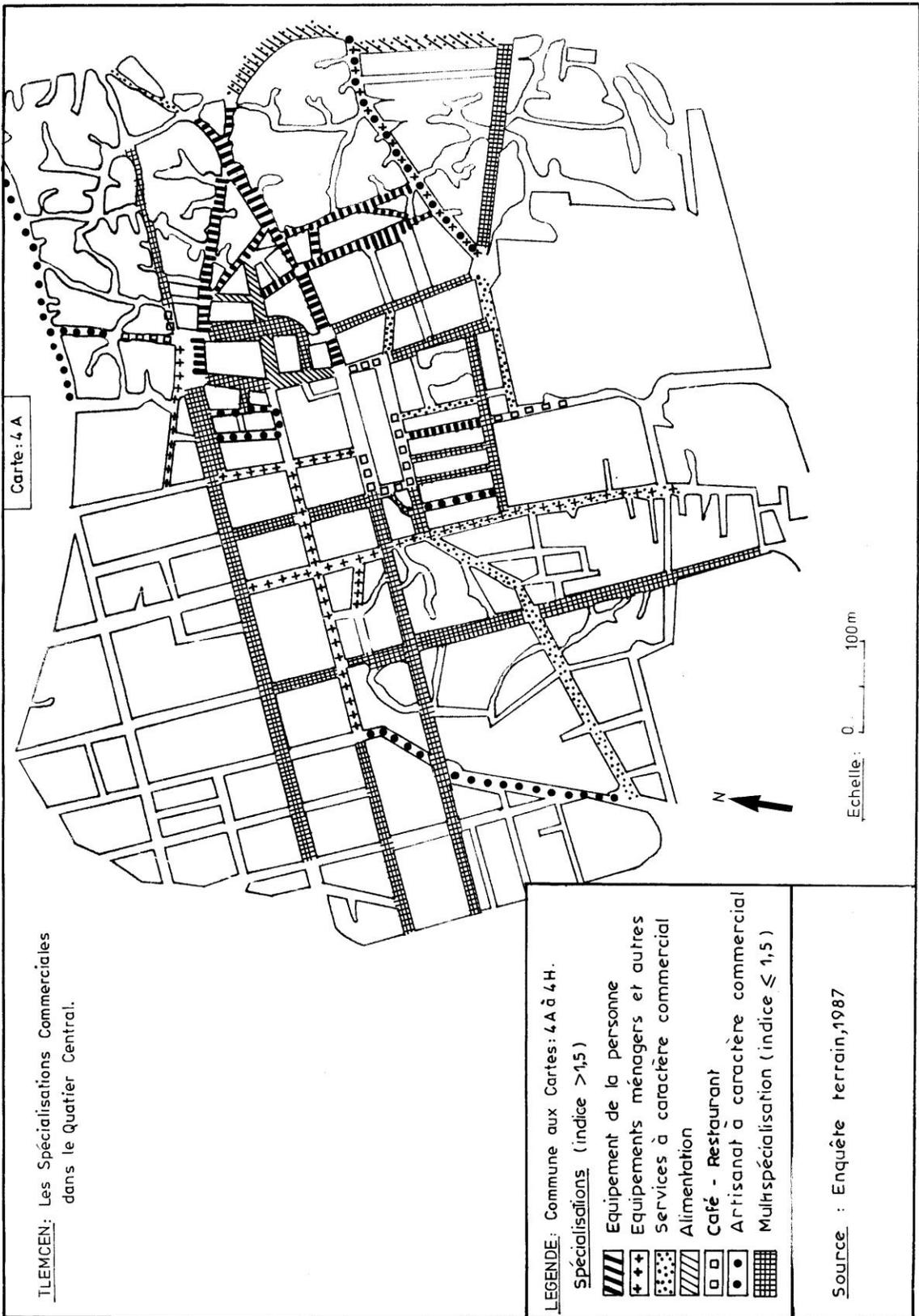
⁷⁶ Cet indice a été particulièrement utilisé par B.MERENNE-SCHOUMAKER en étudiant le centre de Namur, et N.VAUDOUR dans son étude sur le centre d'Aix-En-Provence. La première considère une rue spécialisée lorsque l'indice est supérieur ou égal à 1. La seconde, par contre, associe un axe homogène à un indice supérieur ou égal à 2, et où le pourcentage des commerces catégorie considérée dans la rue est égale au moins à 40%. Le choix de l'indice 1,5 nous paraît plus approprié aux besoins de cette recherche que les précédents.

dominante alimentaire. La multispécialisation est spécifique des bas niveaux hiérarchiques urbains, dont la structure commerciale révèle un faible équipement en activité anormale, susceptible de se concentrer en des sites préférentiels.

Plus les commerces anormaux sont nombreux au Centre-ville, plus ils ont tendance à se regrouper spatialement afin d'induire un effet attractif global et opérer, ainsi, sur un même type de clientèle. Dans le cas des commerces courants, la propension à se regrouper est faible, exception faite de l'alimentation qui gravite autour des marchés couverts de fruits et légumes ;

- les spécialisations commerciales entretiennent des liens étroits avec les densités commerciales. En effet, les axes les plus commerçants sont généralement spécialisés dans un type de commerce déterminé. Cette situation s'observe tout particulièrement à Tlemcen et à Maghnia.

Il apparaît, ainsi, que la spécialisation commerciale au centre-ville traduit le niveau d'affinage de celui-ci dans la fonction commerciale anormale. Celle-ci est significative de son niveau d'attractivité commerciale.



Carte: 4 A

TLEMCEM: Les Spécialisations Commerciales dans le Quartier Central.

LEGENDE: Commune aux Cartes: 4A à 4H.

Spécialisations (indice >1,5)

-  Equipement de la personne
-  Equipements ménagers et autres
-  Services à caractère commercial
-  Alimentation
-  Café - Restaurant
-  Artisanat à caractère commercial
-  Multispécialisation (indice ≤ 1,5)

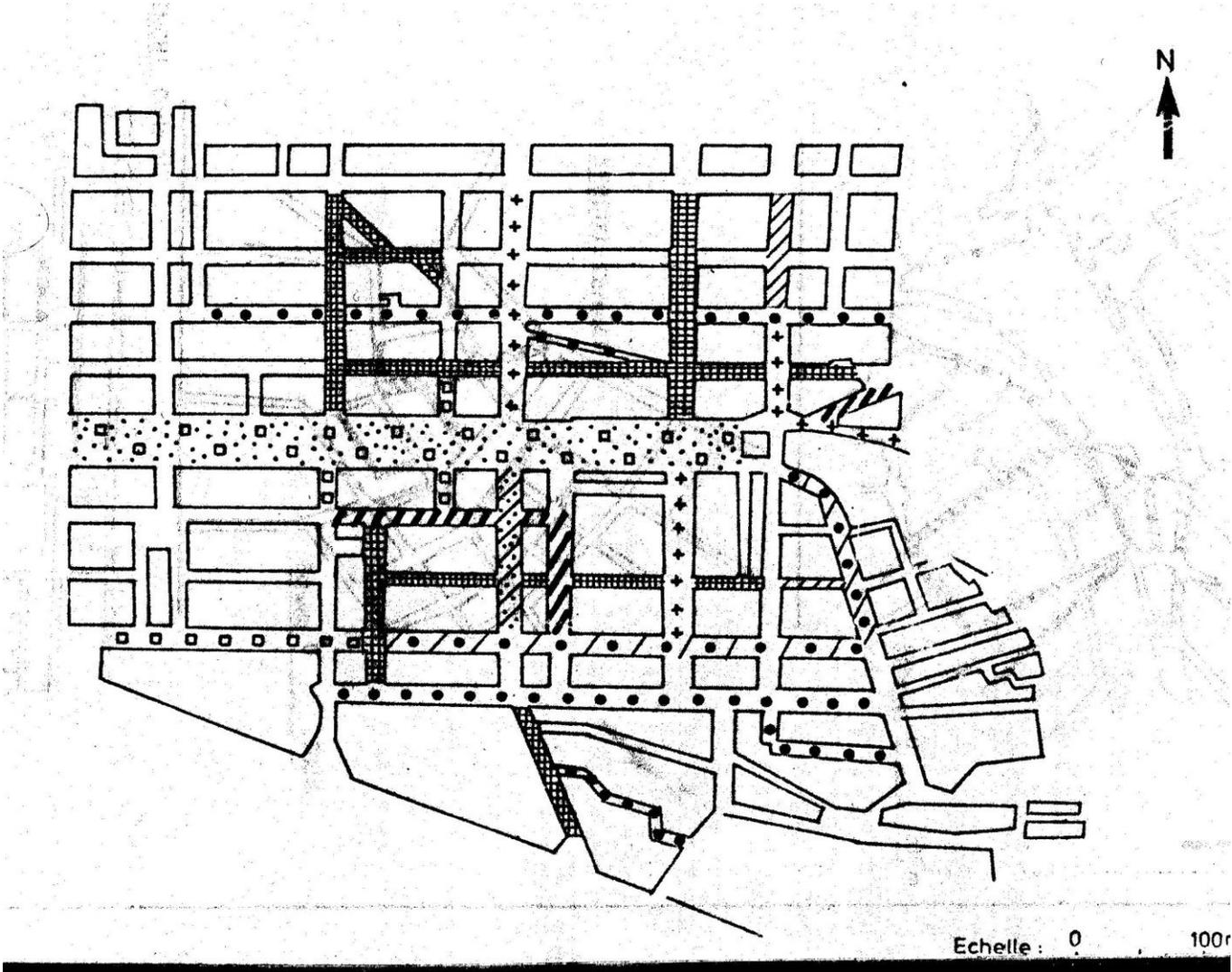
Source : Enquête terrain, 1987

Echelle: 0 100m



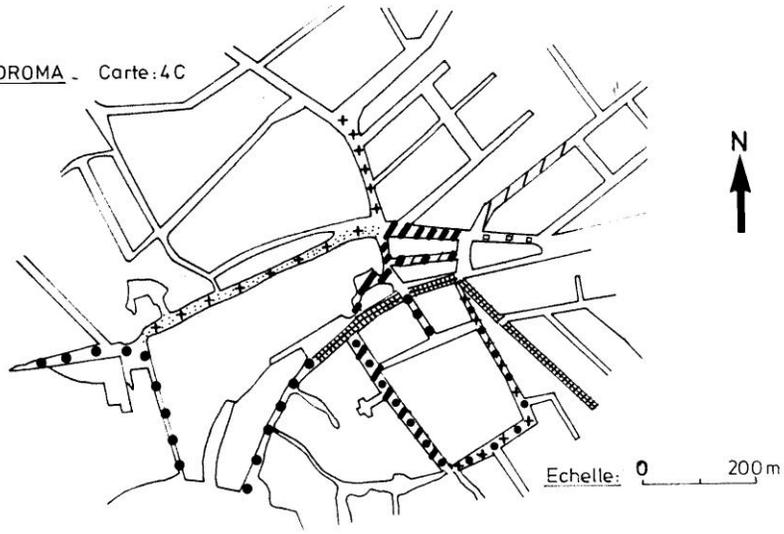
**MAGHNIA. Les spécialisations commerciales
dans le quartier central**

Carte 4B

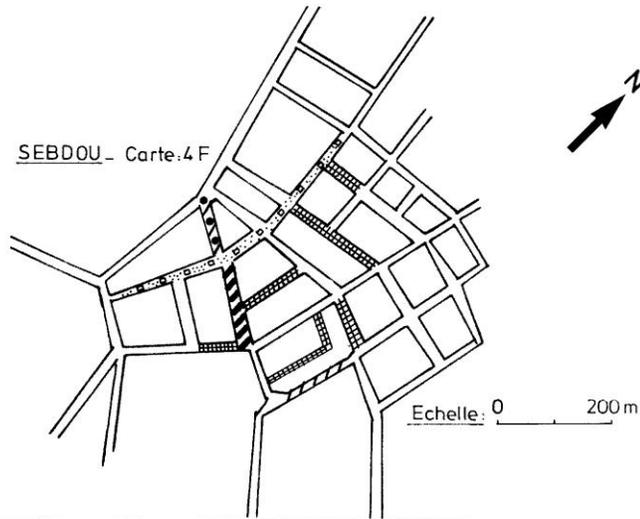


Les Specialisations Commerciales dans les Quartiers Centraux.

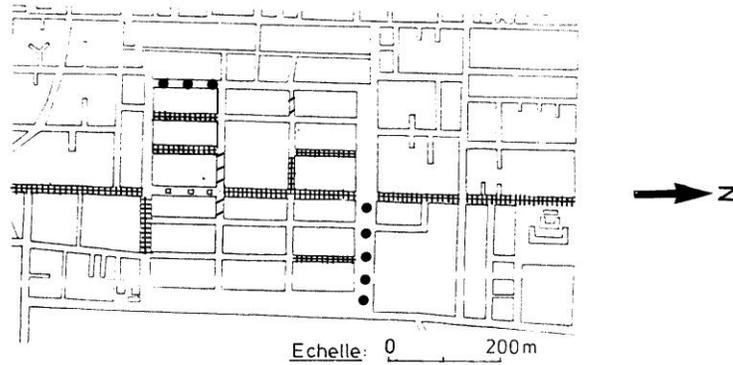
NEDROMA - Carte: 4C



SEBDOU - Carte: 4F

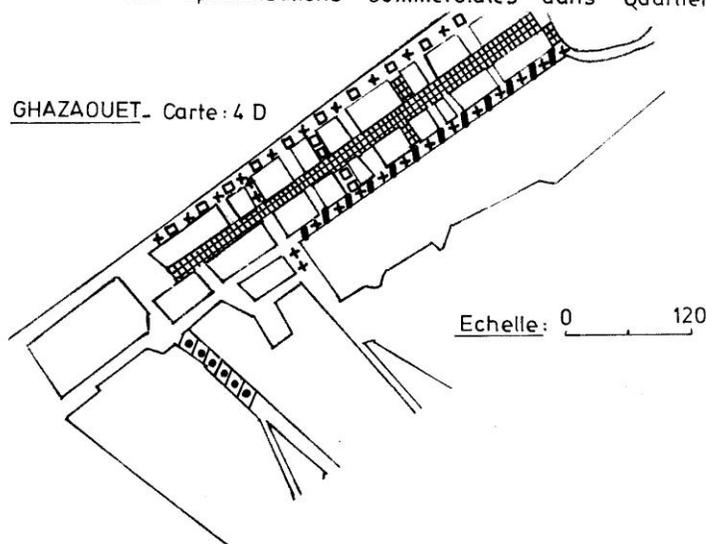


REMCHI - Carte: 4E



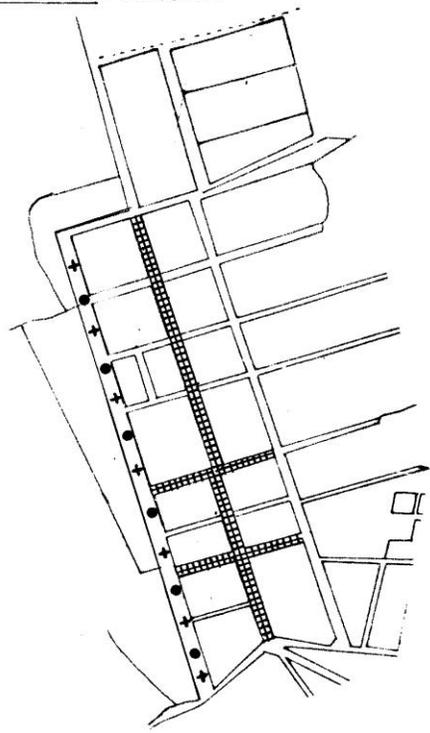
Les Spécialisations Commerciales dans Quartiers Centraux.

GHAZAOUET - Carte: 4 D



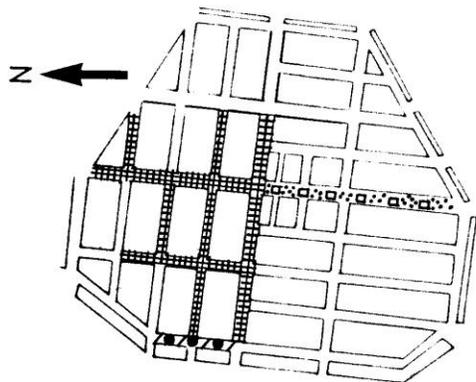
Echelle: 0 120

OULED MIMOUN - Carte: 4 H



Echelle: 0 200

HENNAYA - Carte: 4 G



Echelle: 0 200

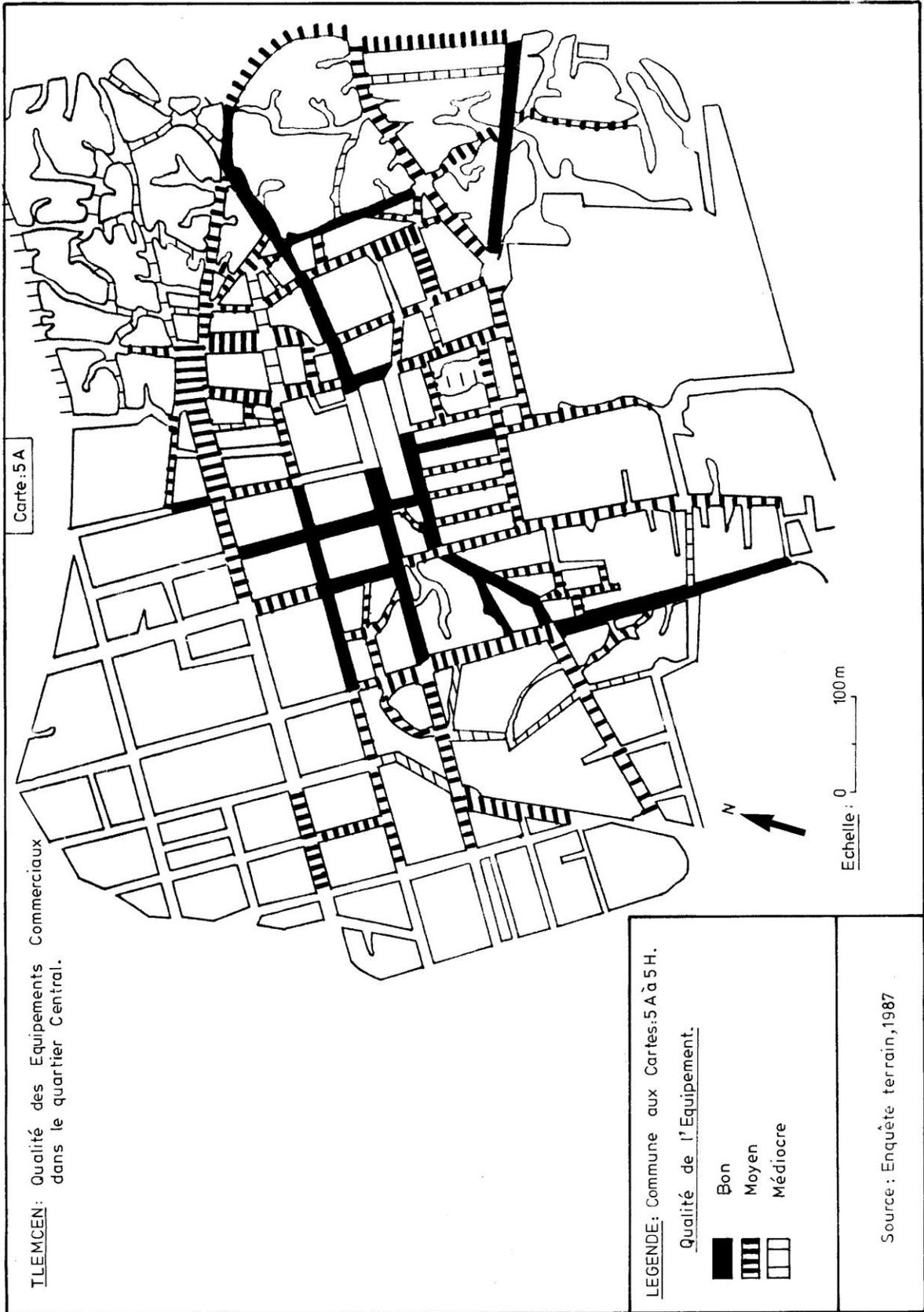
3.4 - Qualité de l'équipement et niveau de modernisme

Ces deux aspects qualitatifs de l'appareil commercial constituent des facteurs appréciables dans l'explication de l'attractivité exercée par le centre-ville.

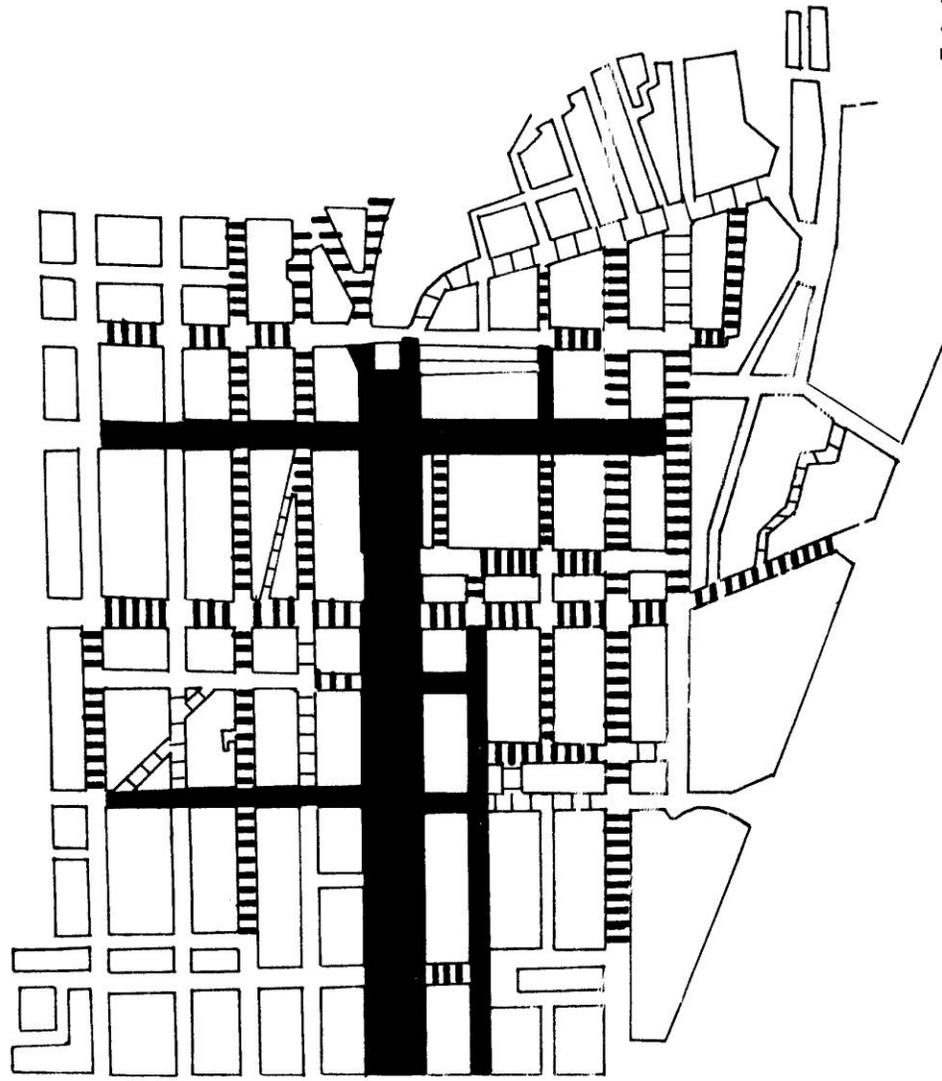
Les centres-villes du Tlemcenois ne jouissent pas d'une très haute qualité commerciale. Les valeurs moyennes traduisent, en fait, de faibles différences entre les divers niveaux hiérarchiques urbains (Tableau n° 14). Les variations qualitatives ne sont réellement apparentes qu'entre le premier niveau urbain et les autres niveaux hiérarchiques. Les cartes n° 5A à 5H et 6A à 6H sont assez expressives à cet effet. L'aspect qualitatif des commerces paraît, lui aussi, principalement lié à la structure commerciale dans chacun des centres-villes. En effet, les rues spécialisées en commerces d'équipements de la personne et d'équipements ménagers sont dotés d'une qualité commerciale et d'un niveau de modernisme relativement satisfaisants. Le cas le plus significatif est celui de Tlemcen: c'est le centre-ville le mieux équipé dans son ensemble et le plus moderne dans sa partie coloniale. A un niveau moindre, le centre-ville de Maghnia présente un niveau qualitatif moyen qui se limite aux axes de la "Quicaria" où le niveau de modernisme est, cependant, insatisfaisant. Quant aux autres niveaux urbains, la médiocrité de l'appareil commercial, et en particulier de son niveau de modernité, est assez caractéristique de la multispécialisation commerciale de leur centre-ville. Cette médiocrité est des plus manifestes aux plus bas niveaux hiérarchiques. Elle se traduit par un paysage commercial de type rural qui est à l'image d'une clientèle à faible degré d'urbanité, non exigeante en matière de qualité commerciale.

L'utilisation d'indices qualitatifs dans l'approche spatiale de l'équipement commercial fournit un complément appréciable à l'analyse de la dynamique commerciale des villes. Ces méthodes seraient d'un grand intérêt dans le cadre d'un aménagement opérationnel des centres-villes: la restructuration du centre-ville, l'aménagement de rues piétonnes⁷⁷, l'organisation des flux de circulation et la rénovation commerciale.

⁷⁷ L'aménagement des rues piétonnes est partiellement entamée dans la Médina de Tlemcen qui a touché les rues Merabet Mohamed et Aissat Idir. C'est une initiative qui doit se généraliser à l'ensemble des centres des villes pour leur soulagement des flux automobiles.



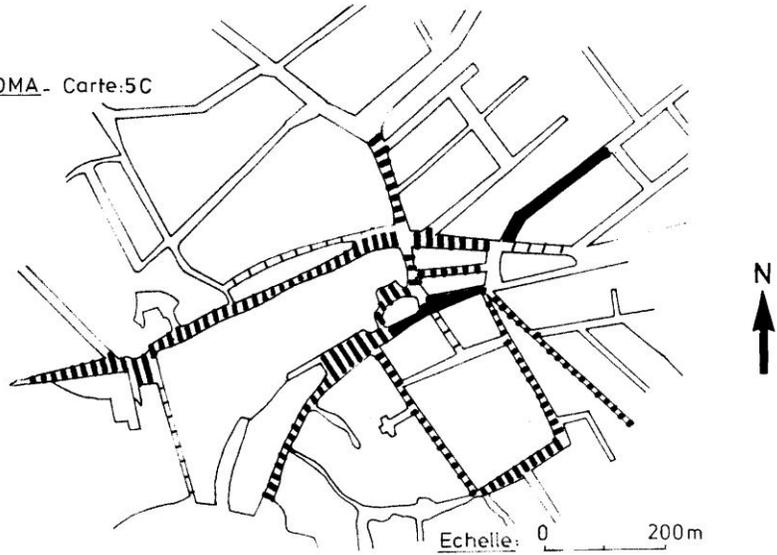
MAGHNIA: Qualité des Equipements Commerciaux dans le quartier Central.



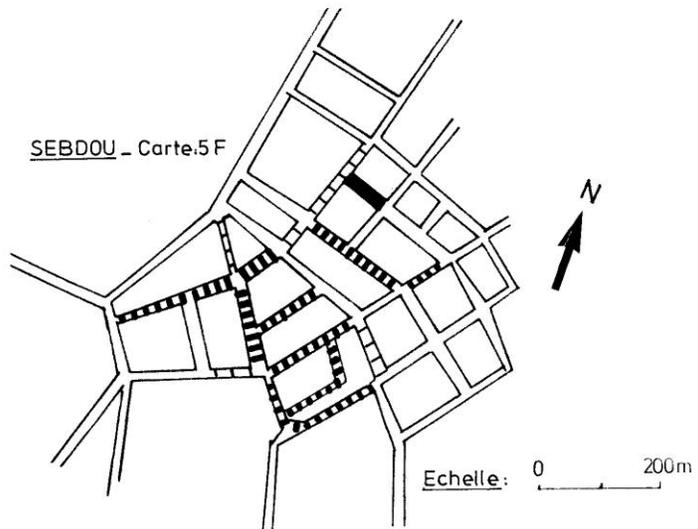
Echelle: 0 100m

Qualité des Equipements dans les Quartiers Centraux.

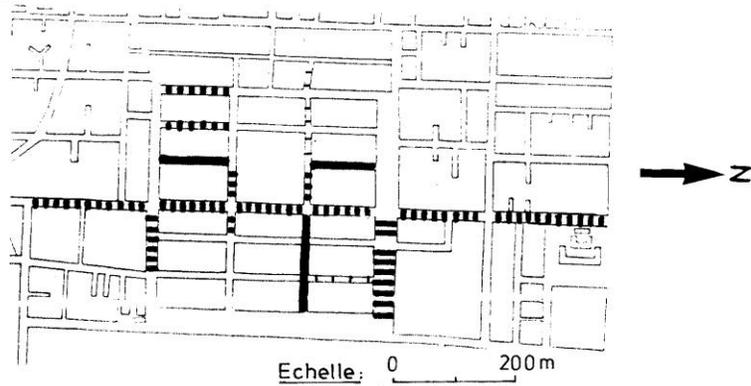
NEDROMA - Carte.5C



SEBDOU - Carte.5F

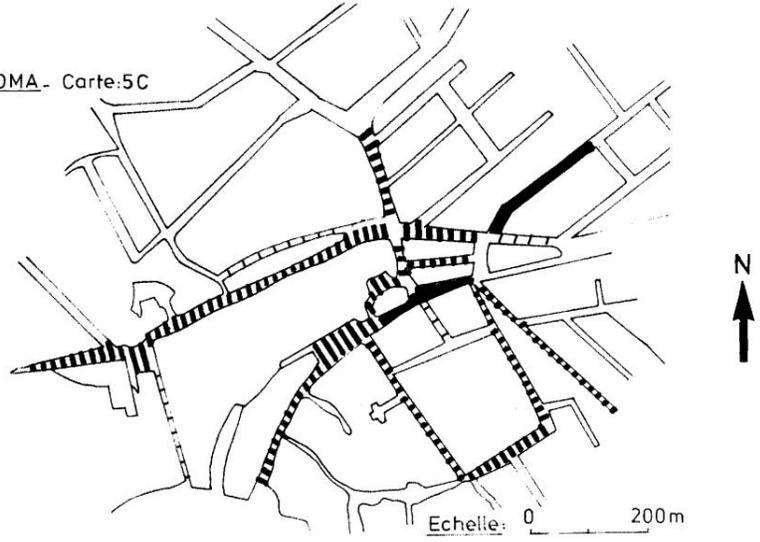


REMCHI - Carte.5E

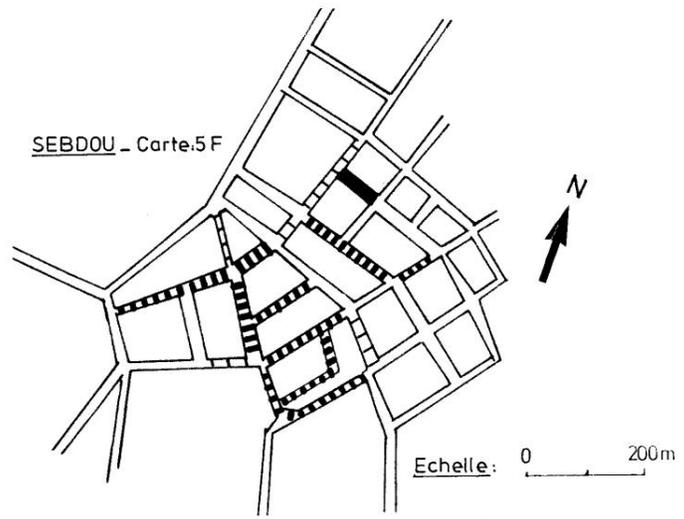


Qualité des Equipements dans les Quartiers Centraux.

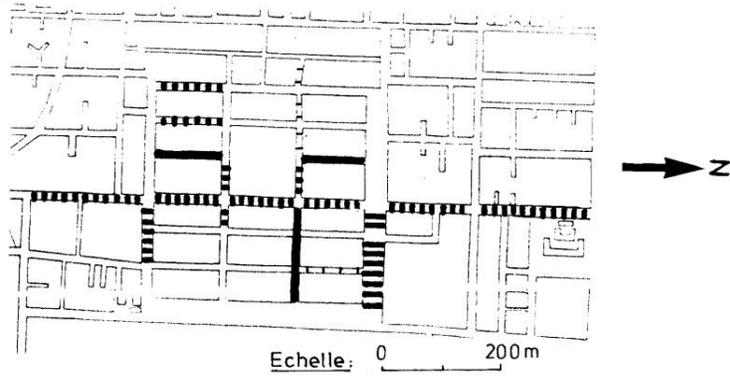
NEDROMA - Carte.5C



SEBDOU - Carte.5F

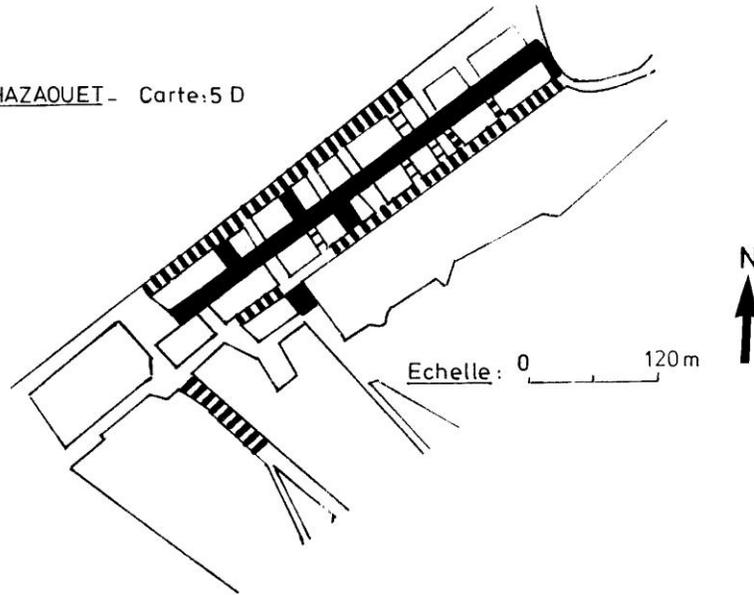


REMCHI - Carte.5E

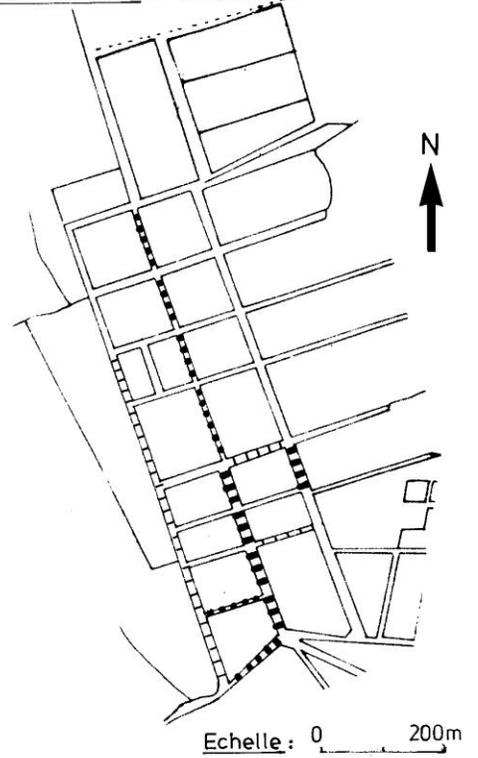


Qualité des Equipements dans les Quartiers Centraux.

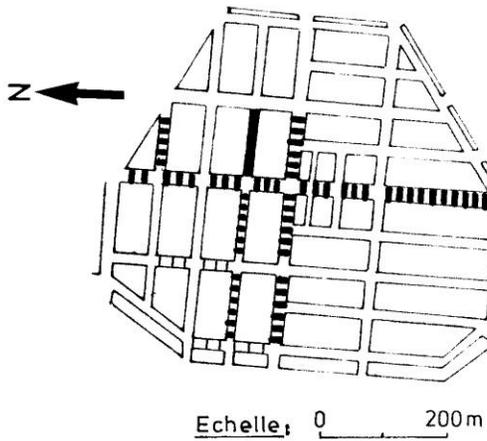
GHAZAOUET - Carte: 5 D

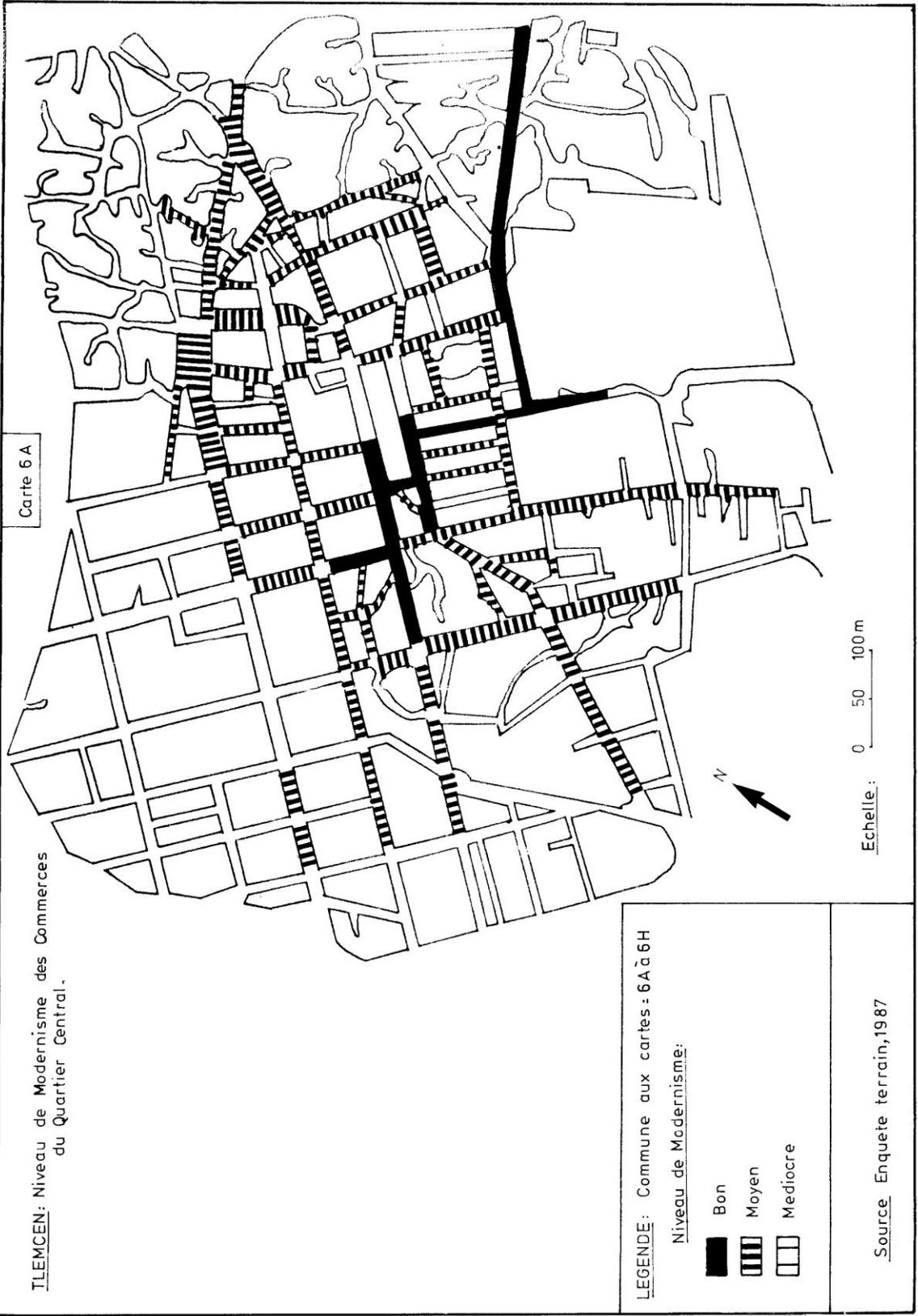


OULED MIMOUN - Carte: 5H

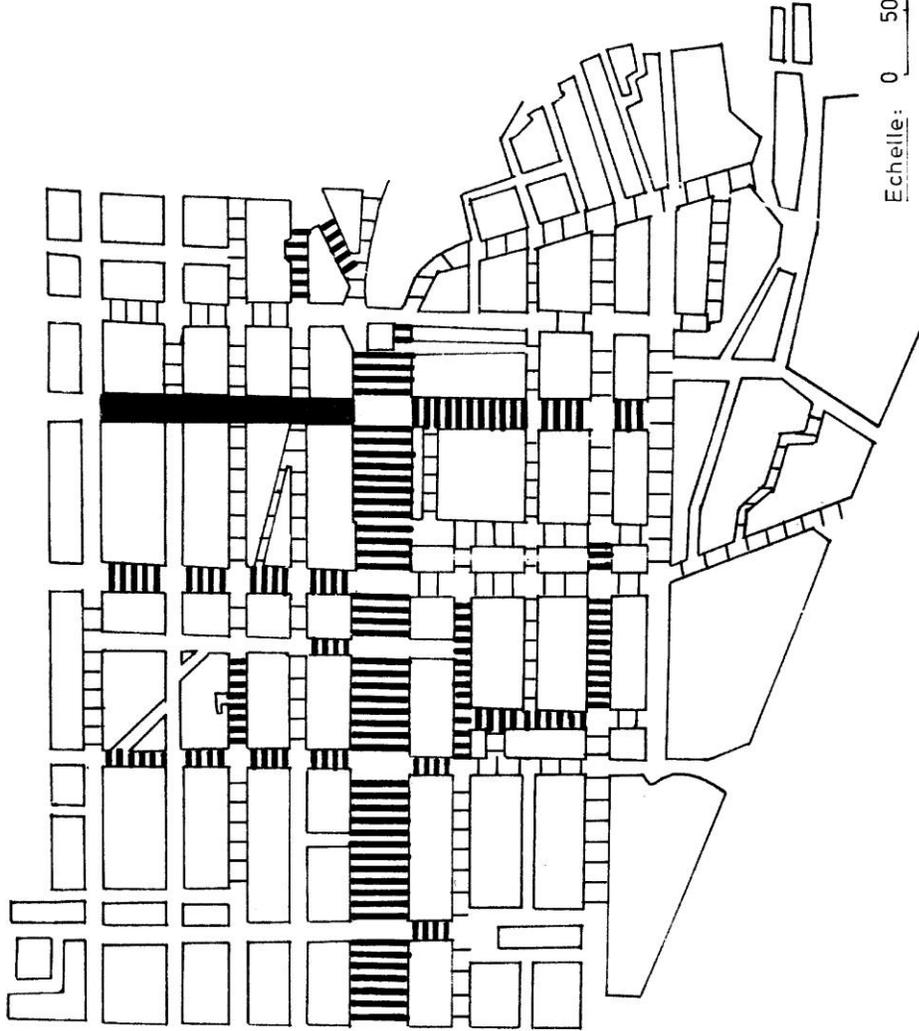


HENNAYA - Carte: 5G





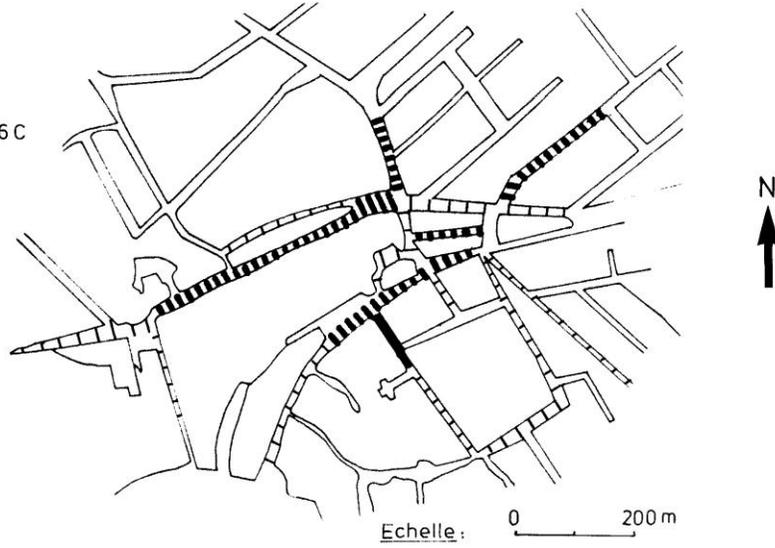
MAGHNIA: Niveau de Modernisme des Commerces
du Quartier Central.



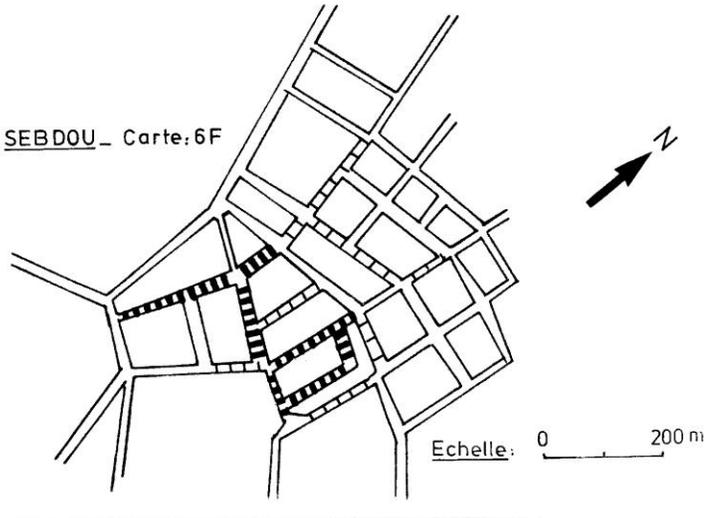
Echelle: 0 50 100 m

Niveau de Modernisme des Commerces des Quartiers Centraux.

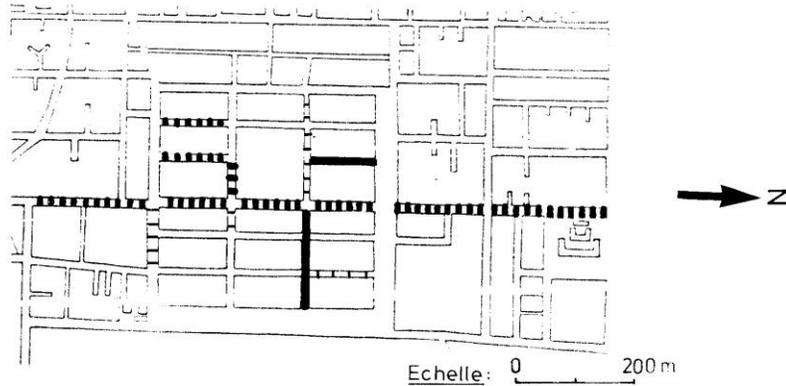
NEDROMA: Carte 6C



SEBDOU_ Carte:6F

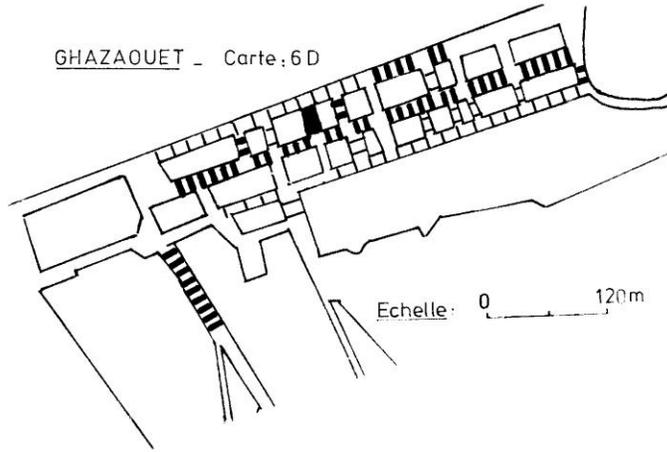


REMCHI _ Carte:6 E

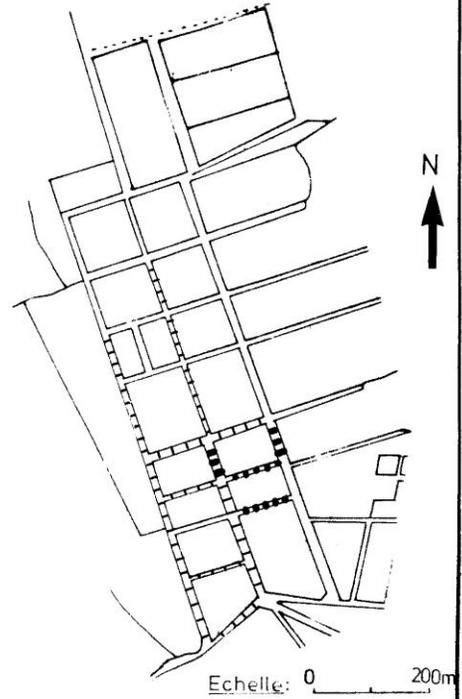


Niveau de Modernisme des Commerces des Quartiers Centraux.

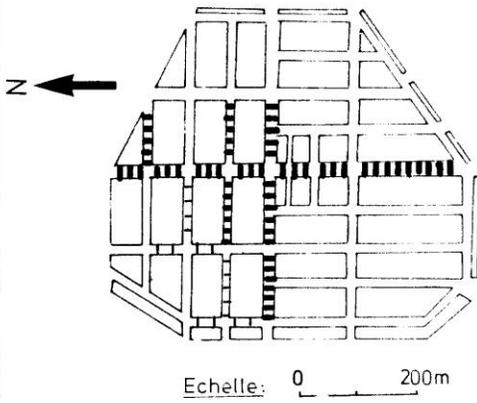
GHAZAOUET - Carte:6D



OULED MIMOUN - Carte:6H



HENNAYA - Carte:6G



3.5 - Le chiffre d'affaire confirme la suprématie commerciale du centre-ville de Tlemcen

Le chiffre d'affaire global enregistré par les centres-villes révèle une nette distorsion entre eux. Le centre de Tlemcen réalise le plus gros chiffre d'affaire; il est de huit fois celui de Nédroma et de 29 fois celui de Ouled Mimoun (Tableau n° 19). La suprématie de Tlemcen est incontestable. L'écart des valeurs enregistré entre Nédroma et Ouled Mimoun s'avère relativement faible: le centre-ville de Nédroma affiche un chiffre d'affaire de 3,5 fois celui de Ouled Mimoun. La répartition sectorielle des chiffres d'affaires donne des conclusions similaires.

Néanmoins, la réalité est quelque peu différente si on tient compte du chiffre d'affaire moyen. Il atteint pratiquement le double à Tlemcen de ceux des deux autres villes, alors qu'aucune différence n'est observée entre Nédroma et Ouled Mimoun. Plus importantes encore sont les variations intersectorielles qui privilégient le centre de Tlemcen: en dehors de l'activité artisanale, activité spécifique de la périphérie, toutes les branches commerciales assurent une rentabilité nettement supérieure au centre-ville de Tlemcen qu'à ceux de Nédroma et de Ouled Mimoun. Cette supériorité est déterminante dans les catégories commerciales liées à l'habillement, aux équipements et aux loisirs-luxe-culture, en particulier: l'écart est de 2,7 entre Tlemcen et Nédroma; il est seulement de 1,6 dans l'alimentation. Les écarts affichés entre le centre-ville de Nédroma et celui de Ouled Mimoun sont négligeables. La particularité de Nédroma réapparaît et remet, partiellement, en cause sa position hiérarchique. Le suréquipement de son centre-ville et sa reconversion commerciale sont probablement à l'origine de cette situation.

Un fait apparaît avec certitude: le niveau hiérarchique d'une ville se traduit par le niveau commercial anormal atteint par son secteur urbain central. Cette tendance vers l'affinage du centre-ville résulte d'une adaptation perpétuelle de l'équipement aux conditions d'évolution de la consommation.

Tableau n°19 : Les chiffres d'affaires du commerce de détail dans les Centres-villes en 1986 (en DINARS)

CENTRE VILLES	TLEMÇEN		NEDROMA		OULED - MIMOUN	
	Catég. Commercialés	Chiffres Affaires	Nombre	Chiffres Affaires	Nombre	Chiffres Affaires
ALIMENTATION	411	T = 122.787.000	145	27.143.000	48	8.253.000
		M = 298.752		187.190		171.938
HABILLEMENT	339	T = 84.217.000	55	6.192.500	8	933.000
		M = 248.428		112.591		116.625
EQUIPEMENT	211	T = 91.604.000	61	10.990.000	9	1.344.000
		M = 434.142		180.164		149.333
L.L.C	146	T = 64.216.000	12	1.966.000	3	350.000
		M = 439.836		163.833		116.667
SERVICES	140	T = 73.771.000	15	8.765.000	10	2.635.000
		M = 526.936		584.433		263.500
HORECA	68	T = 7.132.000	11	667.000	7	615.000
		M = 104.882		60.636		87.857
ARTISANAT	359	T = 45.105.000	82	5.190.000	18	2.954.000
		M = 125.641		63.293		164.111
L'ENSEMBLE	1674	488.832.000	381	60.913.500	103	17.084.000
		292.014		159.8777		165.864

Source : Service des impôts directs de la wilaya de Tlemcen.

Il convient de conclure que l'étude des structures commerciales des centres des villes et de leurs périphéries, de leur qualité commerciale et de leur niveau de fonctionnement amène à énoncer une loi de hiérarchie urbaine conforme à une hiérarchie commerciale. Des particularités d'origine historique ou géographique peuvent apparaître toutefois, sans ébranler radicalement la hiérarchie urbaine en présence. Par ailleurs, il est opportun d'affirmer que l'approche des niveaux hiérarchiques urbains repose essentiellement sur l'étude fonctionnelle des centres-villes. Les résultats dégagés par les diverses approches à l'échelle des villes et des centres-villes sont pratiquement analogues. Cela ne signifie en aucun cas que l'analyse globale soit sans intérêt et pour cause, la réorganisation commerciale dans une ville ne peut se concrétiser sans une connaissance réelle des différents secteurs urbains qui la composent.

Ces méthodes d'approche ne peuvent prétendre être complètes sans que les structures commerciales ne soient insérées et replacées dans un cadre évolutif général. Celui-ci permettra de définir leurs tendances futures.

CHAPITRE III. APPROCHE EVOLUTIVE DES STRUCTURES COMMERCIALES

Le problème des sources est fondamental dans toute approche de l'équipement commercial d'une ville. En dépit de leur rareté, le manque d'homogénéité des statistiques qui existent et leur caractère fragmentaire interdisent leur rapprochement et leur comparaison⁷⁸. Cette contrainte se juxtapose à un manque considérable d'uniformité des nomenclatures commerciales proposées. Il ne s'agit pas tant des classifications, car elles sont susceptibles d'être modifiées et adaptées aux besoins de la recherche, mais de la dénomination des catégories qui prête souvent à confusion. L'absence éventuelle d'une monographie précise des différents commerces, pour palier cette insuffisance, complique naturellement toute comparaison. Afin de surmonter ces difficultés, on a été contraint de regrouper les commerces en grandes catégories commerciales selon le type de fréquentation, régulière et épisodique. L'analyse est probablement partielle mais sûrement moins erronée.

Préciser ces limites méthodologiques était indispensable, car elles ont orienté l'analyse et le choix des sources utilisées dans cette approche.

1 - L'évolution des structures commerciales

1.1 - Une croissance commerciale sensible mais variable selon les niveaux urbains

Les villes du Tlemcenois ont connu un réel accroissement de leur volume commercial sur une décennie. Les taux de croissance varient de 3% annuellement à Ouled Mimoun à 12% à Maghnia (Tableau n° 20). L'accroissement est le plus sensible aux trois premiers niveaux urbains et les valeurs déclinent aux niveaux hiérarchiques inférieurs. Cette croissance positive cache, néanmoins, certaines réalités significatives de l'évolution commerciale. Les taux d'accroissement sont, en effet, différents dans le temps et selon les niveaux hiérarchiques. Deux types d'évolution commerciale correspondent à deux périodes distinctes selon les villes :

1/ entre 1976 et 1981, seule la ville de Tlemcen connaît un véritable accroissement de son équipement commercial qui est de l'ordre de 55 %⁷⁹, soit un taux annuel de 11 %. Le commerce tlemcenien a doublé en cinq ans. Maghnia et Nédroma multiplient modestement leurs commerces:

⁷⁸ Les statistiques commerciales issues de sources différentes ne relèvent pas forcément de la même période.

⁷⁹ Les données statistiques de 1976 se rapportent aux communes. Le taux d'accroissement au niveau de la ville doit être, donc, légèrement plus élevé.

Tableau n°20 : L'évolution numérique des Commerces
selon les villes de 1976 à 1987.

	Nombre de Commerces en 1976 (1)	Nombre de Commerces en 1981 (3)	Taux d'accroissement entre 1976 - 1981		Nombre de Commerces en 1987 (2)	Taux d'accroissement entre 1981 - 1987		Taux d'accroissement entre 1976 - 1987	
			GLOBAL	ANNUEL		GLOBAL	ANNUEL	GLOBAL	ANNUEL
TLEMEN	1123	1742	55,1%	11,1%	2377	36,4%	6,1%	111,7%	10,2%
MAGHNA	440	615	39,8%	7,9	1030	67,4	11,2	134,1	12,2
NEDROWA	233	312	33,9	6,8	503	61,2	10,2	115,9	10,5
GHAZAOUET	169	187	10,6	2,1	292	56,3	9,3	72,8	6,6
REMCHI	159	181	13,8	2,7	283	56,3	9,4	78	7,1
SEBDOU	186	146	-21,5	-4,3	265	81,5	13,6	42,5	3,9
HENNAYA	282	140	-50,3	-40,1	240	71,4	11,9	-14,9	-1,3
OULED MIMOUN	132	132	00	00	171	29,5	4,9	29,5	2,7

(1) Le nombre de commerces se rapporte à la commune et non à la ville (Statistiques régionales MPAT)

(2) Les commerces de fruits et légumes ont été déduits des totaux, car ils ne sont pas pris en considération en 1976, et en 1980.

(3) Source : PUD et mémoires de D.E.S

ils augmentent du tiers environ durant la même période. Cette croissance commerciale reste très limitée dans les autres villes et varie de -10 % à 2,7 %⁸⁰ ;

2/ la période suivante, 1981-1987, relate une évolution inverse de la précédente: au moment où Tlemcen ralentit son accroissement commercial de près de moitié, en passant de 11 % à 6 %, les autres villes assistent à un rehaussement de leur équipement commercial.

Ces deux évolutions reposent sur des facteurs économiques qui ont contribué différemment dans l'épanouissement commercial des villes du Tlemcenois. L'industrialisation et le programme spécial de développement de la wilaya en 1972 ont permis un essor économique rapide de Tlemcen durant la décennie 1970-1980. Leurs incidences sur la vie commerciale n'ont pas tardé à se manifester. La faible industrialisation, et un peu tardive, des autres villes, explique leur évolution commerciale récente.

Par quels types de commerces s'est réalisé cet accroissement ? Quelle évolution a connu chacune des catégories commerciales ? Comment se manifestent ces deux paramètres selon les niveaux hiérarchiques ?

1.2 - Une tendance certaine vers l'équipement commercial anomal, malgré le maintien d'une structure dominée par le secteur alimentaire

La période évolutive 1981 à 1987 est relativement courte pour permettre une fine approche de l'évolution par catégorie commerciale. Toutefois, elle met en lumière certaines tendances qu'il serait utile d'exposer. L'analyse aurait été plus concluante si les données statistiques de 1976 étaient détaillées par branche commerciale.

Dans l'absolu, toutes les catégories de commerces ont connu un accroissement de leur volume à l'exception des services à Tlemcen et à Ghazaouet et de l'artisanat à Nédroma. Cette évolution positive est, cependant, différente d'une catégorie commerciale à l'autre selon les villes. Le secteur alimentaire connaît le plus faible accroissement durant cette période: le maximum est de 80% à Nédroma et c'est à Tlemcen qu'est enregistré le plus faible taux de 17%. Les commerces d'habillement, d'équipements et les commerces de luxe affichent une forte

⁸⁰ Les taux de croissance des trois dernières villes sont invraisemblables. Le découpage administratif de 1984 a réduit la taille des communes par rapport à celui de 1974; ceci explique l'évolution négative dans certaines d'entre-elles.

augmentation, particulièrement aux niveaux urbains intermédiaires et inférieurs. L'évolution commerciale sectorielle paraît analogue à celle réalisée par le volume commercial, durant la même période. Faut-il en déduire que les petites villes des niveaux hiérarchiques inférieurs tentent, à l'étape actuelle, d'affiner leur structure commerciale? on ne dispose pas de données précises concernant l'équipement commercial des villes avant 1981, pour confirmer cette conclusion. Néanmoins, la tendance est vers l'acquisition de nouvelles activités anormales (notamment l'habillement) pour les villes de rang inférieur, quoiqu'elle est limitée dans l'absolu (Tableau n° 21). Les commerces de luxe demeurent encore du domaine des niveaux hiérarchiques supérieurs.

En tout état de cause, la caractéristique essentielle de l'évolution commerciale catégorielle est une reconversion progressive de la distribution courante à celle de type anomal aux niveaux intermédiaires et inférieurs. Elle reste, toutefois, numériquement limitée. Elle se réalise, le plus souvent, au détriment du commerce quotidien et de l'artisanat. L'exemple de Nédroma mérite, à ce propos, d'être longuement étudié; il représente une véritable particularité dans cette hiérarchie urbaine. Les soldes commerciaux enregistrés par cette ville sont positifs aussi bien dans les commerces courants que dans ceux à fréquentation épisodique: respectivement 9,6% et 17,6%. Ils ont été réalisés au détriment d'un artisanat traditionnel, dont le tissage constituait la fonction commerciale essentielle de la ville. L'artisanat était la fonction la plus vivace, à côté de la poterie qui a fait sa célébrité⁸¹.

La crise de l'artisanat remonte à la période coloniale (Tableau n°22): des 75 ateliers de tissage en 1888⁸², il ne reste plus que 46 en 1954⁸³ et seulement 30 en 1966 selon Dj. SARI. La poterie est quasi inexistante: un seul potier existe encore et exerce épisodiquement son activité. Seuls les tailleurs, les passementiers et les cordonniers ont pu maintenir leur activité grâce à une clientèle relativement fidèle, d'origine aussi bien rurale qu'urbaine. La reprise du tissage dans les années 1970 et surtout entre 1980-1984⁸⁴ a été de courte durée. Le problème de l'approvisionnement en matière première, en l'occurrence la fibre qui a remplacé la laine, et la salarisation des tisserands nédromis par les nouvelles formes de commercialisation de la

⁸¹ G.GRANDGUILLAUME., Op. cit p.11.

⁸² Ibidem.

⁸³ M.A.THUMELIN-PRENANT., Op. cit p.11.

⁸⁴ BENDJELID A., et A., Op. cit p.11.

TABLEAU N°21 : L'évolution numérique-des commerces par catégorie commerciale selon les villes de 1981 à 1987

	TLEMCEN *		MAGHNA		NEDROWA		GHAZOUJET		REKCHI		SEBOU		HENNAYA		OULEDMIMOUN											
	81	87	81	87	81	89	81	87	81	87	81	87	81	87	81	87	TX									
ALIMENTATION	541	632	212	303	42,9	85	183	80	71	97	36,6	83	110	32,5	69	93	35	54	78	44	52	83	59,6			
HABILLEMENT	285	364	27,7	109	134	22,9	32	72	300	28	24	-14,3	18	60	233	38	58	52,6	04	14	250	11	18	64		
EQUIPEMENTS	118	281	138	43	118	174	14	59	321	13	43	231	02	17	750	08	14	75	06	13	117	?	?	15	275	
L.L.C	76	210	176	30	81	170				02	17	750	08	14	75	06	13	117	?	11	?	?	?	?	?	?
SERVICES	248	244	-1,6	102	108	5,9	24	68	183	66	61	-7,6	70	94	34,2	20	46	130	25	52	108	24	27	12,5		
ARTISANAT	393	479	22	119	216	81,5	157	144	-8,3	07	45	543	11	51	36,2	11	51	36,2	43	59	37,2	41	25	- 39		
AUTRES	81	20	-	07	-	07	-	05	-	02	05	02	04	05	04	05	04	05	04	04	05	04	03	03		
L'ENSEMBLE	1742	2377	36,4	615	1030	67,4	312	503	61,2	187	292	56,1	181	283	56,3	146	265	81,5	140	240	71,4	132	171	29,5		

* Les taux d'accroissement sont exprimés en pourcentage et concerne toute la période (accroissement en 6 ans)

production imposées par les marchés tlemceniens et oranais, sont les signes d'une crise profonde de cette activité. On relève 25 cessations d'ateliers de tissage entre 1983 et 1986⁸⁵. Parallèlement à cette régression de l'artisanat traditionnel, d'autres activités à caractère urbain nouveau se développent: l'habillement, les divers équipements et l'artisanat, lié à la construction, s'imposent de plus en plus.

Une telle évolution n'a pas épargné l'artisanat de Tlemcen, ville bien connue par sa tapisserie, son tissage et sa broderie. L'évolution est moins accusée qu'à Nédroma dans la mesure où la ville de Tlemcen garde en partie le contrôle de la production du tapis et celle du tissage nédromis. Cependant, la régression de l'activité artisanale est sensible: sur 190 ateliers de tissage et 70 ateliers de tapis en 1972⁸⁶, il ne reste plus que 60 ateliers de tissage et de tapis actuellement. La broderie a connu une baisse de moitié de son activité en passant de 18 brodeurs en 1977⁸⁷ à 9 en 1987. Les activités artisanales, peu lucratives, attirent de moins en moins la population jeune, et sont en voie de disparaître. Celles qui se maintiennent, desservent un marché en grande partie étranger. La dynamique commerciale vient confirmer cette évolution.

⁸⁵ Source : Service des Impôts Directs de Nédroma.

⁸⁶ J.M.MIGNON., D.ROMANN., Op. cit p.11.

⁸⁷ D.MATAILLET., Op. cit p.11.

Tableau n° 22 . La répartition des commerces à Nédroma de 1888 à 1987.

	1888	1938	1954	1981	1987
<u>COMMERCES</u>	70	209	181	121	314
Boucherie	27	25	22	?	17
Epicerie	5	98	90	?	85
Boulangerie	-	1	2	?	14
Fruits-légumes	?	35	25	?	48
Oeufs-volailles	?	15	6	?	4
Confiserie	-	5	-	?	10
Graines	?	?	2	?	-
Quincaillerie	-	3	?	?	7
Cuir et peaux	-	3	?	?	-
Friperie-brocante	-	-	13	-	-
Armurier	2	-	-	-	-
Bijoutier	6	?	1	?	5
Tissus-vêtements	?	23	20	32	72
Autres, indetermin.	30	-	-	14	52
<u>SERVICES:</u>	8	42	26	24	41
Café-Restaurant	8	18	21	?	27
Moulins	-	7	?	-	-
Autres	-	17	5	-	14
<u>ARTISANAT</u>	105	148	141	157	144
Tisserand	75	55	46	104	39
Tailleur	1	14	?	?	9
Brodeur	?	10	?	?	1
Passementier	?	14	?	?	11
Pâtier	20	9	1	?	-
Babouchier	3	3	7	?	-
Cordonnier	1	4	14	?	14
Ferronnier-Menuisier	4	15	25	?	41
Autres	1	22	3	-	-
ENSEMBLE	183	399	348	312	533

2 - La dynamique commerciale

L'analyse qu'on se propose ici est fondée sur des statistiques incomplètes. Les changements et les cessations d'activités enregistrés ont été appréhendés sur la base des registres des commerces disponibles en 1988, année durant laquelle s'est réalisé le dépouillement. Les commerces qui ont cessé leur activité avant 1983 n'ont pu faire l'objet de cette analyse, car leurs dossiers étaient déjà archivés. Malgré son caractère partiel, l'approche de la dynamique commerciale mérite d'être tentée.

2.1 - Deux phénomènes se déroulent parallèlement; intensité des mutations commerciales et tendance vers le commerce anormal

L'intensité de la dynamique commerciale dans une ville est proportionnelle à son volume commercial. Plus les commerces sont nombreux, plus la compétitivité s'accroît ; ceux qui n'atteignent plus leur seuil de rentabilité, changent d'activité ; sinon ils disparaissent.

Entre 1971 et 1988, Tlemcen enregistre le plus grand nombre de mutations commerciales: 370 changements d'activité⁸⁸. Elle est suivie de Nédroma avec 77 mutations et Ouled Mimoun avec 25 (Tableaux n° 23A à 23C). Quelle est la nature des nouvelles activités nées de ces mutations? Les commerces tlemcenais se sont orientés, pour plus de la moitié, vers l'activité commerciale anormale: 55% dont la moitié exerce une activité liée à l'habillement. La même tendance se retrouve à Nédroma. Sur 65% des mutations commerciales, plus de la moitié s'est orientée aussi vers l'habillement. Ouled Mimoun, par contre, enregistre un phénomène inverse: la reconversion en commerces courants; 28% seulement des changements ont concerné le commerce anormal.

Il apparaît, ainsi, que les modifications structurelles des commerces sont liées au niveau d'équipement commercial des villes et de leur niveau hiérarchique. Elles tendent vers un affinement fonctionnel de type anormal aux niveaux urbains intermédiaire et supérieur, et vers une banalisation commerciale aux bas niveaux hiérarchiques. Aussi bien à Tlemcen qu'à Nédroma, tous les soldes positifs sont enregistrés au niveau des commerces d'habillement, d'équipements et de loisirs-luxe-culture. L'artisanat connaît un déficit significatif dans ces deux villes, à côté du

⁸⁸ Ce chiffre ne tient pas compte des commerces qui ont cessé leur activité à une date antérieure à 1983.

TABLEAU N°23A : L'évolution des mutations commerciales à Tlemcen de 1971 à 1988

Nouvelle Activité	ALIMENTATION	HABILLEMENT	EQUIPEMENTS	L.L.C	SERVICES	HORECA	ARTISANAT	L'ENSEMBLE
ANCIENNE ACTIVITE								
ALIMENTATION	-7	27	22	10	6	5	12	82
HABILLEMENT	7	+ 61	7	9	6	2	13	44
EQUIPEMENTS	7	12	+ 28	3	6	-	8	36
L.L.C	4	7	3	+ 20	1	-	-	15
SERVICES	6	7	4	3	+ 2	4	-	24
HO.RE.CA	12	3	1	-	-	- 4	-	16
ARTISANAT	16	34	19	6	5	-	- 23	80
AUTRES	23	15	8	4	2	1	20	73
L'ENSEMBLE	75	105	64	35	26	12	53	370

Source : Registres des Commerces ; Service des impôts Tlemcen

TABLEAU N°23B : L'Evolution des mutations commerciales à Nédroma de 1971 à 1988

Nouvelle Activité	ALIMENTATION	HABILLEMENT	EQUIPEMENTS	L.L.C	SERVICES	HORECA	ARTISANAT	L'ENSEMBLE
ALIMENTATION	0	11	06	02	02	01	-	22
HABILLEMENT	03	+ 22	-	01	-	-	-	04
EQUIPEMENTS	06	06	+ 7	-	-	-	01	13
L.L.C	02	01	-	+ 1	-	-	-	03
SERVICES	01	002	01	-	0	-	-	02
HORECA	02	02	-	-	-	- 2	-	04
ARTISANAT	08	06	11	01	-	01	- 26	27
AUTRES	-	-	02	-	-	-	-	02
L'ENSEMBLE	22	26	20	04	02	02	01	77

Source : Registres des Commerces - Service des impôts, Nédroma

TABLEAU N°23C : L'évolution des mutations commerciales à
Ouled Mimoun de 1971 à 1989

Nouvelle activité	ALIMENTATION		EQUIPEMENTS	L.L.C	SERVICES	HORECA	ARTISANAT	L'ENSEMBLE
	HABILLEMENT	HABILLEMENT						
ALIMENTATION	0	01	-	01	-	02	02	06
HABILLEMENT	-	0	-	-	-	02	01	03
EQUIPEMENTS	-	-	0	-	-	-	01	01
L.L.C	-	-	-	+ 3	-	-	-	00
SERVICES	-	-	-	-	+ 1	-	-	00
HORECA	-	-	-	-	-	+ 5	-	00
ARTISANAT	04	01	01	02	00	00	- 2	08
AUTRES	02	01	-	-	01	01	02	07
L'ENSEMBLE	06	03	01	03	01	05	06	25

Source : Registres des Commerces - Service des impôts, Ouled Mimoun

commerce courant. A Ouled Mimoun, les changements d'activité ont très peu modifié la structure où seules les services accusent un solde positif au detriment de l'habillement et du secteur alimentaire. Le secteur des loisirs-luxe-culture fait une faible apparition.

Quelle était la nature de ces commerces initialement ? L'artisanat, les commerces alimentaires et les autres commerces mobiles sont les principaux fournisseurs des mutations commerciales à Tlemcen et à Nédroma. Dans cette dernière, 51% des activités ont subi une modification d'activité qui étaient, à l'origine, des commerces alimentaires ou artisanaux. A Tlemcen, la part de ces commerces est de 42%. L'artisanat est, cependant, la branche commerciale la plus sujette aux modifications d'activité; ceci confirme la crise dans laquelle évolue ce secteur. La dynamique commerciale est, ainsi, des plus intenses plus le niveau hiérarchique urbain est élevé. La substitution des commerces anomaux aux commerces courants et artisanaux reflètent un affinage commercial aux niveaux hiérarchiques supérieurs. Cette tendance se manifeste seulement après une accumulation antérieure de commerces à fréquentation courante. Les cessations d'activité dégagent des tendances semblables.

2.2 - les cessations d'activité concernent les niveaux hiérarchiques urbains élevés

Les disparitions commerciales sont les plus nombreuses à Tlemcen: 331 commerces cessent leurs activités de 1983 à 1988. Prés de la moitié (158) relève du secteur artisanal, dont 77 activités étaient liées au tissage, à la tapisserie et à la broderie.

Les cessations de commerces de 1983 à 1988, par branche commerciale, selon les villes

	TLEMEN	NEDROMA	O. MIMOUN
ALIMENTATION	82	11	2
HABILLEMENT	46	2	1
EQUIPEMENTS	25	10	2
LOIS.-LUXE-CULT.	13	1	-
SERVICES	11	1	-
HO-RE-CA	6	2	1
ARTISANAT	158	40	5
L'ENSEMBLE	331	66	12

Source: Service des Impôts.

Les commerces alimentaires sont les plus sujets à une cessation d'activité après l'artisanat: 82 commerces, soit 22%. Ce phénomène est négligeable dans le commerce anormal. Nédroma présente une évolution relativement différente où l'essentiel des activités disparues concerne le secteur artisanal: 40 artisans, dont 25 étaient des tisserands. Les cessations commerciales à Ouled Mimoun sont plus limitées. Il ressort, ainsi, que le mouvement des cessations d'activité est étroitement lié au niveau d'équipement commercial de la ville.

A la lumière de ces deux approches, il apparaît que la dynamique commerciale au sein d'une ville est fonction de son niveau d'équipement commercial. Plus le niveau d'équipement d'une ville est important, plus sa dynamique commerciale est intense. Les mutations et les cessations commerciales sont le résultat d'un affinage de la fonction commerciale urbaine; c'est le reflet d'un appareil commercial en continuelle adaptation à une consommation, elle aussi, en évolution. Cette évolution détermine, par conséquent, le niveau hiérarchique d'une ville et le niveau d'urbanité de sa population.

3 - L'évolution des chiffres d'affaires de 1977 à 1986

3.1 - les tendances générales de l'évolution selon les villes

Les trois villes affichent, dans l'absolu, un accroissement de leur chiffre d'affaire global durant la période 1977-1986. Il s'agit d'une conséquence logique: à une augmentation du volume commercial correspond une hausse du chiffre d'affaire global, quelque soit le niveau hiérarchique de la ville. Cependant, le chiffre d'affaire moyen selon les villes révèle des variations d'une période à l'autre (Tableaux n° 24A à 24C). L'accroissement du chiffre d'affaire moyen de Tlemcen est le plus élevé durant les deux premières périodes: il se multiplie par 1,4 de 1977 à 1980 et par 1,3 de 1980 à 1983. Il stagne entre 1983 et 1986. A Nédroma et à Ouled Mimoun, l'accroissement du chiffre d'affaire est positif jusqu'en 1983 où il connaît ensuite une régression relative en passant de 1,7 à 1,2 à Nédroma et se maintient à 1,5 à Oued Mimoun.

La stagnation relative du chiffre d'affaire durant la dernière période peut être attribuée aux conséquences de la crise économique ressentie en 1986. Toutefois, elle n'est pas la seule explication; la répartition sectorielle du chiffre d'affaire moyen permet de saisir les origines de cette évolution.

Tableau n° 24A : Les chiffres d'affaires réalisés à TLEMCEM
par branche commerciale de 1977 à 1986. (en dinars)

	1977		1980		1983		1986	
	Nbre	Chiffres d'Affaires						
Alimentation	423	T = 44.704.000 M = 105.683	533	T = 98.866.000 M = 1185.491	672	T = 188.660.000 M = 280.744	813	T = 200.527.000 M = 246.651
Habillement	239	T = 36.560.000 M = 152.971	283	T = 58.978.000 M = 208.403	330	T = 80.713.000 M = 243.676	381	T = 93.616.000 M = 245.711
Equipements	157	T = 44.741.000 M = 284.975	185	T = 57.906.000 M = 313.005	236	T = 82.131.000 M = 348.013	291	T = 112.902.000 M = 387.979
L.L.C	79	T = 10.892.000 M = 137.873	98	T = 25.639.000 M = 261.628	142	T = 54.692.000 M = 385.155	190	T = 77.052.000 M = 405.537
Services	109	T = 26.680.000 M = 244.771	126	T = 53.494.000 M = 424.556	152	T = 80.677.000 M = 530.770	206	T = 109.212.000 M = 530.155
Horeca	53	T = 2.613.000 M = 49.302	60	T = 4.228.000 M = 70.467	74	T = 8.319.000 M = 112.419	78	T = 7.947.000 M = 101.885
Artisanat	498	T = 40.407.000 M = 81.139	764	T = 93.624.000 M = 122.545	993	T = 135.377.000 M = 136.331	1132	T = 148.953.000 M = 181.584
L'Ensemble	1558	T = 206.597.000 M = 132.604	2049	T = 392.735.000 M = 191.672	2599	T = 630.269.000 M = 242.504	3091	T = 750.209.000 M = 242.708

Source.: Registres des commerces. Service des Impôts.

Tableau N°24B : Les chiffres d'affaires réalisés à NEDROMA
par branche commerciale de 1977 à 1986 (en dinars)

	1 9 7 7		1 9 8 0		1 9 8 3		1 9 8 6	
	Nbre	Chiffres d'affaires	Nbre	Chiffre d'affaires	Nbre	Chiffres d'affaires	Nbre	Chiffres d'affaires
Alimentation	T=	4.740.300	T=	9.027.900	147	19.651.600	220	31.402.000
	M=	43.892	M=	71.086		133.684		142.736
Habillage	T=	1.943.400	T=	2.271.000	52	4.097.800	72	7.257.500
	M=	53.983	M=	50.467		78.804		100.789
Equipements	T=	1.359.700	T=	3.360.400	55	7.451.700	75	11.675.000
	M=	84.981	M=	124.459		135.485		155.667
L.L.C.	T=	124.700	T=	359.200	8	846.000	17	2.534.000
	M=	31.175	M=	59.867		105.750		149.059
Services	T=	900.100	T=	2.774.300	25	5.256.000	41	10.023.000
	M=	42.862	M=	120.622		210.240		244.463
Horeca	T=	130.000	T=	169.000	13	432.000	14	782.000
	M=	21.667	M=	38.167		33.231		55.857
ARTISANAT	T=	3.397.000	T=	7.525.000	205	15.620.000	241	20.198.000
	M=	33.970	M=	46.451		81.073		83.809
L'ENSEMBLE	T=	12.594.900	T=	25.487.000	505	55.354.600	680	83.871.000
	M=	43.281	M=	64.361		107.633		123.340

Source : Registres commerciaux - Service des Impôts

Tableau N°24C : Les chiffres d'affaires réalisés à Ouled Mimoun,
par branche commerciale de 1977 à 1986. (en dinars)

	1977		1980		1983		1986	
	Nbre	CHIF. D'AFF.	Nbre	CHIF. D'AFF.	Nbre	CHIF. D'AFFAI.	Nbre	CHIF. D'AFFAI.
Alimentation	T=	1.320.000	36	2.271.000	45	4.415.000	75	11.881.000
	M=	47.143		63.083		98.111		158.413
Habillage	T=	241.000	08	370.000	07	849.000	15	1.513.000
	M=	34.429		47.250		121.286		100.867
Equipements	T=	169.000	06	850.000	07	991.000	13	2.144.000
	M=	56.666		141.667		141.571		164.923
L.L.C	T=	9000	01	20.000	04	332.000	05	550.000
	M=	9000		20.000		83.000		110.000
Services	T=	109.000	06	945.000	09	1.385.000	13	2.860.000
	M=	27.250		157.500		153.900		220.000
Horeca	T=	43.000	04	102.000	06	297.000	11	885.000
	M=	21.500		25.500		49.500		80.454
Artisanat	T=	203.000	26	1.473.000	48	41.193.000	56	7.584.000
	M=	16.917		56.647		87.354		135.429
L'ENSEMBLE	T=	20.940.000	87	6.031.000	126	12.462.000	188	27.417.000
	M=	36.737		69.322		98.905		145.835

Source : Registres Commerciaux - Service des impôts

3.2 - une évolution sectorielle du chiffre d'affaire moyen différent selon les villes

Tenant compte de l'inflation, les commerces connaissent, en général, une régression relative de leur chiffre d'affaire et particulièrement durant la dernière période. Cette évolution est tout à fait caractéristique de la ville de Tlemcen où la régression est apparente depuis 1980, quelque soit la catégorie commerciale considérée. Les secteurs alimentaire et artisanal sont les plus touchés par cette évolution. Ils sont à l'origine de la stagnation du chiffre d'affaire moyen entre 1983 et 1986. A Nédroma, les catégories de l'habillement et des loisirs-luxe-culture enregistrent une hausse modérée. Les autres branches commerciales connaissent une situation de stagnation. Celle-ci est caractéristique du secteur artisanal. A Ouled Mimoun, par contre, l'accroissement est constant et se maintient durant la dernière période. Les commerces courants, et particulièrement l'alimentation, enregistrent les plus forts taux d'accroissement. Le commerce anomal affiche une faible croissance.

Ainsi, la décroissance fonctionnelle des commerces tlemceniens se traduit par la régression de l'artisanat traditionnel en perte de vitesse et par le déclin du secteur commercial à fréquentation courante. Il s'agit là d'un affinage commercial au sein de la ville où les commerces les plus rentables sont ceux qui couvrent les besoins les plus épisodiques. A un niveau plus bas, Nédroma connaît une évolution relativement proche de celle de Tlemcen. Les catégories commerciales prospères à Nédroma sont celles de l'habillement et des loisirs-culture. Leur nombre réduit, exclue une forte compétitivité entre eux et explique l'évolution positive de leur chiffre d'affaire. A Ouled Mimoun, la prospérité commerciale relève avant tout du secteur commercial courant. Ceci signifie l'acquisition et le renforcement des activités commerciales qui ont trait à la quotidienneté.

CONCLUSION

Une conclusion fondamentale se dégage: plus le niveau hiérarchique de la ville s'élève, plus son équipement commercial tend vers une anomalisation certaine, et ce, au détriment d'un commerce courant de moins en moins important dans sa structure commerciale. La dynamique commerciale observée à chaque niveau urbain traduit parfaitement cette tendance où l'affinage commercial est spécifique du niveau supérieur de la hiérarchie urbaine. Quant à la banalisation commerciale, elle relève du niveau hiérarchique inférieur. Son niveau d'intensité, qui est étroitement lié au volume commercial, résulte du niveau d'adaptation de l'appareil commercial aux besoins de la consommation.

Par ailleurs, la taille de la ville et son niveau d'urbanisation déterminent le type d'organisation spatiale des commerces en présence. La structure polynucléaire des commerces est la plus étoffée au niveau hiérarchique supérieur; elle est encore embryonnaire aux bas niveaux hiérarchiques. Le centre-ville se distingue, dans cette structure spatiale, comme étant le centre principal des échanges et représente, ainsi, le niveau d'affinage commercial atteint par la ville. Son importance commerciale, tant sur le plan quantitatif que qualitatif, reflète réellement le niveau hiérarchique urbain auquel il appartient.

Ainsi, la structure commerciale d'une ville et son niveau d'équipement semblent traduire les besoins des consommateurs de la ville et des centres qui lui sont subordonnés. Quel est, donc, l'impact de l'équipement commercial des villes dans la desserte des populations ? Quelle est l'étendue de leur aire d'influence ? Répondre à ces questions revient à étudier l'aire de rayonnement commercial définie par chacun des centres urbains, qui est l'objet de la troisième partie.

TROISIEME PARTIE

***LE RAYONNEMENT COMMERCIAL DES
VILLES ET LA HIERARCHIE URBAINE***

INTRODUCTION

La ville dispose d'activités commerciales plus ou moins nombreuses et de fonctions plus ou moins diversifiées. Elle exerce, à travers elles, une attraction sur des consommateurs appartenant à un espace plus ou moins étendu. Cette influence commerciale se traduit spatialement par des aires de rayonnement des commerces de la ville. Elle se caractérise par des déplacements vers les centres commerciaux, d'intensité et de fréquence variables, d'une population en quête de satisfaire ses besoins en consommation, qui vont des plus élémentaires aux plus fantaisistes. Cette observation fait référence au niveau d'équipement commercial des villes et aux besoins des populations insatisfaits localement. Ceci va conditionner l'attraction commerciale de chacun des centres urbains.

A ce propos, est-on en mesure d'affirmer que le niveau d'équipement commercial d'une ville et la diversité de ses fonctions entraînent nécessairement une extension directement proportionnelle de son aire d'attraction ? L'hypothèse de base est que tout centre urbain qui dispose d'un équipement commercial supérieur à celui des centres voisins peut, éventuellement, exercer une influence sur une clientèle extérieure et desservir, ainsi, une population plus nombreuse que celle qui réside dans la ville où il est implanté. Cela signifie que la puissance et la qualité de l'équipement commercial d'une ville sont en rapport non seulement avec la population qu'elle abrite, mais aussi avec la population réellement desservie. La hiérarchie commerciale des centres implique-t-elle une variation parallèle absolue des masses de clientèle et traduit-t-elle, par conséquent, une hiérarchie des fréquentations ? L'étude des aires de marché des villes considérées apportera quelques éléments de réponse.

Les données officielles relatives aux habitudes d'achats de la population sont inexistantes. L'unique recours, long et coûteux, mais le plus sûr pour atteindre cet objectif est l'enquête directe auprès des consommateurs. Une telle initiative n'est pas sans risques: la mauvaise compréhension des questions posées aboutit soit à des réponses contradictoires, soit à des réponses incomplètes; le désintérêt de certains enquêtés se manifeste, parfois, par des réponses fantaisistes. Toutefois, le taux de participation de la population à cette enquête était positif: sur 3000 questionnaires distribués, 2547 ont été récupérés; soit 85%. Parmi ceux-ci, 155 questionnaires étaient inutilisables; les réponses données étaient, en grande partie, incomplètes.

La présente enquête s'est déroulée en deux temps:

1/ elle a été réalisée, en premier, auprès des établissements scolaires des niveaux moyen et secondaire dans les huit villes étudiées. Leur nombre a été choisi en fonction de la taille de la ville: six établissements scolaires à Tlemcen, quatre à Maghnia, trois à Nédroma, Ghazaouet, Remchi, Seb dou et Hennaya, et deux à Ouled Mimoun. Ils ont été choisis dans divers secteurs urbains de la ville de manière à toucher les différentes catégories sociales de la population. Le questionnaire (Annexe VI) était destiné aux parents d'élèves.

Cette enquête a été favorablement accueillie par la population étant donné l'actualité des problèmes liés à la consommation: pénuries et cherté des produits. La démarche adoptée comportait, cependant, certaines insuffisances auxquelles il fallait remédier, du moins, en partie:

- certaines questions n'ont pas donné les résultats escomptés: la profession du chef de ménage était généralement mal définie; elle était, parfois, sans réponse. Les résultats insignifiants de cette rubrique de l'enquête nous ont incité à l'abandonner dans nos analyses;

- il s'est avéré que certaines communes n'étaient pas impliquées dans l'enquête scolaire et notamment les plus éloignées d'entre elles de la ville considérée. Or, il était indispensable que les données couvrent l'ensemble de la wilaya, sans lesquelles les aires d'influence commerciale des villes ne peuvent se réaliser avec une certaine précision;

2/ On a préconisé, alors, une enquête complémentaire sans modifier, pour autant, le contenu du questionnaire. Elle a été réalisée dans les souks hebdomadaires des villes étudiées à l'exception de Tlemcen qui n'en possède pas. Les résultats, aussi maigres soient-ils numériquement, ont répondu à nos attentes.

Les résultats des deux enquêtes sont consignés dans les tableaux présentés en Annexes VII et VIII.

CHAPITRE I. LE RAYONNEMENT COMMERCIAL DES VILLES ET LA HIERARCHIE URBAINE

Si une classification existe pour les équipements commerciaux, tout comme pour les centres, elle n'est pas toujours évidente pour les dimensions des aires d'attraction commerciale. Considérer l'aire d'influence commerciale d'une ville revient à définir l'attraction que chacune des catégories commerciales exerce sur la population. Ceci met en valeur l'importance et l'étendue des aires d'influence d'une ville qui sont fonction du type de produits qu'elle offre aux consommateurs.

Il est prudent de considérer le rayonnement commercial des centres dans la conjoncture économique du moment⁸⁹, dans lequel celui-ci s'inscrit à part entière. Le cas des produits d'utilisation courante est, à ce propos, très significatif.

1 - Le rayonnement des villes par les produits alimentaires

Les exigences de consommation de la population en produits alimentaires sont généralement comblées dans des conditions élémentaires. Les consommateurs s'adressent au centre local pour la satisfaction des besoins quotidiens. Toutefois, cette règle n'est pas absolue et perd de sa valeur dès que l'équilibre du marché n'est plus assuré. Les pénuries répétées de certains produits alimentaires de première nécessité et leur indisponibilité au lieu de consommation habituel, provoquent l'apparition d'un comportement nouveau chez le consommateur: l'achat du produit rare au lieu où il peut être disponible.

Par ailleurs, les agglomérations ne sont pas toutes dotées de l'équipement commercial de base. L'équipement incomplet de nombreux villages et douars du monde rural répond partiellement aux besoins les plus quotidiens de la population locale. L'acquisition des biens passe, de toute évidence, par les centres qui en sont dotés.

Préciser ces deux types de phénomènes est nécessaire car leurs implications spatiales sont différentes tant par leur structure que par les mécanismes qui les régissent.

⁸⁹ L'enquête sur le rayonnement commercial des villes a eu lieu en 1988, dans un contexte de crise économique, dont les répercussions étaient et restent importantes sur les comportements des consommateurs.

1.1 - La pénurie des produits alimentaires ; un facteur important de désorganisation spatiale

L'année 1988 a connu de longues périodes de rupture d'approvisionnement de la population en produits de consommation courante et, en particulier, en produits alimentaires. Le café, l'huile, le beurre, la semoule et d'autres produits de large utilisation manquent énormément dans la sphère de distribution. Cette rupture d'équilibre entre l'offre des produits de consommation courante et la demande accrue des consommateurs entraîne ces derniers à l'achat de ces produits là où ils sont disponibles. Les fréquentations de la population des centres divers se multiplient et l'élaboration de cartes de rayonnement s'estompe devant la multiplicité et l'enchevêtrement des flux qui ne marquent aucun type d'organisation spatiale bien défini. A titre d'exemple, les tlemceniens se déplacent aussi bien à Ain Youcef, à Remchi ou à Sebdou, qu'à Sidi Bel Abbés et à Oran, occasionnellement et lors de visites familiales, pour l'acquisition de ce type de biens. Cette situation peut paraître paradoxale, à priori. Mais la connaissance du système de distribution en présence permet d'éclaircir ces nouvelles relations entre les centres, sans rapport avec leur niveau d'équipement commercial. En effet, la population s'adresse, non pas aux établissements commerciaux privés mais, au secteur d'Etat dans ces centres, représenté par les grandes surfaces. Durant les périodes de pénurie, le secteur public joue un rôle essentiel dans l'approvisionnement de la population - il détient le monopole des produits d'importation - et devient, ainsi, un régulateur de marché tout en assurant une certaine stabilité des prix et la protection du pouvoir d'achat des consommateurs⁹⁰. Le secteur étatique est, par ailleurs, privilégié en matière d'approvisionnement afin de contrebalancer la pratique des prix prohibitifs du commerce privé.

Il s'agit, en fait, d'une situation particulière liée à une conjoncture économique défavorable où l'équipement commercial de la ville n'est plus à l'image de sa position dans la hiérarchie urbaine. La situation n'est que transitoire et le rétablissement de l'équilibre entre l'offre des biens d'usage courant et la demande de la consommation locale suffit pour que ces relations nouvelles à l'espace cessent d'exister.

⁹⁰ Ce rôle perd de plus en plus de son importance, dans la mesure où • les produits soutenus par l'État sont actuellement très réduits

1.2 - Le sous-équipement des communes rurales en commerces élémentaires répond partiellement aux besoins de la consommation locale

La population des communes rurales recourt fréquemment soit au chef-lieu de commune soit au centre urbain le plus proche dans le but de satisfaire ses besoins en certains produits alimentaires. Cette constatation dénote un équipement incomplet de certaines communes rurales. Si l'épicerie existe partout, dans les centres les moins bien équipés, les commerces de fruits et légumes et de la viande, en particulier, ne connaissent qu'une diffusion limitée. Les centres qui en sont dotés exercent une réelle attraction sur la population des communes rurales voisines.

Deux situations se présentent: la première concerne les communes rurales les moins équipées en commerces alimentaires. Il s'agit notamment des communes dont la promotion administrative récente n'a pas encore permis un déploiement commercial conséquent. Elles se trouvent, en grande partie, sous l'influence de leur ancien chef-lieu de commune, relativement mieux équipé dans ce domaine. La seconde situation concerne le même type de population, dont la fréquence des achats hors du lieu de résidence s'explique par la cherté des produits et leur qualité généralement médiocre localement. Le consommateur accepte, ainsi, de parcourir une certaine distance vers les centres voisins où le coût et le temps de déplacement sont compensés par un choix plus large des produits et par des prix compétitifs. Cette situation touche plus de 70% de la population rurale du Tlemcenois.

Ainsi, l'absence et le manque de certains biens de consommation courante dans la localité de résidence donnent aux centres qui en disposent le pouvoir d'exercer des centralités supplémentaires. Les relations sont, dans le second cas, hiérarchisés entre les centres et où les comportements de la consommation sont conditionnés par la faiblesse locale de la distribution courante.

Cependant, cette centralité relative des commerces alimentaires est limitée et ne peut être comparée à celles des commerces dont les fréquentations par la population sont plus épisodiques. Ils répondent à des besoins hiérarchisés et les dépenses sont moins modiques et moins répétées.

2 - L'influence commerciale des villes par les commerces anomaux

Si les besoins quotidiens sont en grande partie comblés au niveau local, ceux afférant aux biens coûteux et durables trouvent satisfaction dans les centres les mieux équipés. Les dépenses importantes et occasionnelles incitent les consommateurs à rechercher une offre variée, voire compétitive, et font intervenir plusieurs établissements dans leur décision d'achat. Les aires d'influence commerciale, illustrées par les cartes n° 7 à 9, révèlent des variations sensibles selon la nature des biens. Les aires de rayonnement de chaque catégorie commerciale ne recouvrent pas les mêmes étendues spatiales ni la même intensité des fréquentations selon les niveaux hiérarchiques. Leur représentation cartographique séparée a permis de bien cerner le rôle de desserte commerciale qu'accomplit chacune des villes étudiées vis à vis de son environnement.

2.1 - Le degré de satisfaction de la population en biens anomaux traduit son appartenance à un niveau urbain bien défini

Le niveau d'équipement de la ville en commerces à fréquentation épisodique donne une image réelle du niveau de satisfaction de la consommation locale. Plus les commerces en présence sont en mesure de répondre aux besoins de la population du centre considéré, moins le recours à d'autres centres, hiérarchiquement plus élevés, est fréquent. La part de la population qui acquiert ce type de biens au lieu de résidence traduit de manière concrète ce type de comportement (Tableau n° 25). Plus de la moitié des tlemceniens se procurent leurs biens semi-durables et durables comme les vêtements, les grands équipements ménagers et les articles de luxe dans leur ville. Cette proportion diminue fortement aux niveaux hiérarchiques suivants: elle est, environ, du tiers à Maghnia, du quart au troisième niveau urbain et elle atteint 7% seulement à Ouled Mimoun. Le quatrième niveau urbain présente, cependant, une certaine hétérogénéité des valeurs: les proportions sont faibles à Remchi et davantage à Hennaya qu'à Ouled Mimoun. La ville de Sebdou affiche, par contre, un taux élevé de 43% et qui est voisin de celui de Tlemcen. Cela signifie qu'à niveau d'équipement commercial analogue, les trois villes du quatrième niveau hiérarchique exercent une influence différente sur leur propre population. Dans ces conditions, le niveau d'équipement commercial d'une ville ne constitue pas forcément l'unique facteur d'attraction de la population. D'autres paramètres importants interviennent dans ce domaine: la situation géographique de la ville, l'accessibilité aux centres les mieux équipés et le mode de vie de la population constituent des éléments d'explication appréciables sur lesquels repose toute

étude sur le rayonnement commercial.

Toutefois, ce qui importe le plus dans l'étude du rayonnement des villes intéresse particulièrement la population qui fait appel à d'autres centres pour satisfaire ses exigences en biens de consommation épisodique.

2.2 - Un rayonnement commercial des villes différent selon la nature des biens et fonction des niveaux hiérarchiques urbains

2.2.1 - Niveau d'équipement et aire d'influence

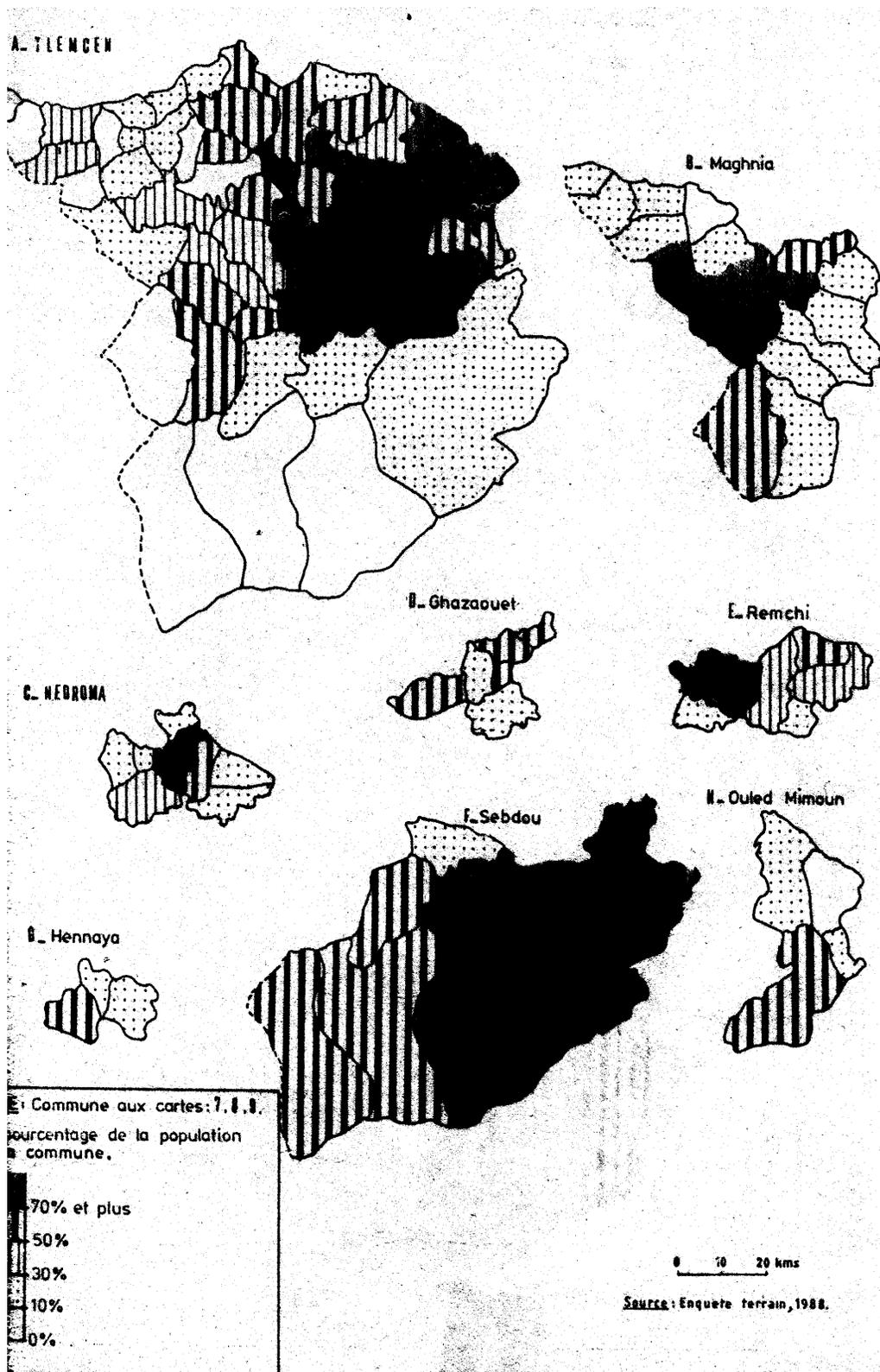
Le niveau d'équipement commercial des villes et la diversité de leurs fonctions jouent un rôle primordial dans l'étude de leur aire d'influence commerciale et dans l'intensité des fréquentations. Les cartes n° 7 à 9, élaborées sur la base des données relatives à la consommation (Tableaux en Annexe VIII), relatent deux aspects essentiels:

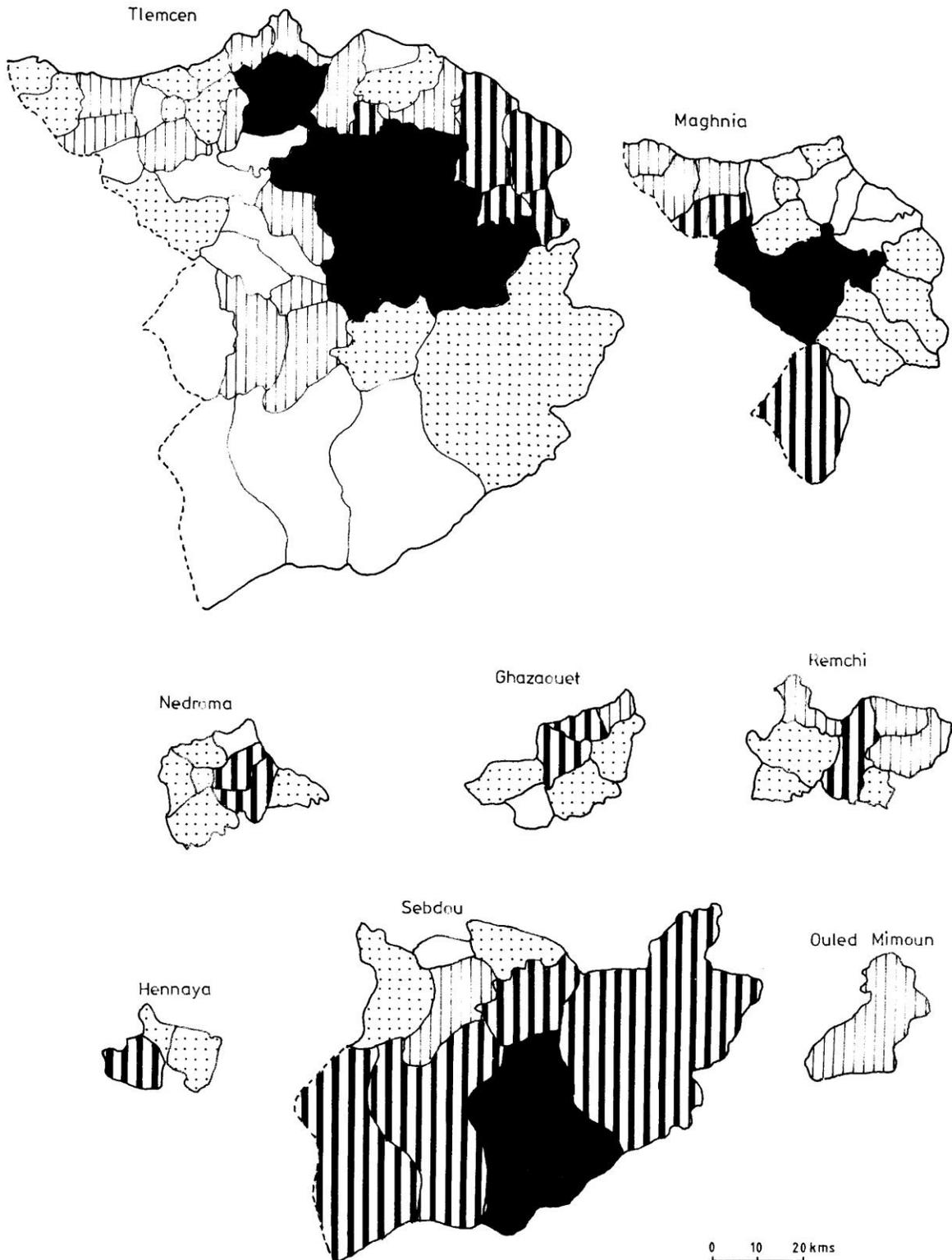
1/ L'aire d'influence commerciale de la ville régionale, Tlemcen, s'étend sur la quasi-totalité de la wilaya. Le rayonnement des commerces de biens coûteux et durables, tels que les équipements ménagers et les biens de luxe, est le plus intense. Cette attraction commerciale diminue d'intensité quand il s'agit de l'habillement. Néanmoins, cet affaiblissement de la pôlarisation tlemcenienne est relatif et concerne au premier chef la zone steppique au sud, la plaine de Maghnia et ensuite la zone des Traras au nord-ouest. Les plaines de Remchi et de Hennaya, en particulier, sont dans une entière dépendance de la ville de Tlemcen en biens anomaux.

2/ Les autres centres urbains connaissent le phénomène inverse à celui observé précédemment: plus les biens recherchés par la population sont coûteux et d'usage exceptionnel, moins forte est l'influence exercée par ces centres sur les communes environnantes. Le rayonnement commercial des centres s'étend spatialement à leurs communes limitrophes pour les biens d'utilisation épisodique, comme les vêtements et chaussures, et il diminue sensiblement pour les biens d'équipement ménagers et de luxe. Ceci met en évidence le niveau d'attraction élevé de l'équipement commercial tlemcenien.

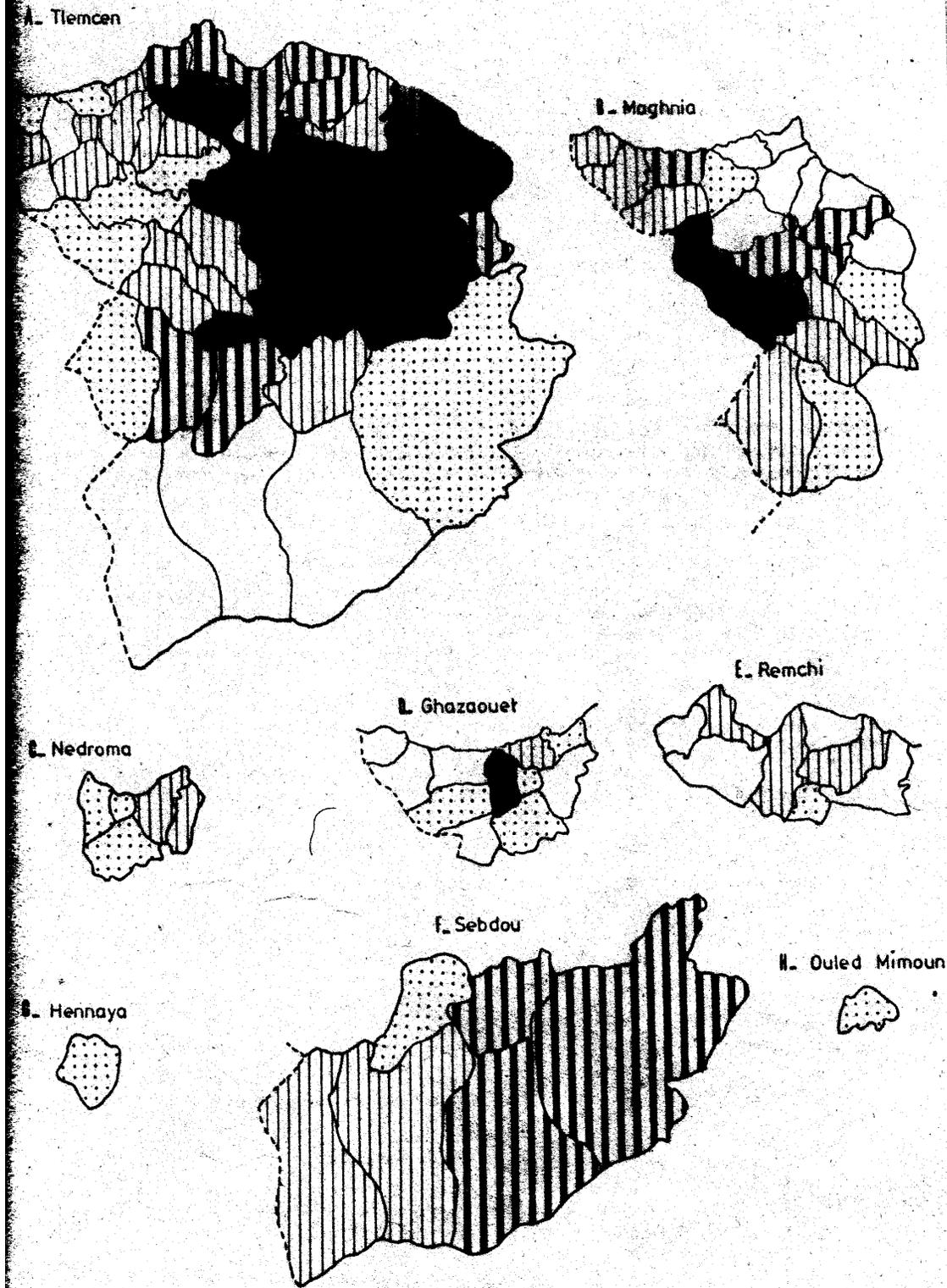
Il apparait, ainsi, que la zone d'influence commerciale d'une ville est étroitement liée à son niveau d'équipement commercial anormal et, par là-même, en relation avec son niveau hiérarchique urbain.

Carte n° 7. Rayonnement des commerces d'habillement





Rayonnement des Commerces de luxe



0 10 20 kms

Une analyse détaillée des habitudes d'achats des consommateurs hors de leur lieu de résidence permet d'affiner cette conclusion. Elle consiste à étudier la population qui acquiert les biens occasionnels directement dans une autre ville. Il ressort nettement que le recours de la population à d'autres centres urbains est le plus fréquent aux bas niveaux hiérarchiques urbains (Tableau n° 25). Cette situation est caractéristique des trois derniers niveaux hiérarchiques où la part de cette population est de l'ordre de 60% à Nédroma et à Ghazaouet. Cette valeur est bien plus élevée aux niveaux urbains suivants; elle atteint un taux exceptionnellement élevé de 91% à Hennaya. Ceci nous amène à poser une question fondamentale : pour quel type de biens se déplace la population en plus grand nombre et à quel niveau de ville elle s'adresse fréquemment ?

Le niveau hiérarchique du centre où réside le consommateur détermine en grande partie le niveau de centre qu'il fréquente et la nature des achats qu'il y effectue. Les habitants des deux premiers niveaux de la hiérarchie recourent aux centres urbains hiérarchiquement les plus élevés pour leurs achats les plus exceptionnels (Tableau n° 26). Les tlemceniens s'adressent à la ville d'Alger et à celle d'Oran pour les biens durables. La population de Maghnia s'oriente vers la métropole oranaise pour ses dépenses exceptionnelles plutôt que vers Tlemcen. Le même phénomène se manifeste aux troisième et quatrième niveaux urbains. Le centre-relais, qu'est Maghnia, intervient faiblement dans l'attraction de la population des centres qui lui sont hiérarchiquement inférieurs. Ghazaouet et Nédroma entretiennent des échanges limités avec Maghnia. Il en est ainsi des relations d'échanges liés à la consommation épisodique entre les centres des niveaux hiérarchiques inférieurs et ceux des niveaux intermédiaires. La population des trois derniers niveaux urbains recourt, au mieux, au centre le plus équipé de la région, Tlemcen, où l'offre est variée et le choix des produits plus large. "A partir du moment où il faut se déplacer, autant aller au mieux, même si cela est plus loin...les déplacements les plus lointains, les plus nombreux concernent les objets chers et durables"⁹¹.

Néanmoins, les communes rurales marquent une organisation des fréquentations relativement différente de celle des niveaux urbains précédents. La population rurale effectue ses achats épisodiques dans le centre urbain voisin. Elle fait appel à la ville régionale uniquement pour les biens les plus occasionnels.

⁹¹ J.BEAUJEU-GARNIER., A.DELOBEZ., Op. cit p.6.

les habitudes d'achat de la population selon
les niveaux hiérarchiques

	Population totale		Achats au lieu Résidence		Achats au L. Résidence et hors Lieu Résidence		Achats Hors lieu Résidence	
	EFFECTIFS*	%	EFFECTIFS	%	EFFECTIFS	%	EFFECTIFS	%
TEMCEN	307	100	161	52	146	48	86	28
MACHINIA	241	100	89	37	152	63	75	31
NEDROMA	255	100	64	25	195	75	159	61
CHAZAOUET	203	100	59	29	144	71	122	60
RENCHI	158	100	21	13	137	87	120	76
SEPKOU	133	100	57	43	76	57	64	48
IBENHAYA	247	100	9	4	238	96	225	91
OULED MIMOUN	98	100	7	7	91	93	79	81

Sources : - enquête scolaire, 1988

- enquête souks, 1988

(*) Nombre de familles

TABLEAU N°26: La population dont les achats se font exclusivement en dehors du lieu de résidence

Niveaux Urbains	HABILLEMENT					EQUIPEMENTS MENAGERS					ARTICLES DE LUXE							
	ALGER ORAN	1	2	3	4	5	ALGER ORAN	1	2	3	4	5	ALGER ORAN	1	2	3	4	5
Lieu de résidence	ALGER ORAN	1	2	3	4	5	ALGER ORAN	1	2	3	4	5	ALGER ORAN	1	2	3	4	5
TLEMCEM	15	19	2	-	2	-	21	10	6	6	4	2	-	24	15	4	-	-
MAGHNIA	10	29	19	-	-	-	8	27	18	-	14	3	-	5	32	19	-	-
NEDROMA	-	16	24	3	3	-	-	12	26	4	10	-	-	-	25	52	9	2
GHAZAOUET	3	17	24	3	4	-	1	10	18	8	15	-	-	11	19	41	5	9
REMCHI	2	16	56	1	3	1	-	4	38	3	9	1	-	1	14	68	1	1
SEBDOU	6	7	35	4	-	-	4	9	39	4	-	-	-	4	15	78	4	-
HENNAYA	1	5	72	3	-	-	3	6	65	3	3	1	-	-	6	74	1	-
OULEDMIMOUN	-	9	41	-	-	-	-	13	55	-	-	-	-	-	9	77	-	-
Plaine de HENNAYA	2	6	77	7	-	10	6	1	10	75	4	3	7	7	6	78	3	1
Plaine de MAGHNIA	-	-	28	44	17	-	6	-	11	22	72	6	-	6	-	11	22	72
MONTS DE TRRAS	-	5	18	15	68	2	5	-	10	31	16	56	2	2	-	13	39	12
monts de TLEMCEM	-	-	7	5	-	80	-	-	4	6	-	85	-	-	25	4	-	60

Source : - Enquête scolaire, 1988
- Enquête Soucks, 1988

Ainsi, la hiérarchie des besoins obéit, essentiellement, à une loi de hiérarchie des fréquentations. Toutefois, et les cartes de rayonnement le montrent bien, cette règle n'est pas systématique. Certaines particularités apparaissent, dont les éléments d'explication sont d'ordre géographique.

2.2.2 - Les conditions géographiques et le rayonnement commercial

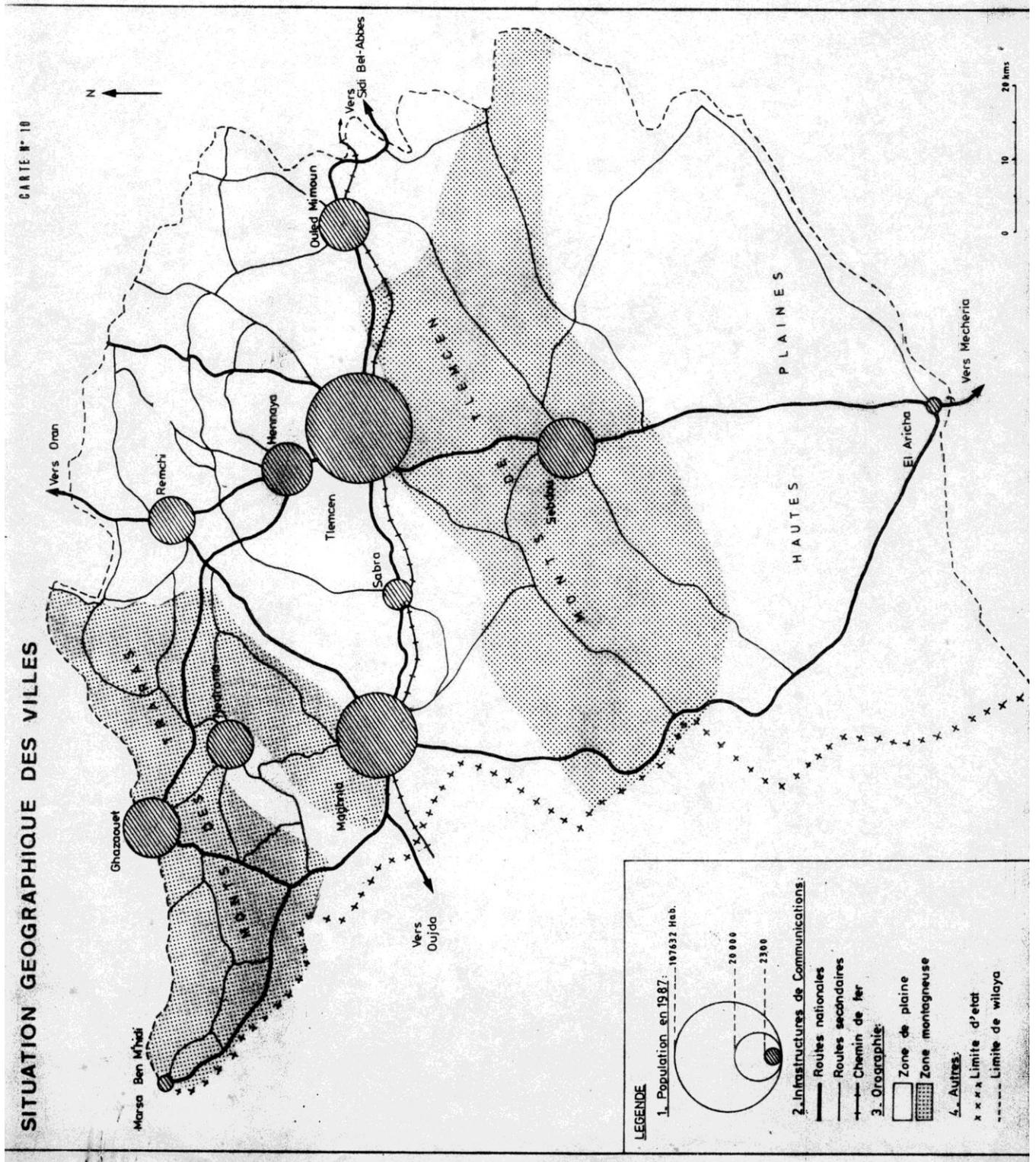
La situation géographique des centres et les infrastructures de liaison jouent un grand rôle dans l'impact du rayonnement commercial des villes. Les analyses antérieures ont montré quelques particularités de centres sur lesquels s'exerce une influence commerciale variable, qui n'est pas toujours en rapport avec leur niveau d'équipement. La proximité au centre régional le mieux équipé en commerces de biens anomaux, doublée d'un réseau de communications dense (Carte n° 10) favorisent considérablement l'influence tlemcenienne sur Remchi, Hennaya et les communes de la plaine. Le rayonnement commercial de Tlemcen est le plus intense dans cette zone. Malgré le voisinage de centres urbains relativement équipés, Remchi et Hennaya, près de 80% de la population rurale de la plaine s'adresse essentiellement à Tlemcen pour l'achat des biens durables.

Sebdou, par contre, marque une exception parmi les villes de même rang hiérarchique. Tlemcen n'y exerce qu'une faible influence par ses commerces d'habillement et de biens d'équipement. Seuls les commerces de luxe ont une réelle influence sur la population de cette ville. L'éloignement relatif de Sebdou, le temps de déplacement assez long (route de montagne) constituent de réelles difficultés d'accès à la ville de Tlemcen. Cette situation géographique confère au centre de Sebdou un rôle de desserte commerciale conséquent envers la population de la steppe, au sud de celui-ci. En plus des contraintes géographiques, le mode de vie pastoral de cette population⁹² la conduit à satisfaire ses modestes besoins au niveau de Sebdou.

La population de Maghnia et des communes limitrophes s'adresse moins fréquemment aux niveaux urbains supérieurs. Leur situation frontalière a toujours permis la naissance et le développement d'un commerce informel florissant. Ce fait incontestable explique, en grande

⁹² Les besoins de la population pastorale en biens anomaux sont réduits, et ne sont pas comparables à ceux des populations de la zone Nord, dont le niveau d'urbanité est plus élevé.

partie, la faible subordination de Maghnia à la ville de Tlemcen.



2.2.3 - La qualité et l'assortiment des produits ; des facteurs importants d'attractivité commerciale

L'absence des biens anomaux au lieu de résidence, leur qualité et leur assortiment varié, dans d'autres centres, sont les motifs essentiels des déplacements liés à ce type de consommation. Le déplacement des consommateurs vers un centre urbain donné, en vue de satisfaire des besoins épisodiques, repose sur des motifs variables selon les niveaux hiérarchiques des centres:

Répartition des motifs de déplacement (en %) liés à la consommation épisodique, selon les niveaux hiérarchiques

Motifs Niveau Hiérarchique	Produits absents localement	Assortiment large	Produits chers localement	Proximité au lieu de résidence	C'est mon lieu de travail	Autres : visites familiales
1	25	65	46	-	3	21
2	23	70	46	13	8	21
3	61	48	54	8	6	32
4	78	66	48	51	5	15
5	64	70	42	44	4	10
Plaine de Hennaya	81	60	44	48	8	12
Plaine de Maghnia	79	67	40	40	11	17
Monts des Traras	83	59	50	42	20	15
Zone steppique	78	58	38	15	6	28

Source: Enquête terrain, 1988.

- le recours des consommateurs des deux premiers niveaux urbains aux centres hiérarchiques supérieurs est principalement motivé par la qualité commerciale et l'offre variée des produits (Tableau ci-dessus);

- l'assortiment profond des produits dans des centres mieux équipés et l'absence relative de produits à usage occasionnel au lieu de résidence, constituent deux motifs à parts égales qui influencent les décisions des consommateurs des trois niveaux urbains suivants. L'effet de

proximité spatiale accentuée, toutefois, ce phénomène à Remchi, à Ouled Mimoun et particulièrement à Hennaya;

- l'absence de commerces anomaux dans la quasi-totalité des communes rurales provoque le recours de leur population aux centres urbains voisins et secondairement aux centres urbains les mieux équipés. La cherté des produits localement constitue un facteur de second ordre et joue indifféremment son rôle à tous les niveaux hiérarchiques.

Les aires d'influence commerciales ainsi déterminées vont permettre de définir les densités commerciales réelles de chacune des villes étudiées. La connaissance de la population réellement desservie par chaque ville y apportera d'importants correctifs.

3 - Les nouvelles densités commerciales

La population moyenne desservie par chacune des villes a été calculée sur la base des taux minimum et maximum de fréquentation de la population des différentes communes de la wilaya.

Le tableau n° 27 met en valeur l'accroissement important des densités commerciales, bien plus élevées que celles calculées précédemment⁹³, où seule la population de la ville a été prise en considération. Ce fait n'est pas surprenant; chaque ville dessert une population extérieure plus ou moins nombreuse. Le rayonnement commercial des villes est proportionnel à leur niveau d'équipement. Cependant, deux exceptions sont notées: la densité commerciale à Tlemcen est la plus élevée. Elle traduit une utilisation poussée de son équipement commercial due, essentiellement, à la diversité fonctionnelle de ses commerces. Nédroma et Hennaya présentent une particularité par leurs faibles densités commerciales. Si pour la première elle s'explique par un sur-équipement commercial caractérisé, pour la seconde elle trouve son origine dans une sous-utilisation de l'équipement commercial local dû à l'effet de proximité de Tlemcen qui exerce une grande emprise sur la population de Hennaya.

⁹³ Voir 1^{ère} Partie, Chap. 2.1

Tableau n° 27. Les nouvelles densités commerciales selon les niveaux hiérarchiques urbains (pour 1000 hab).

	Nombre de commerces	Population desservie	Densité commerciale
TLEMCEN	2452	419.000 habitants	5,9%.
MAGHNIA	1110	145.000	7,7
NEDROMA	533	51.000	10,4
GHAZAOUET	314	50.000	6,3
REMCHI	301	45.000	6,7
SEBDOU	291	47.000	6,2
HENNAYA	268	30.000	8,9
OULED MIMOUN	183	26.000	7,0

Ainsi, la diversité commerciale et le degré d'équipement d'une ville jouent un rôle considérable dans son rayonnement. Son aire d'influence commerciale s'élargit ou se rétracte en fonction des produits qu'elle offre à la population extérieure, des possibilités d'accès à la ville et du niveau qu'elle occupe dans la hiérarchie urbaine. L'importance du rayonnement commercial de Tlemcen dans sa région n'est plus à démonstrer; elle décrit une grande subordination des divers centres de la wilaya à la ville de Tlemcen. La faiblesse des relations d'interdépendance entre les centres urbains est ici caractérisée.

CHAPITRE II. LE RAYONNEMENT COMMERCIAL DES GRANDES SURFACES

1 - La politique de l'Etat et le renforcement du secteur de la distribution

La volonté politique de l'Etat dans le domaine de la distribution s'est traduite, depuis une décennie, par deux initiatives essentielles :

- la multiplication des grands magasins à rayons multiples, les E.D.G, dont la gamme des produits distribués va de l'alimentation aux divers biens d'équipement. Leur implantation s'est réalisée dans les grands foyers urbains;

- la création des Souks-el-fellah destinés à la redistribution des produits alimentaires issus du secteur agricole. Leur implantation s'est faite, dans un premier temps, dans les secteurs urbains périphériques sous-équipés des grands centres urbains. Elle s'est, ensuite, généralisée à l'ensemble des chefs-lieux de commune afin d'assurer à la population un approvisionnement régulier en produits de consommation courante. Mais l'objectif initial de cette opération était le redéploiement du secteur agricole.

Ces deux organismes de distribution constituent un élément particulier dans la sphère de la desserte commerciale. Cette particularité trouve son origine dans la structure de ces unités qui ne peuvent être comparée à celle des établissements du commerce de détail privé. Leur taille importante, leur profil commercial diversifié⁹⁴ et leur pratique des bas prix sont les caractères principaux qui vont déterminer l'importance de leur influence commerciale. Préciser ces traits caractéristiques des grandes surfaces est nécessaire pour comprendre l'intensité de l'affluence des consommateurs vers elles et, particulièrement, dans un contexte de crise économique.

Quel rôle jouent les grandes surfaces dans la desserte commerciale ? Existe t-il un lien entre l'importance de leur rayonnement commercial et les niveaux hiérarchiques des villes où elles sont implantées ?

⁹⁴.Le déclin de l'agriculture et le manque de maîtrise du secteur de distribution Étatique a conduit à l'échec des souk-el-fellah. Ils ont été reconvertis en magasins à rayons multiples au même titre que les entreprises de distribution des galeries.

2 - Une attraction commerciale différente selon les niveaux hiérarchiques urbains

Le schéma de rayonnement commercial des grandes surfaces des villes étudiées connaît une structure différente de celle observée dans le commerce de détail privé. Les données relatives à ce volet de l'étude (Annexe IX), illustrées par les cartes n° 11A à 11H, mettent en lumière deux traits essentiels de l'influence commerciale des grandes surfaces

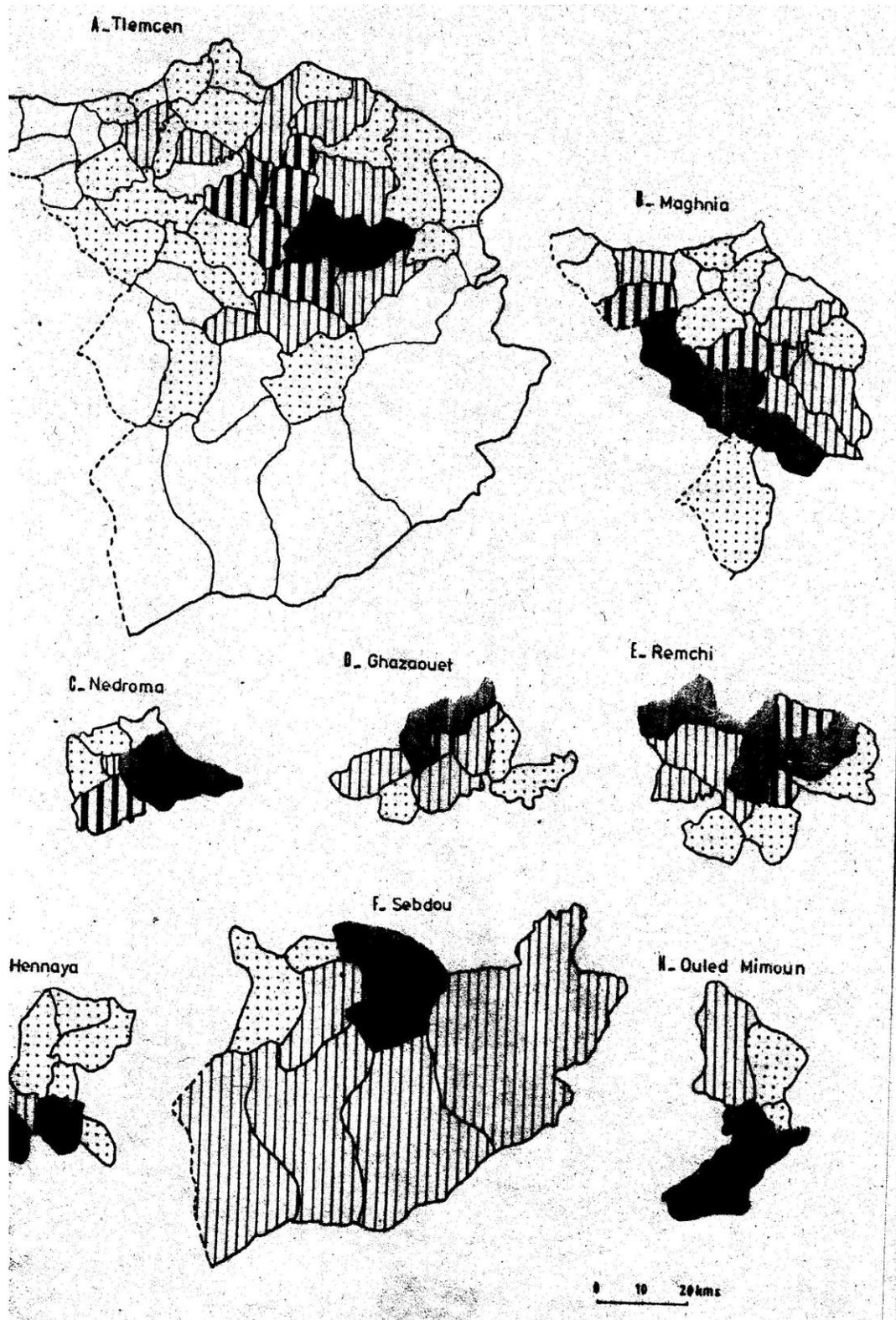
2.1 - Un rayonnement commercial sans rapport avec les niveaux hiérarchiques urbains

Les centres urbains hiérarchiquement élevés, Tlemcen et Maghnia, exercent une faible influence commerciale, par leurs grandes surfaces, sur la population extérieure. L'aire d'attraction de la clientèle est relativement réduite comparée à celle réalisée par le commerce de détail privé. Son intensité est, néanmoins, forte sur les communes limitrophes de la ville considérée et devient diffuse à mesure que l'on s'éloigne de celle-ci. Les grandes surfaces des centres urbains intermédiaires et inférieurs connaissent le phénomène inverse : leur aire de rayonnement est plus étendue et s'accompagne d'une grande intensité des fréquentations. Cette situation s'explique par l'absence de ce type d'unités commerciales dans certaines agglomérations rurales promues récemment au rang de chef-lieu de commune.

Par ailleurs, l'indisponibilité des produits à usage courant dans les unités de la localité de résidence entraîne de nombreux déplacements de la population vers d'autres centres qui ne sont pas nécessairement de niveau hiérarchique plus élevé. La disponibilité des produits est l'élément fondamental d'attraction des consommateurs. La pénurie des produits courants et alimentaires en particulier a donné aux grandes surfaces le caractère de régulateur de marché, voire de gestionnaire de crise et de pénurie. Ceci met en évidence l'impact des grandes surfaces dans la distribution de produits bien précis.

2.2 - Un rayonnement commercial réduit aux produits alimentaires et d'entretien ménager

Les entreprises de distribution des galeries (EDGO) et les souk-el-fellah voient un afflux considérable des consommateurs dans le but principal de satisfaire leurs besoins en produits alimentaires de première nécessité. Plus de 80% de la population enquêtée fréquente ces unités afin d'acquérir des produits de plus en plus rares sur le marché comme le beurre, le café, le sucre, l'huile, la farine,...etc. Leur prix, qui est d'au moins deux fois plus élevé chez le détaillant privé, pousse les consommateurs à rechercher ces produits dans les grandes surfaces.



Seulement 32% de la population y effectue des achats de vêtements et 47% ceux liés à l'équipement ménager, réduit le plus souvent aux ustenciles de cuisine, aux produits d'entretien ménager et au petit appareillage électrique⁹⁵. Ces valeurs mettent en évidence la qualité et la variété limitées des produits à usage épisodique offerte par les grandes surfaces, pour lesquels elles exercent une faible influence sur la population. Par contre, celle-ci est la plus forte, quant aux produits à usage quotidien distribués par ces unités.

Ainsi, la mauvaise organisation des grandes surfaces se manifeste par l'irrégularité de l'offre des produits auquel s'ajoute un achalandage très limité des produits à utilisation épisodique. Leur rôle dans la desserte commerciale se voit donc réduit à la distribution élémentaire. Les grandes surfaces ne peuvent, alors, égaler le rôle qu'exerce l'entreprise commerciale privée dans la sphère de distribution, généralement spécialisée, et qui offre un choix qualitatif plus large.

⁹⁵ Les appareils électroménagers comme les réfrigérateurs, les téléviseurs, les cuisinières... , relèvent exclusivement des grandes surfaces. Leur distribution est irrégulière. Leur acquisition se fait par le biais d'une demande adressée à l'unité de la localité de résidence, qui n'est satisfaite qu'après plusieurs mois d'attente

CHAPITRE III. LES TENDANCES ACTUELLES DE LA CONSOMMATION

L'instabilité du marché de la distribution, liée à une inadéquation de l'offre des biens qui est inférieure à la demande croissante des besoins, a eu comme effet indéniable une hausse vertigineuse des prix à la consommation. Ses conséquences sont à l'origine de la détérioration du pouvoir d'achat de la population jusqu'à nos jours et d'une désorganisation des espaces de relations.

1 - Une tendance accrue des dépenses alimentaires

La cherté des produits de base et d'usage quotidien, conjuguée à l'irrégularité de l'offre, ont orienté l'évolution de la consommation. Le pouvoir d'achat étant en régression continue, la consommation s'est orientée vers la satisfaction des besoins élémentaires. Près du tiers des ménages enquêtés déclarent utiliser 40 à 50% de leurs dépenses à des fins alimentaires, et 45% consomment pour les mêmes produits jusqu'à 70% de leurs revenus et 20% y dépensent plus de 70%. De nos jours, ces valeurs doivent être encore plus élevées, étant donnée la situation de la distribution qui ne s'est pas améliorée depuis. Cette prédominance des dépenses orientée vers la satisfaction des besoins alimentaires n'est pas en rapport avec un accroissement de ces besoins et, donc, du niveau de vie. Bien au contraire, elle est liée à une régression du pouvoir d'achat qui limite, évidemment, le consommateur à satisfaire ses exigences autres que celles liées à la quotidienneté. *"On achète moins de produits avec la même masse monétaire qu'il y a quelques années"*, telle était la réponse la plus fréquemment donnée par l'ensemble de la population enquêtée. En effet, à dépenses égales correspond une quantité moindre de produits. Cette situation n'est pas spécifique de la région de Tlemcen; elle concerne l'ensemble du pays. L'irrégularité de l'approvisionnement des populations en biens courants et en biens d'équipement, et l'incapacité du secteur de distribution étatique à stabiliser le marché, ont permis le développement d'une nouvelle structure de distribution : "le marché parallèle" qui est le facteur principal à l'origine de la hausse des prix. Cette nouvelle structure concerne les commerces les plus réguliers, dont le principe de base est le stockage pour créer la rareté des produits. Leur revente se réalise ensuite à des prix prohibitifs. Cela incite le consommateur moyen à l'achat des produits là où ils se trouvent à des prix raisonnables, dans les grandes surfaces des centres voisins.

2 - L'indisponibilité des produits est à l'origine de la multiplication des lieux d'achat

Face à la rareté des produits de première nécessité et de certains biens d'équipement ménagers (gros électroménager), le consommateur multiplie de plus en plus ses lieux d'approvisionnement. Il recourt à différentes localités dans le but de trouver un des produits qui manquent sur le marché. La hiérarchie des besoins n'est, ainsi, que rarement conforme à celle des centres fréquentés: on s'adresse aussi bien au centre urbain le mieux équipé qu'au centre rural voisin, à la recherche des denrées rares. La quasi-totalité de la population enquêtée ne trouve plus une entière satisfaction de ces besoins localement, et ce, quelque soit le niveau urbain auquel elle appartient.

Un pouvoir d'achat en perpétuelle détérioration, un accroissement important des dépenses alimentaires et une multiplication des lieux d'achat sont les traits majeurs de la consommation actuelle.

CONCLUSION

L'influence commerciale d'une ville est à l'image de son niveau d'équipement en commerces. La diversité des fonctions dont elle dispose, la variété des produits qu'elle offre à la population contribuent à l'extension de son champ d'influence. Tlemcen constitue, à cet effet, un véritable pôle d'attraction commerciale sur des masses de clientèle importantes. Le sous-équipement en commerces rares et exceptionnels de certains centres conduit leur population à recourir au centre urbain le mieux équipé et parfois au prix d'un long déplacement. L'attraction commerciale en présence dénote une grande subordination des centres urbains à la ville régionale de Tlemcen et une faible interdépendance entre eux. Les centres-relais ne sont présents que dans la distribution des produits à large utilisation. La situation géographique des centres par rapport à Tlemcen atténue ou accentue la dépendance commerciale des centres envers celui-ci.

Toutefois, l'instabilité du marché de la distribution désorganise le champ des relations entre les centres et la hiérarchie urbaine en présence est remise en question. Les grandes surfaces sont, en grande partie, à l'origine de cette situation. Elles gèrent les pénuries et distribuent les produits à des prix relativement bas, mais irrégulièrement; ceci leur confère une influence commerciale qui dépasse leurs capacités réelles de rayonnement.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de ce travail, il convient de souligner l'intérêt des diverses méthodes d'approche utilisées dans l'élaboration d'une hiérarchie urbaine et commerciale dans le Tlemcenois, et dans la définition d'une structure spatiale hiérarchisée.

L'activité commerciale a été étudiée sous divers aspects qui ont tous évoqué l'existence d'une hiérarchie des centres urbains sans, toutefois, induire de grandes divergences quant aux résultats obtenus. Il existe une complémentarité certaine entre les diverses approches. Les méthodes numériques ont évalué l'importance commerciale des villes. Les approches qualitatives et structurelles ont précisé leur hiérarchisation en niveaux urbains. Elles ont abouti au lien étroit qui lie le fait commercial à la dynamique urbaine. Toutefois, l'étude des aires d'influence commerciale, qui reflètent les habitudes de consommation, a permis de cerner avec plus de précision le rôle que chacune des villes assure dans la desserte de la population. Ce volet de l'étude, indirectement lié au niveau d'équipement de l'appareil commercial des villes, révèle, qu'en plus du fait commercial, les conditions géographiques et historique contribuent incontestablement à l'organisation spatiale des échanges commerciaux et, par conséquent, à la hiérarchisation des centres urbains. Sebdu, Remchi et Hennaya exercent une influence commerciale différente, alors qu'ils disposent d'un équipement et d'une qualité commerciale similaires. Sebdu voit son influence s'étendre amplement sur les hautes plaines, alors que Remchi et Hennaya exercent une influence qui se limite généralement à leurs communes limitrophes. La trop grande proximité de Tlemcen et son niveau d'équipement commercial élevé, lui confèrent une forte attraction sur ces deux centres. Nédroma et ghazaouet se partagent l'influence sur la zone des Traras, quoiqu'une partie des flux leur échappe au profit de la ville régionale.

Ce qui ressort de cette structure spatiale sont les faibles relations d'échanges qu'entretiennent les centres de même niveau hiérarchique, auxquels s'ajoute le court-circuitage des niveaux hiérarchiques intermédiaires par les niveaux supérieurs. Les efforts consentis par l'Etat pour le renforcement de l'armature urbaine n'ont pas permis d'autonomiser les centres urbains des niveaux intermédiaires, dans l'exercice de leurs fonctions de centres-relais. Bien au contraire, les flux de déplacement de la population liés à la consommation, parfois des plus courantes, se

manifestent avec plus d'intensité qu'auparavant, et l'insatisfaction des consommateurs n'est que plus grande. Le secteur public ne peut prétendre, dans les conditions actuelles, à une rationalisation des échanges et à une meilleure structuration spatiale, vu son incapacité d'assurer une stabilité du marché et un approvisionnement régulier de la consommation. Il reste insuffisamment structuré étant donné son caractère spécifique dans l'offre limitée des produits les plus convoités par les consommateurs, produits rares mais, paradoxalement, d'usage courant. De ce fait, le rôle qui lui était dévolu, initialement, de subvenir aux besoins des populations des secteurs urbains périphériques, se voit, malheureusement, dévié. Il s'étend, souvent, aux centres voisins. Tout ceci a contribué à conditionner le consommateur moyen qui a fini par adopter et acquérir de nouvelles habitudes d'achats : l'acquisition des produits dans des lieux différents et multiples. Par conséquent, ses frais se multiplient et son pouvoir d'achat se détériore de plus en plus.

L'état de subordination à Tlemcen dans lequel se confinent les centres les plus urbanisés, est manifeste; cette subordination est presque totale pour les biens d'usage occasionnel et exceptionnel.

Ainsi, Tlemcen apparaît au centre de cette structure spatiale et constitue le sommet de cette hiérarchie urbaine. Elle draine, à son avantage, des flux de consommation importants en court-circuitant les échanges entre les petites villes des niveaux hiérarchiques moyens et inférieurs. Cependant, un élément nouveau intervient : Tlemcen contrecarre la polarisation d'Oran. On assiste à une réorganisation spatiale nouvelle qui rompt avec les mécanismes et les relations antérieures de dépendance de la région à la Métropole Oranaise. Ceci confère à la région de Tlemcen une certaine autonomie fonctionnelle.

Maghnia, ville moyennement importante, constitue le second niveau hiérarchique urbain. Son niveau d'équipement commercial satisfaisant et la qualité moyenne de ses établissements lui permettent de gérer un espace qui regroupe l'ensemble des communes de son bassin, espace qui s'étend parfois à l'Est des Monts de Tlemcen et aux Traras.

Au niveau hiérarchique intermédiaire Nédroma, Ghazaouet, Sebdou et Remchi constituent un groupe marqué par une certaine hétérogénéité. Si leur niveau d'équipement est différent, leur qualité commerciale et leur champ d'influence dégagent certaines analogies. Il s'agit d'un niveau

hiérarchique mal structuré, où le suréquipement de certains centres et le sous-équipement des autres ne modifient pas fondamentalement l'exercice de leurs fonctions commerciales. Leur champ d'influence se limite, généralement, à leurs communes limitrophes. Il s'agit de centres locaux.

Hennaya et Ouled Mimoun occupent le quatrième niveau hiérarchique. Leur niveau d'équipement demeure limité et leur qualité commerciale est sommaire, à laquelle s'ajoute une faible diversité fonctionnelle. Ce sont des centres élémentaires, dont l'influence commerciale dépasse rarement les limites de leur commune.

Les diverses théories sur la hiérarchie urbaine trouvent ici des éléments qui répondent au schéma général : le niveau d'équipement commercial répond bien souvent à la taille de la population desservie et, donc, au poids démographique de la ville, tout comme le degré d'urbanisation contribue à étoffer la structure fonctionnelle de l'activité commerciale. Toutefois, des particularités apparaissent dans la hiérarchie élaborée; cela nous impose de nous départir des conditions présentes et de rechercher leurs origines dans des contextes historiques et géographiques, qui permettent de mieux les comprendre et d'appréhender avec objectivité les problèmes de la hiérarchisation.

Le champ d'étude doit être élargi à un ensemble régional plus vaste - l'Oranie, par exemple - qui englobera l'ensemble des centres des divers niveaux hiérarchiques, de la métropole régionale à la simple petite agglomération rurale. A ce moment là, on pourra, éventuellement, définir les différents niveaux hiérarchiques avec plus de rigueur et vérifier probablement, l'existence d'une véritable structuration spatiale hiérarchisée.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I. OUVRAGES GENERAUX

BEAUJEU-GARNIER.J., CHABOT.G., Traité de géographie urbaine, Paris, 1963.

BERTIN.J., Sémiologie graphique, Mouton, Gauthier-Villars, Paris, La Haye, 2^e édition, 1973.

BERTIN.J., La graphique et le traitement graphique de l'information, Flammarion, Paris, 1977.

CHABOT.G., Les villes. Aperçu de géographie humaine, Paris, 1958.

GEORGE.P., Précis de géographie urbaine, Puf, Paris, 1961.

LAVEDAN.P., La géographie des villes, Paris, 1959.

REMY.J., La ville : phénomène économique, Réédition, Cabay, Louvain-La-Neuve, 1982, 297 p.

II. TRAVAUX ET OUVRAGES DE BASE

AUBRY.J.J., Une petite ville de l'Ouest Constantinois dans sa région: EL Eulma. Niveaux d'intégration économique et sociale, Mémoire de maîtrise de géographie, Paris VII, 1973, 234 p.

AUSTRUY.Ch., L'évolution du commerce de détail à Albi, Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, Tome 50, Fasc. 1, Toulouse, 1979, pp.27-42.

BAILLY.S., Images de l'espace et pratiques commerciales: l'apport de la géographie de la perception, Annales de géographie, Paris, 1984, n° 518, pp.421-433.

BEAUJEU-GARNIER.J., DELOBEZ.A., Géographie du commerce de détail, Paris, 1977, Masson, 283 p.

BEAUREGARD.L., DUPONT.N., La réorganisation du commerce dans la région métropolitaine de Montréal, Cahiers de géographie du Québec, 1983, n° 71, pp.277-305.

BENCHEHIDA.D., et A., Structures commerciales des villes moyennes et grandes de l'Ouest Algérien, Projet de recherche en cours de publication, Université d'Oran.

BENDJELID.A., Industialisation et mutations des petites villes en Oranie (Algérie), URBAMA, n° 16-17, Tours, 1986, pp.231-247.

BENSLIMANE.N., Les équipements commerciaux de détail à Casablanca, leur rôle dans l'organisation de l'espace, Thèse de 3^e cycle, 2 vol., Paris, 1982.

BERRY.B.J.L., Géographie des marchés et du commerce de détail, 1967, traduction française de B.Marchand, Paris, 1971, coll. U2, A.Colin, 146 p.

BERRY.B.J.L., GARRISSON.W.L., Recent developpment of central place Theory, Papers and Proceedings of the Regional Science Association, Vol. 4, 1958, pp.107-120.

BERRY. B.J.L., GARRISSON. W.L., Functional bases of the central place hierarchy, Annals of the Association of American Geographers, Vol. 50, 1960, pp.112-116.

BERTRAND.J.R., Approche géographique des activités commerciales en Galice (Espagne), Géographie et recherche, St Cloud, 1982, n° 43, pp.71-92.

BIZE.P., Commerce et recherche géographique, Annales de Géographie, n° 506, Paris, 1982, pp.404-423.

BRUYELLE.P., Recherches sur les équipements commerciaux dans l'arrondissement de Lille, Hommes et Terres du Nord, Lille, 1978, n°1, pp.5-29.

CALMES.R., Commerce et clientèle dans la Sarthe, Norois, Poitiers, 1971, n° 72, pp. 633-646.

CALMES.R., DELAMARRE. et A., Les réseaux du commerce de détail dans le Gers, Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, Toulouse, 1979, tome 50, fasc. 3, pp.407-444.

CASSOU-MOUNAT.M., L'évolution récente des structures commerciales dans l'agglomération de Bordeaux, Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, Toulouse, 1978, tome 49, fasc.1, pp.75-98.

CLAVAL.P., Chronique de géographie économique; la théorie des lieux centraux, Revue Géographique de l'Est, n°1-2, 1966, pp.225-251.

CLAVAL.P., Chronique de géographie économique; la théorie des lieux centraux revisitée, Revue de Géographie de l'Est, 1973, n° 1-2, pp.131-152.

COQUERY.M., Le centre des villes face à l'évolution du commerce de détail en France: questions de méthode et orientation de recherche, Comité National de Géographie, Paris, 1973.

COQUERY.M., Contribution à l'étude de la géographie du commerce de détail en France, Thèse de Doctorat d'Etat, 3 vol, Paris, 1976.

DALMASSO.B., DEZERT.B., Les activités tertiaires, leur rôle dans l'organisation de l'espace, tome 1, Sedec, 1976.

DELSAUT.P., Hiérarchie des villes de la région du Nord d'après leur fonction de place centrale, Hommes et Terres du Nord, 1966, n° 1, pp.7-45.

EISENBETH.M., Les juifs de l'Afrique du Nord, Alger, 1936.

GEROME-KUPPER.M., La méthodologie de l'étude du commerce de détail utilisée en Europe ne peut être transposée telle quelle aux grandes métropoles d'Afrique tropicale.Un exemple : la ville de Yaoundé au Cameroun, Thèse annexe de Doctorat en sciences géographiques, Liège, 1981, 28 p.

KEBIR-KHELLADIL.A., Structures commerciales et rôle des petites villes dans l'espace Algérois: le cas de la Mitidja Orientale, Thèse de 3^e cycle, Tours, 1987, 368 p.

KHERIF.Ch., Artisanat et petit commerce, l'Economie Méridionale, Montpellier, 1966, n° 56, pp.1-11.

LOWY.P., La répartition du commerce de détail dans les grandes Médinas de Tunisie, l'Espace Géographique, Paris, 1980, n° 4, pp.323-329.

MERENNE-SCHOUMAKER.B., L'évolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960, Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques, 1978, n° 2, pp.117-137.

MERENNE-SCHOUMAKER.B., Le commerce de détail à Namur. Situation actuelle et évolution 1967-1977, Etudes et Documents de la ville de Namur, n° 1, Namur, 1979, 78 p.

MERENNE-SCHOUMAKER.B., Les structures commerciales des centres des villes moyennes, situation actuelle et mutations récentes, Analyse de l'Espace, 1979, n° 3-4, pp.10-24.

MERENNE-SCHOUMAKER.B., Motivations des localisations commerciales en centre-ville. Le cas des nouveaux commerces de l'hypercentre Liégeois, Revue de la Société d'Etudes et Expansion, Liège, 1979, pp.541-550.

METTON.A., Caractérisation du commerce des centres-villes, Analyse de l'Espace, Paris, 1979, n° 3-4, pp.4-9.

METTON.A., Les mutations de l'équipement commercial: un aspect de l'évolution urbaine, Norois, Poitiers, 1980, n° 108, pp.601-608.

METTON.A., L'expansion du commerce périphérique en France, Annales de Géographie, n° 506, 1982, pp.463-479.

MUTIN.G., La Mitidja; décolonisation et espace géographique, Thèse de Doctorat d'Etat, OPU, Alger, 1977, 607 p.

PAGNINI-ALBERTI.M.P., Le commerce de détail dans les villes islamiques. Une méthode d'analyse, l'Espace Géographique, Paris, 1975, n° 3, pp.212-224.

PALLIER.G., Le centre commerçant de Limoges fin 1980; étude cartographique, Annales de Géographie, Paris, 1982, n° 506, pp.425-434.

PROST.M.A., La hiérarchie des villes en fonction de leurs activités de commerce et de service, Coll. Techniques Economiques Modernes, Gauthier-Villars, Paris, 1965, 333 p.

RACINE.J.B., La centralité commerciale relative des municipalités du système métropolitain Montréalais. Un exemple d'utilisation de méthodes d'analyse statistique en géographie, l'Espace Géographique, Paris, 1973, n° 4, pp.275-289.

ROCHFORT.M., Les activités tertiaires, leur rôle dans l'organisation de l'espace, tome 1, Sedec, 1976.

ROUCLOUX.J.C., Le rayonnement, la structure et la localisation du commerce de détail à Soignies et Braine-Le-Comte, Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques, Louvain, 1966, n°1, pp.101-155.

ROUCLOUX.J.C., Le réseau urbain: un exemple de l'adaptation de l'offre à la demande, Actes du 94^e Congrès de l'Association Française pour l'Avancement des Sciences, Bruxelles, 1976, pp.1-19.

ROUCLOUX.J.C., Recherche des fonctions spécifiques des niveaux moyen et inférieur de la hiérarchie urbaine. L'exemple du commerce de détail en Wallonie du Nord-ouest, Bulletin de la Société Géographique de Liège, n° 13, Liège, 1977, pp.19-40.

ROULEAU.R., Quelques aspects du commerce de détail dans les agglomérations du Mans et d'Angers, Norois, Poitiers, 1973, n°79, pp.550-559.

SEMMOUD.B., Médina jdidia. Etude cartographique et géographique d'un quartier d'Oran. Ses rapports avec l'agglomération et la région oranaises, Thèse de 3^e cycle, 2 tomes, Paris VII, 1975, 169 p.

SIEGEL.R., Quartiers anciens, quartiers nouveaux de Montpellier: les densités commerciales, Bulletin de la Société Languedocienne de Géographie, tome 14, fasc.4, Montpellier, 1980, pp.455-480.

SOUMAGNE.J., Les activités commerciales de distribution de trois petites villes poitevines: Cerizay, Melle et St Maixent-l'Ecole, Norois, Poitiers, 1975, n°87, pp.401-423.

SOUMAGNE.J., Le commerce de détail de l'agglomération de la Rochelle, Norois, Poitiers, 1977, n°93, pp.53-82.

SPORCK.J.A., Etude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques, Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques, tome 33, 1964, n°1, pp.53-106.

SPORCK.J.A., Qualité du commerce et valeur du paysage urbain, Extrait de Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap Geografisch Tijdschrift, Nieuwe Reeks V, 1971, n°4, pp.341-344.

SPORCK.J.A., Les nouvelles implantations commerciales dans la métropole liégeoise, Revue de la Société d'Etudes et Expansion, n° 250, Liège, 1972, pp.193-203.

SPORCK.J.A., Aspects structurels et qualitatifs du commerce de détail en Belgique, Communication présentée au Congrès de l'Association Française pour l'Avancement des Sciences, Bruxelles, 1975, 13 p.

SPORCK.J.A., Galeries et passages commerciaux en Europe Occidentale (structure, spécialisation et qualité), 23^e Congrès International de Géographie, Moscou, 1976, pp.82-88.

SPORCK.J.A., L'importance de la fonction commerciale "centre-ville", Revue de la Société d'Etudes et Expansion, Liège, 1979, pp.533-539.

SPORCK.J.A., Le commerce de détail à Liège, aujourd'hui et demain. Implantations, structure et qualité, Revue Habiter, n° 36, pp.20-37.

SPORCK.J.A., SPORCK-PELLETIER.S., MALEVEZ.N., Le commerce de détail à Liège-ville. Evolution quantitative et qualitative (1964-1973), Bulletin de la Société Géographique de Liège, n° 11, Liège, 1975, pp.5-88.

TOCK.T., Affinités et structures spatiales des commerces, Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques, Louvain, 1979, n° 2, pp.233-254.

TROIN.J.F., Représentations graphiques des activités commerciales en centre-ville, Analyse de l'Espace, Paris, 1979, n° 3-4.

UNION GEOGRAPHIQUE INTERNATIONALE., Urbanisme commercial et rénovation urbaine, Actes du Colloque International de Géographie, Liège, 1975, 344 p.

VANT.A., L'objectif et le subjectif: problèmes de délimitation du centre-ville de St Etienne, Revue de Géographie de Lyon, n° 2, 1973, pp.199-224.

VAUDOUR.N., Appréciation qualitative des équipements commerciaux de centre-ville, Rapport de synthèse, 16 p.

WATERBURY.J., Les détaillants souassa à Casablanca, Bulletin Economique et Social du Maroc, Rabat, 1969, tome 31, n° 114, pp.134-157.

III. TRAVAUX RELATIFS AU CHAMP D'ETUDE

BASSET.R., Nédroma et les Traras, Paris, Ed. Leroux, 1901, 238p.

BEL.A., RICARD.P., Le travail de la laine à Tlemcen, Alger, 1913, 359 p.

BELKAID.M., Mutations d'un centre rural en une agglomération urbaine: le cas de Remchi, Mémoire de de D.E.S de géographie, Oran, 1981, 78 p.

CROS.Y., DEMONTE.T et A., Une petite ville algérienne et son environnement: Maghnia, Mémoire de D.E.S de géographie, Montpellier, 1970, 131 p.

DAOUD-BRIKCI.S., La croissance urbaine et le rôle communal d'une petite ville : le cas de Ouled Mimoun, Mémoire de D.E.S de géographie, Oran, 1983.

DERRAS.I., Hennaya, croissance urbaine et rôle communal, Mémoire de D.E.S de géographie, Oran, 1982.

GRANDGUILLAUME. G., Nédroma, l'évolution d'une Médina, Thèse de 3^e cycle de sociologie, Paris, 1970, 181 p.

HAMMOUDI.L., Essai d'analyse d'un quartier périphérique en mutation: cas de Kiffane (Tlemcen), Mémoire de D.E.S de géographie, Oran, 1986.

HEDDAR.S., Essai d'analyse méthodologique du quartier central de Tlemcen, Mémoire de D.E.S de géographie, Oran, 1986.

JANIER.E., Nemours et sa région, Société de Géographie d'Oran, 1949, 2^e partie.

KHALDOUN.A., Mutations d'un centre agro-pastoral en une agglomération urbaine : le cas de Sebdou, Mémoire de D.E.S de géographie, Oran, 1983, 79 p.

KHERCHOUFI.M., Analyse de l'extension spatiale de la ville de Maghnia, Mémoire de D.E.S de géographie, Oran, 1986, 45 p.

LAWLESS. R.I., BLAKE. G.H., Tlemcen: continuity and change in a Algerian Islamic Town, University of Durham, 1976, 171 p.

MARCHAIS., Tlemcen; Les villes d'art célèbres, Paris, 1950, 104 p.

MATAILLET. D., ROMANN. D., URDANETA. G., Essai d'analyse d'une économie. Le cas de Tlemcen, Thèse de 3^e cycle, Paris, 1973, 356 p.

MIGNON. J.M., ROMANN.D., Structures des activités et rôle de deux villes moyennes algériennes: Tlemcen et Saida, Thèse de 3^e cycle de géographie, Paris I, 1977, 2 vol., 393 p.

ROBERT. CL.M., Tlemcen, jardin d'Eden, Alger, 1959, 189 p.

SARI. Dj., Nédroma en 1966, les principaux aspects de la transformation d'une petite ville algérienne pendant et depuis la guerre d'indépendance, Annales Algériennes de Géographie, Alger, 1967, n° 4, pp. 63-71.

S.E.D.I.A., Extraits de l'étude sur le développement industriel de l'ouest algérien. Economie, Préfecture de Tlemcen, 3^e division; 1959, 104 p.

SERDOUN. A., Nédroma. Les mutations récentes d'une ville précoloniale de l'extension Nord-Ouest Algérien, Mémoire de D.E.S de géographie, Oran, 1982.

THUMELIN-PRENANT. M.A., Nédroma, étude de géographie urbaine, Mémoire de D.E.S de géographie, Paris, 1956.

THUMELIN-PRENANT. M.A., SARI. Dj. et A., Nédroma: 1954-1984, Actes de la table ronde organisée par le CRIDSSH, Oran, 1983, 202 p.

URBAN. F.E., Tlemcen et sa région, Coll. Richesses de France, n° 18, 1954, Paris-Bordeaux-Delmas, 155 p.

ZAZOUA-KHAMES.A., Projet de réhabilitation de la Médina, Communication présentée au Séminaire Maghrébin sur les Médinas à Tlemcen, 1988, 19 p.

IV. ETUDES

C.A.D.A.T, P.U.D de Ghazaouet, Tlemcen, 1980.

C.A.D.A.T, P.U.D de Maghnia, Tlemcen, 1980.

C.A.D.A.T, P.U.D de Remchi, Tlemcen, 1981.

C.A.D.A.T, P.U.D de Sebdou, Tlemcen, 1980.

C.A.D.A.T, P.U.D de Tlemcen, Tlemcen, 1977.

E.C.O.T.E.C, P.U.C de Hennaya, Oran, 1981.

E.C.O.T.E.C, P.U.C de Ouled Mimoun, Oran, 1980.

E.C.O.T.E.C, P.U.D de Nédroma, Oran, 1981.

V. SOURCES STATISTIQUES ET CARTOGRAPHIQUES

Cartes de districts des huit villes étudiées, R.G.P.H, 1987, O.N.S.

Carte du réseau de communications de la wilaya de Tlemcen, D.I.E, Tlemcen, 1988.

Carte topographique de Nemours au 1/200.000^e, type 1960, feuille D-E-5-6, I.G.N, Paris VII.

Carte topographique de Tlemcen au 1/200.000^e, type 1960, feuille D-E-7-8, I.G.N, Paris VII.

C.N.R.E.S, Recensement Général de la Population et de l'Habitat de 1977, Wilaya de Tlemcen, série A: vol.1, Oran, 1982.

C.N.R.P, Recensement Général de la Population et de l'Habitat de 1966, Wilaya d'Oran, série 1: vol.X, Oran, 1979.

M.P.A.T., Dossiers statistiques régionales, Wilaya de Tlemcen, 1976.

O.N.S., Armature urbaine de la wilaya de Tlemcen en 1977, série D: vol. 18, Oran, 1984.

O.N.S., Armature urbaine en 1987, Coll. Statistiques, Hors- série, Alger, 1988.

O.N.S., Recencement Général de la Population et de l'Habitat de 1987, Résultats préliminaires, Coll. Statistiques, vol. 1, Alger, 1988.

ANNEXE I: COMMISSION FRANCAISE "ACTIVITES COMMERCIALES"

Typologie des commerces selon la nature des produits vendus

I. ALIMENTATION

"Alimentation générale"

111. Alimentations générales

- 12. Epiceries
- 13. Crémeries
- 14. Fruits et légumes
- 15. Primeurs
- 16. Champignons
- 17. Produits surgelés

"Viandes-Poissons"

121. Boucheries - charcuteries

- 22. Gibiers - volailles
- 23. Poissoneries
- 24. Traiteurs
- 25. Charcuteries

"Pains-sucreries"

131. Boulangeries-pâtisseries sans salon de consommation

- 32. Boulangeries-pâtisseries avec salon de consommation
- 33. Glaciers
- 34. Magasins de gauffres
- 35. Sandwichs à emporter
- 36. Confiseries

"Divers"

141. Liqueurs-vins

- 42. Café-thé-biscuits
- 43. Epices-moutarde
- 44. Diététique
- 45. Spécialités étrangères

II. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

"Vêtements"

- 211. Confection pour hommes
- 12. Confection pour dames
- 13. Confection pour enfants
- 14. Articles futures mamans
- 15. Vêtements daim, cuir
- 16. Vêtements sports, vêtements exotiques
- 17. Jeans et pantalons
- 18. Tailleurs
- 19. Couturières (avec vente de tissus et possèdent boutique)
- 20. Fourreurs (avec vente de tissus et possédant boutique)
- 21. Confection générale
- 22. Vêtements de travail

"Articles textiles"

- 231. Laines
- 32. Tissus
- 33. Merceries

"Linge personnel"

- 241. Chemiseries
- 42. Bonneteries
- 43. Gains
- 44. Bas
- 45. Lingeries

"Chaussures"

- 251. Chaussures-pantoufles

"Accessoires"

- 261. Maroquineries
- 62. Parapluies
- 63. Chapelleries
- 64. Ganteries
- 65. Colifichets
- 66. Bijouteriers-montres
- 67. Voitures d'enfants
- 68. Perruques
- 69. Bijouteries fantaisie

III. EQUIPEMENT DE LA MAISON

"Matériaux de construction" et "revêtements des sols"

311. Matériaux de construction

- 12. Carrelages
- 13. Linoleum-Balatum
- 14. Tapis

"Ameublement"

321. Meubles

- 22. Meubles de cuisine
- 23. Meubles de bureau
- 24. Meubles de jardin
- 25. Linge de maison
- 26. Textiles d'ameublement
- 27. Literie
- 28. Plomberie, s'il y a une boutique avec vente d'articles
- 29. Equipements sanitaires
- 30. Appareils de chauffage
- 31. Antiquités - brocanteurs
- 32. Vitraux d'art
- 33. Volets-jalousie
- 34. Salles de vente
- 35. Ensembliers - décorateurs
- 36. Cheminées

"Electricité"

341. Appareils électroménagers

- 42. Electricité, s'il y a une boutique avec vente d'articles
- 43. Luminaires

"Outillage-ustenciles"

351. Outillage

- 52. Bricolage
- 53. Quincailleries - serrureries
- 54. Articles de caves
- 55. Papiers peints
- 56. Couleurs
- 57. Drogueries
- 58. Miroiteries
- 59. Cordages-boisseleries
- 60. Machines à écrire et de bureau

- 61. Machines à coudre
- 62. Machines et outillage agricole
- 63. Machines à peser et à découper
- 64. Fournitures magasins
- 65. Instruments médicaux
- 66. Articles de jardinage(ou Garden center)
- 67. Articles de ménage
- 68. Coutelleries
- 69. Articles en plastique

"Décoration"

- 371. Articles de luxe
- 72. Orfèvreries
- 73. Horlogeries
- 74. Faïence - porcelaine
- 75. Poterie - céramique
- 76. Cadres
- 77. Galeries d'art
- 78. Articles souvenirs et cadeaux
- 79. Articles religieux
- 80. Chinoiseries
- 81. Minéraux - fossiles
- 82. Vanneries
- 83. Fleuristes
- 84. Cuivres - étains - fers forgés
- 85. Articles funéraires

IV. EQUIPEMENTS DE LOISIRS-SPORTS-CULTURE

"Sports"

- 411. Articles de sport
- 12. Articles pour la pêche et la chasse
- 13. Armes
- 14. Articles de plage
- 15. Articles de danse
- 16. Tentes-matériel de camping
- 17. Sellerie

"Loisirs-culture"

- 421. Tabac
- 22. Librairies
- 23. Journeaux
- 24. Papeteries

- 25. Carteries
- 26. Stylos
- 27. Jouets
- 28. Philatélies
- 29. Musique
- 30. Radio-télévision
- 31. Chaines haute fidélité
- 32. Disquaires
- 33. Farces - articles de carnaval
- 34. Photographie
- 35. Vente d'animeaux
- 36. Aliments pour animeaux
- 37. Journeaux - librairies - tabacs
- 38. Bouquineries

V. ENTRETIEN DE LA PERSONNE:

"Santé"

- 511. Pharmacies
- 12. Bandagistes - vêtements médicaux
- 13. Optique
- 14. Appareils acoustiques
- 15. Orthopédistes
- 16. Herboristeries
- 17. Produits vétérinaires

"Beauté"

- 521. Parfumerie

VI. COMBUSTIBLES ET MATERIEL DE TRANSPORT

"Charbons"

- 611. Charbons
- 12. Bois
- 13. Gaz liquéfié
- 14. Gazoil - fuel

"Matériel de transport"

- 621. Motos - vélos
- 22. Pneus
- 23. Accessoires pour voitures, motos, vélos

- 24. vente de voitures
- 25. Stations de service (y compris car-wash)
- 26. Vente de caravanes

VII. MAGASINS A RAYONS MULTIPLES

"Vente traditionnelle"

- 711. Bazars
- 12. Grands magasins à rayons multiples
- 13. Magasins populaires

"Libre-service"

- 721. Hypermarchés
- 22. Supermarchés
- 23. Supérettes
- 24. Discounts alimentaires
- 25. Drive-in boissons

VIII. HORECA (hôtels-restaurants-cafés)

"Restauration"

- 811. Cafés
- 12. Cafés-restaurants
- 13. Caféterias
- 14. Salons de thé
- 15. Milk-bars
- 16. Restaurants
- 17. Snack-bars
- 18. Friteries
- 19. Glaciers + salon de consommation

"Hebergement"

- 821. Hôtels
- 22. Hôtels-restaurants
- 23. Pensions

IX. SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL (NON DENOMMES AILLEURS)

"Enêtretien de la personne"

911. Laveries

- 12. Teintureries - blanchisseries
- 13. Stoppage de vêtements
- 14. Cordonniers
- 15. Pompes funébres
- 16. Salons de coiffure dames
- 17. Salons de coiffure hommes
- 18. Salons de coiffure enfants
- 19. Institut de beauté
- 20. Pédicure
- 21. Sauna
- 22. Location vêtements
- 23. Toilettes animeaux

"Banques-assurances", services à caractère financier

931. Banques

- 32. Assurances
- 33. Agents de change
- 34. Agences immobilières
- 35. Prêts - financements

"Loisirs"

941. Agences hippiques

- 42. Agences de voyage
- 43. Agences de location de spectacles
- 44. Cinémas
- 45. Théâtres
- 46. Autres spectacles
- 47. Clubs privés
- 48. Jeux électroniques
- 49. Night-clubs-dancings

"A caractère professionnel"

951. Imprimeries

- 52. Graveurs
- 53. Tirages de plans
- 54. Photos - studios
- 55. Agences intérimaires
- 56. Photocopies

"Transports"

961. Autos-écoles

62. Ambulances

63. Taxis

64. Agence de location de voitures

"Commerce"

971. Bureau d'exposition de vente par correspondance

ANNEXE II: CLASSIFICATION DES DIFFERENTS TYPES DE COMMERCE D'APRES J.S. SPORCK

I. ALIMENTATION

"Alimentations générales"

- Alimentations générales
- Epicerie
- Crémeries
- Primeurs
- Bazar

"Viandes - Poissons"

- Boucheries - charcuteries
- Gibiers - volailles
- Poissonneries
- Traiteurs

"Pains - Sucreries"

- Boulangeries - pâtisseries
- Confiseries et magasins de pain d'épices
- Magasins de gauffres

"Divers"

- Liqueurs - vins
- Tabacs - cigares - cigarettes
- Cafés - biscuits
- Diététique

II. HORECA (HOTELS-RESTAURANTS-CAFES)

- Cafés
- Cafés - restaurants
- Cafeteria, Tea-room, Milk-bar
- Milk-bars
- Hôtels
- Hôtels-restaurants
- Restaurants
- Snack-bars
- Fritures
- Pensions

III. HABILLEMENT

"Vêtements"

- Confection pour hommes
- Confection pour dames
- Confection pour enfants
- Confection générale
- Articles futures mamans
- Commerces spécialisés vêtements daim, cuir
- Commerces spécialisés vêtements sport
- Tailleurs
- Couturières
- Fourreurs
- Magasins de tissus

"Articles textiles"

- Aunage - bonneterie
- Laines
- Merceries
- Bas

"Linge personnel"

- Chemiseries
- Corsets
- Lingerie
- Colifichets

"Chaussures"

- Chaussures
- Chaussures orthopédiques

"Accessoires - cuirs"

- Maroquineries
- Parapluies

"Accessoires"

- Chapelleries
- Modistes
- Ganteries

IV. EQUIPEMENTS

"Ameublement"

- Meubles
- Linoleum-Balatum-papiers peints et couleur
- Tapis
- Textiles d'ameublement
- Literies
- Equipements sanitaires
- Appareils de chauffage
- Antiquités - Brocanteurs
- Vanneries
- Vitraux d'art
- Volets-jalousie
- Salles de vente
- Ensembliers - Décorateurs
- Cheminées

"Electricité"

- Appareils électroménagers
- Electricité
- Radio - Télévision
- Electricité générale

"Outillage"

- Garage avec vente de voitures
- Pneus - Accessoires pour voitures, motos, vélos
- Motos - Vélos
- Voitures d'enfants
- Machines à coudre
- Machines à écrire et de bureau
- Machines et outillages agricoles
- Outillage
- Hobby-center
- Garden-center

"Ustensiles"

- Quincailleries
- Coutelleries
- Articles en plastique
- Faïence - Porcelaine

V. LOISIRS-LUXE-CULTURE

"Luxe"

- Horlogeries - Bijouteries
- Optique
- Appareils acoustiques
- Stylos
- Orfèvres

"Sports"

- Armes
- Vente d'animaux
- Articles de sport
- Articles pour la pêche et la chasse

"Décoration"

- Articles de "luxe"
- Encadreurs et marchands de tableaux
- Articles souvenirs et cadeaux
- Articles religieux
- Fleuristes

"Cinéma - Théâtres"

- Cinéma
- Théâtres

"Loisirs"

- Librairies
- Jouets
- Papeteries
- Carteries
- Philatélie
- Journeaux
- Agences de voyage
- Musique
- Disquaires
- Galeries de tableaux
- Agences hippiques

VI. SERVICES

"Soins personnels"

- Pharmacies
- Drogueries
- Parfumeries
- Cordonneries
- Bandagistes - Vêtements médicaux

"Coiffeurs"

- Salons de coiffure pour hommes
- Salons de coiffure pour dames
- Institut de beauté

"Services divers"

- Photographes
- Teintureries - Blanchisseries
- Pompes funébres
- Grains pour oiseaux et aliments pour animaux
- Graveurs
- Stations-services
- Stoppage de vêtements
- Fournitures magasins

ANNEXE III. CLASSIFICATION DES ACTIVITES COMMERCIALES DANS LE TLEMCENOIS

I. ALIMENTATION

1/ Alimentation générale

- Alimentations générales
- Epiceries
- Fruits et légumes
- Boucheries
- Oeufs et volailles
- Poissonneries
- Laiteries

2/ Pains - Sucreries

- Boulangeries - Pâtisseries
- Pâtisseries - Dégustation
- Confiseries - Biscuiteries
- Crémeries

3/ Divers

- Vins et boissons alcoolisées
- Cafés (y compris torréfaction)
- Epices

II. HABILLEMENT

1/ Vêtements

- Confection pour hommes
- Confection pour femmes
- Confection pour enfants
- Confection générale
- Vêtements de mariage (Kaftan, Mensoudj,...)
- Habits traditionnels pour hommes et femmes

2/ Tissus

- Tissus pour femmes
- Tissus pour hommes

3/ Chaussures et articles en cuir

- Chaussures
- Maroquineries
- Fournitures cordonneries

4/ Divers

- Layette - Bonneterie
- Merceries

III. EQUIPEMENTS

1/ Ménagers et de bureau

- Meubles
- Couvertures
- Tapis
- Plomberies sanitaires
- Laines brutes
- Quincailleries - Serrureries
- Articles ménagers
- Articles électoménagers
- Articles d'électricité
- Coutelleries
- Peintures - Viêtreries - Miroiteries
- Articles en plastique
- Machines à écrire
- Machines à coudre et à tricoter
- Matériel anti-incendie
- Salles d'exposition-vente

2/ Transport

- Accessoires et pièces de rechange autos, motos, vélos
- Accessoires véhicules lourds et engins industriels
- Pièces de rechange matériel agricole

IV. LOISIRS - LUXE - CULTURE

1/ Loisirs - Culture

- Librairies - Articles scolaires
- Papeteries

- Disquaires
- Vidéothèques
- Jouets - Salles de jeux
- Cinémas
- Théâtres
- Journeux-tabacs
- Agences hippiques

2/ Sports

- Articles de sport
- Articles de pêche
- Armes

3/ Décoration

- Articles artisanaux
- Tableaux - Cadres
- Articles souvenirs - Cadeaux

4/ Luxe

- Bijouteries
- Horlogeries
- Optique

V. SERVICES

1/ Enêtretien de la personne

- Pharmacies
- Parfumeries
- Institut de beauté
- Coiffeurs hommes
- coiffeurs dames
- Bains - Douches

2/ Divers

- Photographes
- Teintureries - Blanchisseries
- Autos-écoles
- Stations-services
- Fours banals
- Mouturiers
- Garages voitures

- Imprimeries
- Fabricants de timbres

VI. HORECA (HOTELS - RESTAURANTS - CAFES)

- Cafés - Salons de thé
- Bars
- Petite restauration
- Gargottes
- Restaurants
- Pizzerias
- Hôtels
- Hôtels-restaurants

VII. ARTISANAT

1/ De production

- Menuiseries
- Ferronneries
- Tisserands
- Passementiers
- Luthiers
- Cordonniers (fabricants)
- Pierres tombales

2/ De réparation

- Brodeurs sur velour et sur cuir
- Modélistes
- Couturiers
- Tailleurs
- Bourreliers
- Sculpteurs sur bois
- Décorateurs-sculpteurs
- Plombiers
- Réparations articles ménagers
- Réparations articles électroménagers
- Réparations machines et équipements de bureau
- Harnachement agricole - selles de chevaux
- Cordonniers
- Réparations autos, vélos, motos
- Vulcanisateurs

ANNEXE V. FICHE D'ENQUETE DES COMMERCES (IMPOTS)

1. Localisation du commerce:.....

2. Année d'ouverture du commerce:.....

3. Type de commerce: Gros Demi-gros Détail

4. Modifications dans la nature de l'activité:

D A T E S (Périodes)	FONCTIONS COMMERCIALES

5. Chiffres d'affaires réalisés:

A N N E E S	CHIFFRES D'AFFAIRES
1977	
1980	
1983	
1986	

ANNEXE VI. FICHE D'ENQUETE CONSOMMATEURS

1/ Où habitez-vous ?.....

- Nom du quartier:.....

- Nom de la ville (village, douar):.....

- Nom de la commune:.....

2/ Quelle est votre profession ?.....

3/ Dans quelle ville (ou village) travaillez-vous ?.....

4/ * Dans quelle ville (ou village) faites vous habituellement vos achats alimentaires ?.....

* Achetez-vous certains produits alimentaires hors de votre lieu de résidence ?

oui

non

Si oui, - Quels sont ces produits ?.....

- Où les achetez-vous ?.....

- Pourquoi ?.....

5/ De quelle ville (ou village) achetez-vous les produits suivants:

- Les vêtements et chaussures:.....

- Les produits ménagers, électroménagers et l'ameublement:.....

- Les bijoux, les cadeaux et souvenirs, les articles de décoration.....

6/ Dans le cas où vous faites certains achats (cités en 5) dans une ville autre que celle où vous habitez, quelles sont les raisons qui vous poussent à cela :

Produits non disponibles au lieu de résidence

Choix plus large des produits

Car je travaille dans cette ville

- Cette ville est proche de mon lieu de résidence
- Produits chers au lieu de résidence
- Je fais ces achats seulement à l'occasion de visites familiales
- Autres motifs; précisez lesquels:.....

7/ * Fréquentez-vous les Souks el fellah et les Galeries pour vos achats ?

- oui
- non

* Si oui, dans quelle ville (ou village) se trouvent-ils ?.....

- * Vous y achetez :
- Les produits alimentaires
 - Les vêtements et chaussures
 - Les équipements ménagers
 - Autres produits; précisez lesquels.....

8/ Quelle est la part de votre revenu mensuel que vous dépensez dans l'achat des produits alimentaires:

- 10 à 20 %
- 20 à 30 %
- 30 à 40 %
- 40 à 50 %
- 50 à 60 %
- 60 à 70 %
- Plus de 70 %

9/ * Par rapport à il y a 10 ans:

- Vous faites vos achats toujours aux mêmes endroits
- Vous faites vos achats en des endroits différents et de plus en plus nombreux

* Dans un cas ou dans l'autre, dites pourquoi ?

.....

.....

.....

**ANNEXE VII: LA POPULATION ENQUETEE (NOMBRE DE FAMILLES)
SELON LES COMMUNES, EN 1988.**

COMMUNES	NOMBRE	COMMUNES	NOMBRE
TLEMCEN	307	MAGHNIA	241
NEDROMA	259	GHAZAQUET	203
REMCHI	158	SEBDOU	133
HENNAYA	247	OULED MIMOUN	98
SABRA	43	DJEBALA	33
BAB EL ASSA	12	EL BOUIHI	31
EL GOR	18	AIN NEHALA	14
BENSEKRANE	16	SEBAA CHIOUKH	19
AIN FETTAH	12	AIN GHORABA	11
FELLAOUCENE	23	SOUAHLIA	21
AIN FEZZA	37	MANSOURAH	45
CHETOUANE	38	MARSA B.M'HIDI	21
BENI SNOUS	12	BENI OUARSOUS	14
SIDI DILLALI	18	SIDI MEDJAHED	23
SOUANI	20	EL ARICHA	25
BENI SEMIEL	26	OUED CHOULI	28
AMIEUR	18	BENI MESTER	21
DAR YAGHMORACEN	24	ZENATA	32
BENI BAHDEL	12	TERNI B.HADIEL	42
AIN YOUCEF	17	HONAINA	15
SOUK TLETA	14	AZAILS	28
SOUK EL KHEMIS	12	BOUHLOU	34
HAM. BOUGHRARA	42	M'SIRDA FOUAGA	25
AIN KEBIRA	34	BENI BOUSSAID	27
AIN TELLOUT	23	SIDI ABDELLI	19
EL FEHOUL	24	OULED RYAH	28
TIANET	35		

**ANNEXES VIII : LE RAYONNEMENT DU COMMERCE DE DETAIL
(EN % DE LA POPULATION ENQUETEE) PAR
COMMUNE DE RESIDENCE**

(A) TLEMCEN:

L.RES.	HAB ^T	EQUPT	LUXE	ALIM ^T	L .RES.	HAB ^T	EQPT	LUXE	ALIM ^T
TLEMCEN	85	83	85	100	EL GOR	18	12	25	15
MAGHNIA	18	11	18	12	AMIEUR	85	69	83	35
NEDROMA	24	25	40	22	B.BAHDEL	83	75	73	10
GHAZAOU.	20	14	29	10	A.GHORABA	82	78	73	8
REMCHI	63	47	65	42	S.MDJAHED	60	7	50	11
SEBDOU	27	29	43	13	HONAINÉ	15	52	63	7
HENNAYA	65	72	78	50	TIANET	28	20	36	2
O.MIMOUN	56	59	74	22	S.TLETA	50	50	25	-
SABRA	58	65	48	10	H. BOHGERRA.	34	5	8	-
DJEBALA	18	34	30	6	A.NEHALA	90	63	85	18
A.KEBIRA	6	35	35	11	O.CHOULI	100	100	100	45
A.FEZZA	80	82	85	66	EL FEHOUL	60	25	60	35
B.SNOUS	83	75	67	20	O.RYAH	65	75	79	36
B.E.ASSA	20	60	40	5	B.MESTER	100	86	75	42
D.YAHGM.	14	28	43	-	S.KHEMIS	60	60	60	15
CHETOUAN.	90	90	100	89	B.SEMIEL	85	75	90	-
A.TELLOU.	60	60	60	25	M.B.MHIDI	8	15	7	-
S.ABDEL.	100	50	100	15	B. BOUSSAID	8	8	17	-
FELLAQUC.	60	80	40	10	AZAILS	25	45	62	25
B.OUARS.	60	84	80	26	T.B.HADIEL	85	90	90	30
BENSEKR.	44	50	37	31	BOUHLOU	42	8	42	8
ZENATA	78	73	77	18	M'SIRDA	5	15	5	-
A.YOUCEF	76	59	76	65	S.CHIQOUK	66	79	54	22

(B) MAGHNIA:

L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUXE	L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUX
MAGHNIA	87	68	73	79	TIANET	-	-	12	12
TLEMCEN	6	2	2	-	S.TLETA	45	25	45	62
NEDROMA	9	4	5	10	H. BOUGHR.	75	90	90	65
GHAZAQUET	10	5	9	9	OUL.RYAH	7	15	15	4
REMCHI	12	2	4	2	SOUANI	85	85	90	90
SEBDOU	2	2	1	2	A.FETTAH	60	60	60	60
HENNAYA	7	4	4	2	A.KEBIRA	6	6	-	6
O.MIMOUN	4	-	-	-	B.SNOUS	42	25	8	17
S.MEDJAHED	72	24	20	48	B.E.ASSA	40	20	60	40
DJEBALA	27	18	27	9	D.YAHMOR.	-	-	14	-
SOUAHLIA	14	-	-	28	B.BOUSSAID	34	68	56	42

(C) NEDROMA:

L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUXE	L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUX
NEDROMA	100	71	61	42	A.KEBIRA	95	59	59	36
TLEMCEN	-	-	4	-	D.YAGHMOR.	-	28	7	7
MAGHNIA	2	-	6	1	FELLAOUCE.	60	20	20	-
GHAZAQUET	12	7	11	10	DJEBALA	57	42	24	24
REMCHI	-	5	-	-	SOUAHLIA	14	14	14	28
HENNAYA	-	1	2	1	TIANET	16	4	16	20

(D) GHAZAQUET:

L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUXE	L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUX
GHAZAQUET	100	67	62	45	DJEBALA	27	18	18	12
MAGHNIA	2	-	1	-	SQUAHLIA	28	28	86	71
NEDROMA	20	8	10	3	TIANET	72	68	52	28
A.KEBIRA	6	6	-	-	M.B.MHIDI	15	8	6	5
B.E.ASSA	20	40	20	20	M'SIRDA	10	9	4	3
D.YAGHMOR.	64	57	43	28					

(E) REMCHI:

L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUXE	L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUX
REMCHI	66	44	57	35	A.KEBIRA	12	6	6	-
TLEMCEN	1	1	-	-	CHETOUANE	-	-	8	-
HENNAYA	3	-	1	-	FELLAOUCE.	25	20	20	-
B.OUARS.	75	95	25	-	ZENATA	5	-	5	-
A.YOUCEF	53	6	17	17	S.CHIOUKH	22	55	33	-
HONAINA	60	-	-	-					

(F) SEBDOU:

L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUXE	L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUX
SEBDOU	95	79	71	51	B.SNOUS	25	-	17	8
EL GOR	90	95	95	55	A.GHORABA	72	15	12	-
S.DJILALI	62	75	52	40	EL BOUIHI	43	60	58	32
EL ARICHA	55	78	82	58	AZAILS	48	54	35	15

(G) HENNAYA:

L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUXE	L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUX
HENNAYA	81	22	24	19	O.RYAH	54	36	11	4
TLEMCEN	3	-	-	-	B.MESTER	15	-	-	-
REMCHI	2	-	-	-					

(H) OULED MIMOUN:

L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUXE	L.RESID.	ALIMT	HABT	EQPT	LUX
O.MIMOUN	89	59	48	22	A.TELLOUT	20	20	-	-
TLEMCEN	1	-	-	-	S.ABDELL.	25	28	-	15
B.SEMIEL	80	60	50	-					

**ANNEXES IX: LE RAYONNEMENT DES GRANDES SURFACES
(EN % DE LA POPULATION ENQUETEE) PAR
COMMUNE DE RESIDENCE**

(A) TLEMCEN:

L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT	L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT
TLEMCEN	80	32	47	BENSEKRANE	24	19	30
MAGHNIA	16	16	16	ZENATA	50	41	55
NEDROMA	28	20	25	A.YOUCEF	82	65	45
GHAZAOUET	13	8	10	S.CHIOUKH	22	18	15
REMCHI	46	40	42	AMIEUR	45	40	35
SEBDOU	27	19	23	B.BAHDEL	45	-	-
HENNAYA	47	50	54	A.GHORABA	40	-	-
O.MIMOUN	30	22	19	HONAINA	25	-	25
DJEBALA	21	18	25	H.BOUGHARA	35	-	25
FELLAOUCENE	45	45	45	A.NEHALA	15	10	15
AIN KEBIRA	6	6	18	OUED CHOULI	35	-	25
SIDI ABDELLI	15	10	20	EL FEHOUL	40	25	25
AIN FEZZA	100	78	90	OULED RYAH	68	72	55
BENI SNOUS	25	17	17	BENI MESTER	65	65	58
D.YAGHMORACEN	7	14	7	SOUK KHEMIS	28	18	15
CHETOUANE	90	40	50	SABRA	25	12	22
BENI OUARSOUS	25	25	25	BOUHLOU	18	15	15

(B) MAGHNIA:

L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT	L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT
MAGHNIA	74	45	45	SIDI MEDJAHED	86	65	72
TLEMCEN	4	1	3	BENI BOUSSAID	65	65	45
NEDROMA	19	13	13	BOUHLOU	42	35	48
GHAZAQUET	13	9	10	HAM. BOUGHRARA	64	64	25
REMCHI	8	6	8	OULED RYAH	14	14	11
SEBDOU	4	4	3	SOUANI	85	72	80
HENNAYA	6	5	5	AIN FETTAH	40	40	40
DJEBALA	28	28	25	BAB EL ASSA	60	-	60
SOUK TLETA	45	32	48	SABRA	40	48	35

(C) NEDROMA:

L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT	L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT
NEDROMA	71	35	51	AIN KEBIRA	75	58	62
MAGHNIA	3	2	4	FELLAOUCENE	80	80	90
GHAZAQUET	17	11	11	DJEBALA	51	48	39
HENNAYA	3	2	2	SOUAHLIA	14	14	14
TIANET	24	28	34				

(D) GHAZAQUET:

L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT	L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT
GHAZAQUET	72	45	52	AIN KEBIRA	12	12	18
TLEMCEN	1	1	1	BAB EL ASSA	40	-	40
MAGHNIA	5	3	3	D.YAGHMORACEN	64	71	43
NEDROMA	48	27	38	DJEBALA	45	51	39
REMCHI	3	2	2	SOUAHLIA	70	43	57
AIN FETTAH	20	20	-	TIANET	56	52	56

(E) REMCHI:

L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT	L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT
REMCHI	76	53	62	AIN KEBIRA	6	6	12
TLEMCEN	4	1	2	FELLAUCENE	40	40	40
NEDROMA	3	2	1	DJEBALA	6	9	6
GHAZAQUET	2	1	1	BENI OUARSOUS	25	50	25
HENNAYA	12	10	10	BENSEKRANE	13	12	15
ZENATA	27	27	32	AIN YOUCEF	71	59	41
HONAINA	75	50	75	SEBAA CHIOUKH	38	32	35
TIANET	8	8	4	EL FEHOUL	75	25	42
OULED RYAH	25	18	25	SOUK KHEMIS	72	65	78

(F) SEBDOU:

L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT	L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT
SEBDOU	64	45	58	BENI SNOUS	25	17	25
TLEMCEN	2	1	1	EL BOUIHI	35	32	45
OULED MIMOUN	8	7	3	SIDI DJILALI	45	40	50
EL ARICHA	42	35	48	AZAILS	42	40	50
TERNY B.HADIEL	15	8	5	BENI BOUSSAID	9	6	8
AIN GHORABA	78	25	38	BENI BAHDEL	28	9	15

(G) HENNAYA:

L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT	L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT
HENNAYA	63	40	41	REMCHI	16	12	13
TLEMCEN	8	2	4	CHETOUANE	20	-	10
MAGHNIA	1	-	-	FELLADUCENE	20	20	-
NEDROMA	2	2	2	ZENATA	45	47	50
AIN YOUCEF	17	12	12	SEBAA CHIOUKH	11	11	11
TIANET	4	4	4	EL FEHOUL	25	-	-
OULED RYAH	75	64	71				

(H) OULED MIMOUN:

L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT	L.RESIDENCE	ALIMT	HABT	EQPT
OULED MIMOUN	71	23	19	AIN TELLOUT	20	-	20
TLEMCEN	3	1	1	SIDI ABDELLI	52	-	-
GHAZAQUET	1	1	1	BENI SEMIEL	75	62	30

TABLE DES TABLEAUX

N°	TITRE	Page
1	La population active par agglomération en 1977	16
2	La population active par agglomération en 1966	18
3	La répartition des actifs par agglomération selon les secteurs d'activité en 1987	19
4	Les densités commerciales selon les villes en 1987	21
5	Les surfaces commerciales selon les villes en 1987	28
6	La nature des secondes activités commerciales par branche commerciale selon les villes en 1986	35
7	La répartition des fonctions commerciales par agglomération en 1987	41
8	Le niveau de standing par catégorie commerciale selon les villes	52
9	Le niveau de modernisme par catégorie commerciale selon les les villes	55
10	La répartition des catégories commerciales selon les villes	63
11	Les structures commerciales dans le Tlemcenais et en Mitidja orientale	66
12	Les densités commerciales au centre-ville et en périphérie selon les villes	70
13	Les structures commerciales des centres et des périphéries des villes	72
14	Les aspects qualitatifs du commerce dans les centres-villes et les périphéries des villes	77
15	La répartition des commerces par catégorie et par quartier selon les villes	79
16	Les chiffres d'affaires du commerce de détail par quartier selon les villes en 1986	93
17	Les structures commerciales des centres-villes	98
18	Les structures commerciales des centres-villes des villes moyennes et grandes de l'Oranie en 1988	101
19	Les chiffres d'affaires du commerce de détail dans les centres-villes en 1986	125
20	L'évolution numérique des commerces selon les villes de 1976 à 1987	128

21	L'évolution numérique des commerces par catégorie commerciale selon les villes de 1981 à 1987	131
22	La répartition des commerces à Nédroma de 1888 à 1987	133
23	L'évolution des mutations commerciales selon les villes de 1971 à 1988	135
24	Les chiffres d'affaires réalisés par branche commerciale selon les villes de 1977 à 1986	140
25	Les habitudes d'achats de la population selon les niveaux hiérarchiques	157
26	La population dont les achats se font exclusivement en dehors du lieu de résidence	158
27	Les nouvelles densités commerciales selon les niveaux hiérarchiques urbains	163

TABLE DES FIGURES ET CARTES

FIGURES

N°	TITRE	Page
1	Le rapport entre le nombre de commerces et la taille de la ville	22
2	Le niveau de standing des commerces	53
3	Le niveau de modernisme des commerces	56
4	Les structures commerciales des villes	64
5	Les structures commerciales des centres et des périphéries des villes	74
6	Les structures commerciales des centres-villes	99

CARTES

N°	TITRE	Page
1	La wilaya de Tlemcen. Le cadre	4
2	Les densités commerciales par quartier, selon les villes	88
3	Les densités commerciales linéaires dans le quartier central, selon les villes	103
4	Les spécialisations commerciales dans le quartier central, selon les villes	110
5	La qualité des équipements commerciaux dans le quartier central, selon les villes	115
6	Le niveau de modernisme des commerces du quartier central, selon les villes	120
7	Le rayonnement des villes par les commerces d'habillement	153
8	Le rayonnement des villes par les commerces d'équipement	154
9	Le rayonnement des villes par les commerces de luxe	155
10	La situation géographique des villes	160
11	Le rayonnement des villes par les grandes surfaces	166

CARTES HORS TEXTE

N°	TITRE
1	Tlemcen. La répartition des activités commerciales, en 1987
1A	Tlemcen. La répartition des commerces alimentaires dans le quartier central
1B	Tlemcen. La répartition des commerces d'habillement dans le quartier central
1C	Tlemcen. La répartition des commerces d'équipement dans le quartier central
1D	Tlemcen. La répartition des commerces de loisirs-luxe- culture dans le quartier central
1E	Tlemcen. La répartition des commerces de service dans le quartier central
1F	Tlemcen. La répartition des commerces artisanaux dans le quartier central
2	Maghnia. La répartition des activités commerciales, en 1987
2A	Maghnia. La répartition des commerces alimentaires dans le quartier central
2B	Maghnia. La répartition des commerces d'habillement dans le quartier central
2C	Maghnia. La répartition des commerces d'équipement dans le quartier central
2D	Maghnia. La répartition des commerces de loisirs-luxe-culture dans le quartier central
2E	Maghnia. La répartition des commerces de service dans le quartier central
2F	Maghnia. La répartition des commerces artisanaux dans le quartier central
3	Nédroma. La répartition des activités commerciales, en 1987
4	Ghazaouet. La répartition des activités commerciales, en 1987
5	Remchi. La répartition des activités commerciales, en 1987
6	Sebdou. La répartition des activités commerciales, en 1987
7	Hennaya. La répartition des activités commerciales, en 1987
8	Ouled Mimoun. La répartition des activités commerciales, en 1987

TABLE DES MATIERES

	Page
AVANT PROPOS	1
INTRODUCTION GENERALE	2
OBJECTIFS ET CHAMP D'ETUDE	2
CONTRAINTES ET LIMITES DE L'ETUDE	5
L'APPORT BIBLIOGRAPHIQUE	6
INTERETS DE L'ETUDE	11
	12
PREMIERE PARTIE. HIERARCHIE URBAINE ET ACTIVITES COMMERCIALES	14
CHAPITRE I. LES ASPECTS NUMERIQUES DU COMMERCE ET LES NIVEAUX DE CENTRES	15
1 - L'emploi commercial en 1977 ; un bon critère de hiérarchisation qui reste insuffisant	15
2 - Le volume commercial révèle une parfaite hiérarchie des centres	17
2.1 - La densité commerciale traduit une hiérarchie parfaite des centres urbains.....	22
2.1.1 - L'histoire et les traditions ont joué un rôle fondamental dans l'économie urbaine de Nédroma.....	23
2.1.2 - La situation géographique semble prévaloir dans l'explication des différences quantitatives des trois centres urbains Remchi, Sebdou et Hennaya.....	24
2.2 - Les densités commerciales spécifiques ; une variation sensible selon les niveaux urbains.....	25
2.3 - L'indice de spécialisation commerciale ; un indicateur significatif des niveaux hiérarchiques élevés.....	26

3 - Les surfaces commerciales	26
3.1 - Les surfaces commerciales et la taille de la ville; une prédominance des petites unités commerciales.....	27
3.2 - Les surfaces commerciales non alimentaires mettent en valeur les niveaux de centralité des villes.....	29
4 - Le commerce de gros ; l'exclusivité de Tlemcen	29
5 - L'approche par les chiffres d'affaires	31
6 - L'exploitation de deux activités commerciales par un même commerçant	33
CONCLUSION	36
CHAPITRE II. LES ASPECTS QUALITATIFS DU COMMERCE ET HIERARCHISATION	37
1 - Le nombre des fonctions centrales et leur diversité déterminent une parfaite hiérarchie des centres	37
1.1 - Le nombre de fonctions centrales et les niveaux de centres.....	38
1.2 - La diversité des fonctions centrales.....	40
1.2.1 - Niveaux hiérarchiques et spécificité des fonctions.....	40
1.2.2 - Les niveaux hiérarchiques et le sous-équipement ou la spécialisation de l'appareil commercial.....	47
2 - A une qualité commerciale satisfaisante des niveaux urbains supérieurs s'oppose une médiocrité des commerces aux bas niveaux hiérarchiques.	49
2.1 - Le standing.....	51
2.2 - Le niveau de modernisme.....	54
CONCLUSION	57

DEUXIEME PARTIE. HIERARCHIE URBAINE ET STRUCTURES COMMERCIALES : APPROCHE SPATIALE.....	59
CHAPITRE I. DES STRUCTURES COMMERCIALES FONDAMENTALEMENT DIFFERENTES SELON LES NIVEAUX HIERARCHIQUES DES VILLES.....	61
CHAPITRE II. LES STRUCTURES COMMERCIALES ET LEUR ORGANISATION SPATIALE SELON LES NIVEAUX URBAINS.....	66
1 - Analyse comparative centre-périphérie.....	68
1.1 - Le centre-ville;lieu privilégié des implantations commerciales.....	68
1.2 - Des centres-villes à activités commerciales diversifiés s'opposent à des périphéries spécialisées.....	71
1.3 - Une nette opposition qualitative des commerces entre centre et périphérie.....	75
2 - Les structures commerciales périphériques ; analyse comparative entre les villes.....	78
2.1 - La situation du quartier et son contenu social déterminent son type commercial.....	78
2.2 - Les structures commerciales et les chiffres d'affaires.....	90
3 - Les structures commerciales centrales et la hiérarchie urbaine.....	96
3.1 - Les structures commerciales centrales obeissent à une loi de hiérarchie urbaine.....	97
3.2 - Les densités commerciales linéaires.....	102
3.3 - L'importance des spécialisations commerciales reflète des niveaux urbains hiérarchisés.....	107
3.4 - Qualité de l'équipement et niveau de modernisme.....	112
3.5 - Le chiffre d'affaire confirme la suprématie commerciale du centre-ville de Tlemcen.....	115

CHAPITRE III. APPROCHE EVOLUTIVE DES STRUCTURES COMMERCIALES	127
1 - L'évolution des structures commerciales	127
1.1 - Une croissance commerciale sensible mais variable dans le temps selon les niveaux urbains.....	127
1.2 - Une tendance certaine vers l'équipement anomal, malgré le maintien d'une structure dominée par le secteur alimentaire.....	129
2 - La dynamique commerciale	134
2.1 - Deux phénomènes parallèles : intensité des mutations commerciales et anomalisation commerciale.....	134
2.2 – Les cessations d'activité concernent les niveaux hiérarchiques élevés.....	138
3 - L'évolution des chiffres d'affaires de 1977 à 1986	139
3.1 - Les tendances générales de l'évolution selon les villes.....	139
3.2 - Une évolution catégorielle du chiffre d'affaire moyen différente selon les villes.....	143
CONCLUSION	144
TROISIEME PARTIE. LE RAYONNEMENT COMMERCIAL DES VILLES	145
CHAPITRE I. LE RAYONNEMENT COMMERCIAL DES VILLES ET LA HIERARCHIE URBAINE	148
1 - Le rayonnement des villes par les produits alimentaires	148
1.1 - La pénurie des produits alimentaires ; un facteur important de désorganisation spatiale.....	149
1.2 - Le sous-équipement des communes rurales en commerces élémentaires répond partiellement aux besoins de la consommation.....	150

2 - L'influence commerciale des villes par les commerces anomaux.....	151
2.1 - Le degré de satisfaction de la population en biens anomaux traduit son appartenance à un niveau urbain bien défini.....	151
2.2 - Un rayonnement commercial des villes différent selon la nature des biens et fonction des niveaux hiérarchiques urbains.....	152
2.2.1 - Niveau d'équipement et aire d'influence.....	152
2.2.2 - Les conditions géographiques et le rayonnement commercial.....	159
2.2.3 - La qualité et l'assortiment des produits ; des facteurs importants d'attractivité commerciale.....	161
3 - Les nouvelles densités commerciales.....	162
CHAPITRE II. LE RAYONNEMENT COMMERCIAL DES GRANDES SURFACES.....	164
1 - La politique de l'Etat et le renforcement du secteur de la distribution.....	164
2 - Une attraction commerciale différente selon les niveaux urbains.....	165
2.1 - Un rayonnement commercial sans rapport avec les niveaux hiérarchiques urbains..	165
2.2 - Un rayonnement commercial réduit aux produits alimentaires.....	165
CHAPITRE III. LES TENDANCES ACTUELLES DE LA CONSOMMATION....	168
1 - Une tendance accrue des dépenses alimentaires.....	168
2 - L'indisponibilité des produits est à l'origine de la multiplication des lieux d'achat.....	169
CONCLUSION.....	170
CONCLUSION GENERALE.....	171

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	174
A N N E X E S.....	181
TABLE DES TABLEAUX.....	211
TABLE DES FIGURES ET CARTES.....	213
TABLE DES MATIERES.....	215