

***Petites villes, fonctions urbaines et organisation de l'espace:
analyse à travers le cas de la fonction commerciale de la ville
d'Azazga dans la wilaya de Tizi-Ouzou***

Mr. Madjd HADJEM

Maître Assistant, Doctorant

madjid.hadjem@yahoo.fr

Tél : 0791.31.99.26

Dr. Djamal SI-MOHAMMED

Maître de Conférences

Faculté des Sciences Economiques

Université Mouloud MAMMERY – Tizi-Ouzou

d_simohammed@yahoo.fr

Tél : 0561.94.79.05

Résumé

Les théories urbaines et les études empiriques portant sur le champ urbain ont depuis longtemps montré que c'est par le biais de leurs fonctions que les villes influencent et induisent l'organisation de l'espace. **L'objet de notre article consiste ainsi à démontrer que la fonction commerciale dans la région d'Azazga induit une organisation de l'espace régional structurée autour de places commerciales centrales hiérarchisées où la ville d'Azazga occupe le sommet et dispose d'aires de rayonnement commerciales englobant celles des autres places commerciales de sa région.**

L'approche méthodologique retenue se scinde en deux étapes, la première reposant sur une approche quantitative consistant en l'analyse des données statistiques relatives aux commerces dans la région d'Azazga, tandis que la seconde phase sera basée sur une approche analytique à base de questionnaires et d'entretiens directs auprès d'un échantillon de 150 commerçants (120 détaillants et 30 grossistes) de la ville. Cette enquête se proposera ainsi d'une part de mettre en évidence les facteurs de localisation des commerces dans la ville d'Azazga et d'autre part, de déterminer les aires de rayonnement commercial de la ville à travers la prise en considération du degré hiérarchique des biens commercialisés et après avoir préalablement procédé au classement des commerces de la ville en fonction de deux critères à savoir la fréquence de renouvellement de l'achat du bien ou catégorie de biens commercialisés et le degré de segmentation du marché du bien.

Mots clés : Petites villes - Organisation de l'espace - Fonction urbaine - Aire d'attraction commerciale - Aire d'influence urbaine.

Introduction

Cette contribution se propose de mettre en évidence le rôle des petites villes en Algérie comme nouveaux pôles de croissance urbaine dans la nouvelle organisation de l'espace qui se dessine. Pour illustrer cette problématique nous nous sommes penchés sur le cas de la ville d'Azazga dans la wilaya de Tizi-Ouzou. L'objet de notre article consiste alors à démontrer que la fonction commerciale dans la région d'Azazga induit une organisation de l'espace régional structurée autour de places commerciales centrales hiérarchisées où la ville d'Azazga occupe le sommet et dispose d'aires de rayonnement commerciales englobant celles des autres places commerciales de sa région. Il s'agira aussi de montrer que cette domination urbaine d'Azazga est également renforcée par d'autres fonctions, lesquelles fondent sa suprématie régionale.

Tant les théories urbaines que les études empiriques portant sur le champ urbain ont depuis longtemps montré que c'est par le biais de leurs fonctions que les villes influencent et induisent l'organisation de l'espace. Aussi, parmi les nombreuses fonctions que remplit la ville d'Azazga, nous nous sommes tout particulièrement focalisés sur sa fonction commerciale, notamment la fonction de distribution de biens, tout en nous interrogeant sur l'impact de cette dernière sur l'organisation de l'espace local et régional.

Pour répondre à notre problématique, nous avons retenu une démarche méthodologique en trois étapes. La première, à dominante monographique, consistera à présenter notre champ d'étude à savoir la ville d'Azazga et à mettre en évidence sa place et son rôle tant dans sa région que par rapport à l'armature urbaine de la wilaya de Tizi-Ouzou. Au plan économique, Azazga est un pôle de développement local où se concentrent 45% de l'emploi régional et 57,6% des activités de la région. Elle est aussi le lieu de concentration de l'équipement régional (localisation de tous les services publics : financiers, bancaires, scolaires, sanitaires, administratifs, culturels, sportifs, de sécurité...), comme elle est une ville dotée de fonctions d'influence régionale. La ville d'Azazga est ainsi le plus important pôle socio-économique urbain de sa région disposant d'un avantage concurrentiel certain en termes d'offre d'externalités pour la localisation urbaine des activités économiques...

La deuxième étape repose sur une approche quantitative et consistera en l'analyse des données statistiques relatives aux commerces dans la région d'Azazga, données qui devraient confirmer la place éminente occupée par la ville chef-lieu en matière de rayonnement commercial sur son grand arrière-pays...

La troisième et dernière étape consistera, à partir d'une approche analytique à base de questionnaires et d'entretiens directs auprès d'un échantillon de 150 commerçants (120 détaillants et 30 grossistes) de la ville, à déterminer deux directions de recherche. La première vise ainsi à définir les facteurs de localisation des commerces dans la ville d'Azazga, tandis que le second objectif vise à mettre en évidence les aires de rayonnement commercial de la ville (celles-ci étant fonction du degré hiérarchique des biens commercialisés), après avoir, au préalable, classé les commerces de la ville en fonction de deux critères, à savoir la fréquence de renouvellement de l'achat du bien ou catégorie de biens commercialisé et le degré de segmentation du marché du bien.

I- Azazga, une place commerciale historique

De nombreux auteurs du 19^{ème} siècle, en particulier les premiers explorateurs coloniaux, ont souligné le trait marquant de l'économie régionale kabyle dominée par le commerce, lequel était porté par un dense réseau de souks et de colporteurs.

Ch. A. JULIEN¹ rapporte les rudes conditions dans lesquelles les autochtones exerçaient le commerce. Sous l'effet de la fragmentation du pays et des guerres intestines, il était difficile pour ces derniers de construire et encore moins d'unifier le marché intérieur. En l'absence de voies carrossables les déplacements ne se faisaient qu'à dos d'ânes, de mulets voire même à pied. De plus, faute de moyens d'achat, une bonne partie des échanges se faisait sous forme de troc.

A. MAHE² souligne que le dynamisme des commerçants (colporteurs et négociants) kabyles était tel qu'ils parvenaient à couvrir tout le territoire national, disputant même leurs clients aux Juifs et aux Mozabites. Ces derniers investissaient beaucoup dans les établissements commerciaux permanents ou fixes, ce que les Kabyles ne faisaient pas en

¹ : Ch. A. JULIEN : « Histoire de l'Algérie contemporaine : conquête et colonisation », PUF, Paris, 1964, p.17.

² A. MAHE : « Histoire de la Grande Kabylie XIX^e- XX^e siècles : Anthropologie historique du lien social dans les communautés villageoises », éd° BOUCHENE, Paris, 2001, p.34.

dehors de leur région d'origine, privilégiant plutôt le colportage. C'était ainsi que la figure du colporteur kabyle est devenue légendaire dans l'Algérie coloniale³.

A l'époque précoloniale, l'économie kabyle était marquée par un type d'économie que l'on peut qualifier d' « économie mixte discontinue »⁴, faite d'arboriculture en montagne et de céréaliculture intensive en plaine. C'était l'activité dominante de l'ensemble des tribus vivant dans les montagnes surplombant des plaines et des basses collines, telles que les tribus du Haut Sébaou dont fait partie celle des Ait Ghobri dont le territoire est celui correspondant à l'objet de notre étude.

L'arboriculture, l'olivieraie et le maraîchage sur de petites parcelles de terres à proximité des maisons constituaient la grande part des ressources agricoles mais étaient toutefois loin de satisfaire les nombreux besoins des populations locales, d'où le nécessaire recours à l'échange des produits abondants (fruits, huile d'olive, figes sèches, glands...) contre des produits rares (viandes, tissus, céréales,...) au niveau des marchés.

L'artisanat contribuait également à renflouer les ressources de certaines tribus kabyles. Ainsi, dans la région d'Azazga, les tribus des Ait Khellili et des Ait Bouchaib exploitaient de nombreux ateliers artisanaux d'armurerie ainsi que des forges, lesquels produisaient des instruments de qualité qui étaient commercialisés dans le reste de la Kabylie et au-delà. En outre, la tribu des Ait Ghobri exploitait et commercialisait une ressource abondante fournie par la vaste forêt de Yakourène en l'occurrence le liège.

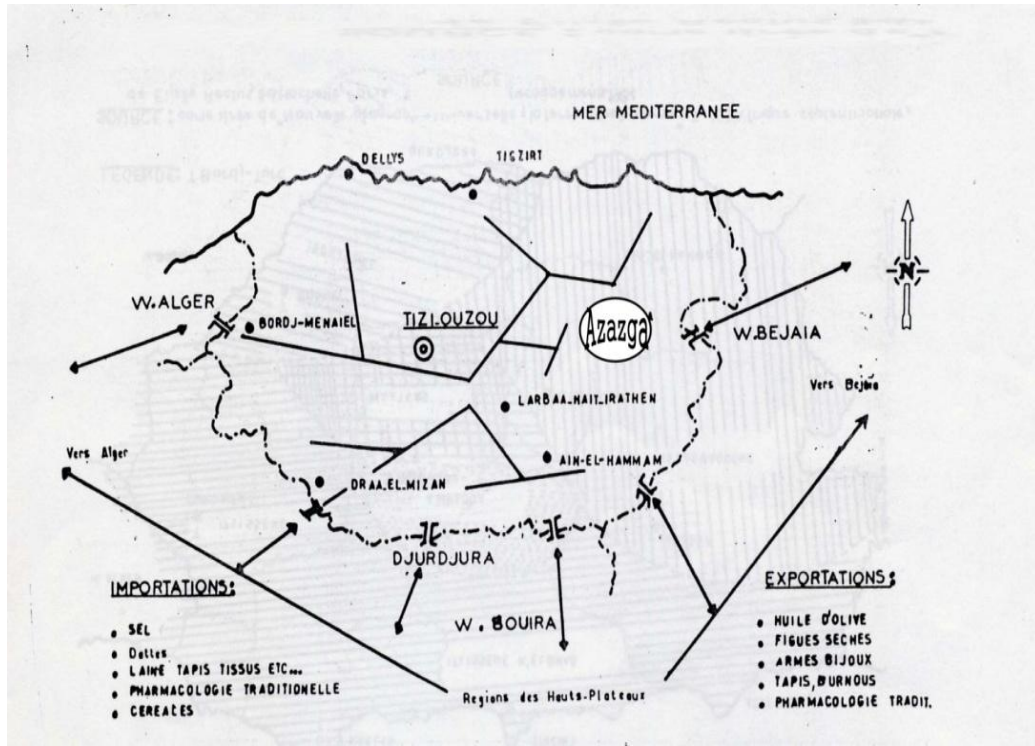
Pour permettre l'échange de produits, les tribus kabyles ont créé des espaces conséquents dénommés « souks » ou marchés ayant la particularité de se tenir hebdomadairement un jour fixe de la semaine et en un lieu fixe.

Azazga faisait ainsi partie du réseau de souks régional et sous-régional tel que le montre la figure 1. Les échanges, qui se faisaient tant avec les marchés de la Grande Kabylie qu'avec ceux de la Basse Kabylie ont ainsi consacré la position géostratégique d'Azazga en tant que "porte" entre la Petite et la Grande Kabylie, ce qui a contribué au développement de sa fonction commerciale.

³ : A. MAHE: *Op.cit*: p.34.

⁴ : A. MAHE: *Op.cit*: p.25.

Figure N° 01 : « Azazga dans le réseau de colportage et de flux caravaniers pendant la période antérieure à la guerre de libération nationale »



Source : M. DAHMANI : « Atlas économique et social de la Grande Kabylie », OPU, Alger, 1991, p.46.

Contrairement aux structures modernes de distribution qui sont à vocation et à finalité économique ou financière, le souk est, à priori, à vocation sociale. Marc COTE nous dit à ce propos que c'est le monde rural qui y avait créé son propre instrument de vie de relation⁵.

Durant la période coloniale, le souk a joué le rôle de « ville des ruraux », c'est-à-dire des autochtones qui ne se reconnaissaient pas dans les villes ou villages coloniaux créés *ex nihilo*. Ainsi et dans le cas d'Azazga, les autochtones n'ont pendant longtemps reconnu comme seule structure commerciale que le souk ancestral bien que le village colonial d'Azazga ait permis l'ouverture de nouvelles structures telles que les épiceries, les bistrotts, les cafés, les hôtels ou les salles de fêtes. Cette configuration durera jusqu'aux premières années de l'indépendance du pays qui verront le commerce connaître une étape nouvelle dans son évolution durant laquelle il sera sous contrôle quasi-exclusif de l'Etat jusqu'au

⁵ : M. COTE : « L'espace algérien : les prémisses d'un aménagement », OPU, Alger, 1983, p.65.

début des années 90 où il redeviendra, avec la libération de l'économie, la propriété quasi-exclusive du privée. Ce sont les implications sur l'organisation de l'espace local et régional de cette nouvelle propriété commerciale dans la ville d'Azazga que nous tenterons d'analyser dans la suite de notre travail.

2- La place d'Azazga dans l'armature commerciale de la wilaya

Tableau N° 1 : Répartition par commune, des commerçants de la wilaya de Tizi-Ouzou au 31-12-2009

N°	Commune	Total	Dont grossistes	N°	Commune	Total	Dont grossistes
01	Tizi-Ouzou	18 005	1 150	35	Ait-yahia	362	2
02	Azazga	2 355	100	36	Ain Zaouia	310	4
03	Boghni	1 855	88	37	Assi - Youcef	290	8
04	Draa-Ben-Khedda	1 820	85	38	Tirmitine	289	5
05	Ain El Hammam	1 480	52	39	Illilten	285	2
06	Larbaa-Nath-Irathen	1 385	48	40	Aghribs	270	4
07	Draa El Mizane	1 290	30	41	Iflissen	270	5
08	Freha	1 250	30	42	Ifigha	265	5
09	Bouzeguene	1 205	27	43	Souamaa	265	5
10	Mekla	1 095	31	44	Beni-Aissi	260	5
11	Mizrana	1 025	23	45	Ait-Khellili	240	4
12	Tizi Rached	1 010	89	46	Idjeur	235	3
13	Ouadhias	945	13	47	Beni-yenni	225	2
14	Maatkas	870	7	48	Bounouh	215	2
15	Beni – douala	850	13	49	Ait-Yahia-Moussa	200	2
16	Azeffoun	812	22	50	Akbil	198	6
17	Tigzirt	755	18	51	A- mahmoud	195	3
18	Makouda	750	12	52	Yatafen	195	1
19	Ouaguenoune	710	12	53	sdi-Namane	188	6
20	Ait-Aissa-Mimoun	645	25	54	Ait-Oumalou	188	2
21	Tadmait	565	16	55	Agouni-	180	2

Petites villes, fonctions urbaines et organisation de l'espace: analyse à travers le cas de la fonction commerciale de la ville d'Azazga dans la wilaya de Tizi-Ouzou
 Madjd HADJEM et Djamel SI-MOHAMMED

					Gueghrane		
22	Iferhounene	510	4	56	Iboudrarene	170	4
23	Timizart	510	7	57	Frikat	170	4
24	Souk-El-Thenine	495	5	58	M'kira	165	2
25	Boudjima	465	12	59	Imsouhel	160	1
26	Irdjen	435	15	60	Ait-Toudert	140	3
27	Ouacifs	430	10	61	A-Boumahdi	130	2
28	Yakouren	410	4	62	Ait-Bouadou	105	2
29	Mechtras	410	16	63	Ait chafaa	102	2
30	Abi-Youcef	390	12	64	Akerrou	90	1
31	Tizi-Gheniff	385	8	65	Ait-Agouacha	90	3
32	Tizi-N'tleta	380	4	66	Beni-zekki	89	2
33	Beni- Zmenzer	365	5	67	Zekri	65	1
34	Iloula-Oumalou	365	8		Total wilaya	52 848	2 100

Source : Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, DPATTO, 2010.

Les données du tableau ci-dessus, issues du Centre National du Registre de Commerce (CNRC) et reprises par la DPATTO⁶ dans son Annuaire statistique de 2010 montrent qu'Azazga occupe la deuxième place commerciale de la wilaya derrière Tizi-Ouzou, chef-lieu de wilaya. Elle est cependant la première place commerciale dans toute la partie Est de la wilaya ainsi que dans sa région. Par contre, en termes d'effectifs, Azazga représente 4,46 % des commerces de la wilaya, loin derrière Tizi-Ouzou qui en concentre 34%, et devant Boghni, troisième place commerciale de la wilaya, qui n'en concentre que 3,5%. L'écart entre Azazga et Boghni est de 500 commerces, tandis que l'écart entre Azazga et Zekri, dernière place commerciale de la wilaya, est de 1790 commerces !

L'armature commerciale de la wilaya se caractérise par une position « primatale » détenue par Tizi-Ouzou et concentrant plus du tiers des commerces avec un écart de 15650 commerces par rapport à la place suivante en l'occurrence Azazga laquelle, abstraction faite de la ville de Tizi-Ouzou, est la seule à franchir la barre des 2000 commerces et représente donc la plus importante place commerciale parmi l'ensemble des petites villes de la wilaya.

⁶ Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou.

3- Place d'Azazga dans l'armature commerciale régionale

Pour pouvoir situer la place de la ville d'Azazga au sein de sa région, nous avons tenu compte des données collectées auprès des inspections des impôts d'Azazga et de Yakourène, c'est-à-dire des deux inspections des impôts de la daïra d'Azazga puis nous avons procédé au classement de ces dernières selon la nature des activités commerce par commerce. Il y a cependant lieu de souligner que des décalages plus ou moins importants apparaissent entre les chiffres de l'administration fiscale et ceux du CNRC... .

Ainsi, pour des raisons liées essentiellement à l'indisponibilité de l'information statistique, nous définirons comme région d'Azazga l'espace formé par l'actuelle daïra. Les données de notre enquête sont alors synthétisées dans le tableau N° 2.

Tableau N° 2 : « Répartition des commerces à travers les communes de la daïra en fonction de leur nature et de leur type »

Commune	Achat revente (distribution)			Prestations de services	Productions	Professions libérales	Total
	Détail	Gros	Total				
Azazga	798	85	883	584	545	171	2183
Freha	342	20	362	363	185	39	949
Yakourène	146	06	152	123	81	11	367
Ifigha	81	-	81	81	52	05	219
Zekri	24	-	24	26	16	01	67
Daïra	1391	111	1502	1177	879	227	3785

Source : nos calculs et recoupements à partir des données des inspections des impôts d'Azazga et de Yakourène.

Comme on peut le constater à travers ce tableau, une parfaite hiérarchie se dégage entre les cinq communes de la daïra et se répète pour tous les types de commerces. Dans tous les cas, Azazga est largement en tête devant les autres communes de la région. En termes d'effectifs, Azazga concentre plus de moitié (57,6%) des commerces de la daïra. L'écart entre Azazga et la deuxième commune de l'armature est de 521 commerces, soit près de 35% des commerces. Azazga et Fréha sont respectivement des communes de vallées et plaines, tandis que les autres sont des communes de montagnes à relief accidenté et exigü. L'écart entre Azazga et la dernière commune de la hiérarchie en l'occurrence Zekri est de 2116 commerces. De plus, avec près de 60% des activités de distribution (et près de 77% des grossistes), Azazga représente aussi le centre de distribution de la région.

4- Répartition spatiale des commerces : des chefs-lieux privilégiés ?

Comme on peut le remarquer à travers le tableau N°3, il y a une ségrégation importante entre les espaces urbains et les espaces ruraux, d'une part et entre les agglomérations chefs-lieux et les agglomérations secondaires d'autre part. En effet, les deux agglomérations qui bénéficient du statut de l'urbain selon la classification de l'O.N.S, en l'occurrence Azazga et Fréha, renferment à elles seules 58,54% des commerces de la région et 87% des commerces des agglomérations chefs-lieux. La ville d'Azazga concentre à elle seule, 42,85% des commerces de la daïra. En outre, l'ensemble des chefs-lieux représente près de 67,30% des commerces de la région. Les agglomérations secondaires et villageoises qui sont sous équipées dans tous les secteurs, le sont aussi en termes de commerces: à peine 32% des effectifs de la région.

Tableau N° 3 : « Répartition spatiale des commerces au sein des communes de la région d'Azazga »

Commune	Agglomérations chefs-lieux	Agglomérations secondaires et villageoises	Localisation non précisée	Total commune
Azazga	1622	533	28	2183
Freha	594	355	-	949
Yakourène	241	126	-	367
Ifigha	68	151	-	219
Zekri	22	45	-	67
Daïra	2547	1210	28	3785

Source : nos calculs et recoupements à partir des données des inspections des impôts de Yakourène et d'Azazga.

Par rapport à sa commune, la ville d'Azazga renfermerait ;

- plus de 66% des commerces de prestations de services ;
- plus de 71% des commerces de production ou de transformation ;
- près de 78% des commerces de distribution ou d'achat revente de produits en l'état sans y introduire de transformations majeures ;

- plus de 94% des professions libérales.

5- Armature commerciale suivant les activités de distribution

Il ne s'agit pas ici de dresser un listing complet des activités de distribution dans la ville d'Azazga mais de procéder à un regroupement des diverses activités de distribution qui soit à la fois cohérent, logique et surtout qui réponde aux objectifs de notre étude. C'est ainsi qu'en restant fidèles à notre postulat de base (ce postulat même sur lequel repose la théorie des places centrales) qui suppose qu'une différence dans la fréquence d'achat des biens existe, que de celle-ci découlerait une hiérarchie des biens de laquelle découlerait à son tour une hiérarchie « commerciale » des agglomérations de l'ensemble régional, nous avons opté pour une classification des activités de distribution sur la base de deux critères principaux : la fréquence de renouvellement de l'achat des produits par le consommateur et le degré de segmentation du marché des produits distribués ou degré de spécialisation du commerce. A partir de là, nous avons pu dégager trois groupes de commerces, à savoir :

- *les commerces de produits à fréquence de consommation courante* ; ce sont les commerces qui distribuent les produits qui répondent aux deux critères suivants : une fréquence « moyenne » de renouvellement de l'achat variant, approximativement, de plusieurs fois par jour à une fois par mois et un marché non segmenté ou destiné à toutes les catégories de la population ;
- *les commerces de produits à fréquence de consommation médiane ou intermédiaire* ; ce sont les commerces qui distribuent les produits qui répondent aux deux critères suivants : une fréquence « moyenne » d'achat variant d'environ une fois par mois ou mensuelle à une fois par année et un marché relativement segmenté ou destiné à quelques catégories de la population relativement importantes ;
- *les commerces de produits à fréquence de consommation rare ou très faible* : ce sont les commerces qui répondent aux deux critères suivants : une fréquence « moyenne » d'achat très réduite d'au plus une fois par année, voire exceptionnelle ou occasionnelle et un marché segmenté, voire fortement segmenté.

Outre ces trois groupes, nous tiendrons également compte dans la suite de notre travail du fait qu'il s'agisse de commerces de distribution de gros ou de détail.

Justification des choix retenus :

Il n'est pas aisé de procéder à la classification des commerces. Pour un commerce donné, les références sont nombreuses et c'est en réalité, de la référence ou du produit lui-même que dépendent la fréquence d'achat et le degré de segmentation du marché et non d'un groupe de produits ou du magasin qui les distribue. Cependant, notre problématique nous y obligeant, ce n'est pas un produit précis vendu dans la ville d'Azazga que nous analysons, mais l'ensemble des produits distribués par une catégorie de commerces appartenant à l'un ou l'autre des trois groupes précédemment définis.

Aussi, sommes-nous contraints de considérer et de classer les commerces sur la base des groupes de produits distribués, sachant que chaque produit possède sa propre aire de marché et son propre degré de rayonnement et que ceux-ci peuvent varier d'un espace à un autre et d'une société à une autre. En outre, il est plus pratique de traiter de groupes de produits ou de commerces (magasins) que de traiter d'un produit particulier parmi une gamme très nombreuse de produits distribués par un magasin. En effet, le commerçant est mieux informé sur l'origine géographique de ses clients dans l'ensemble que pour chacun de ses produits.

En retenant le premier critère, à savoir la fréquence de renouvellement de l'achat, nous sommes contraints de considérer la « *fréquence moyenne* » de renouvellement de l'achat de l'ensemble des produits distribués par le même groupe de commerces. Ainsi, un commerce est considéré à fréquence de renouvellement des achats élevée ou courante lorsque celle-ci se répète dans le temps de façon très élevée. Nous avons retenu l'intervalle de temps allant de plusieurs fois par jours à une fois par mois environ (cas des magasins d'alimentation, des librairies...). Par contre, est considéré comme commerce à fréquence de renouvellement des achats médiane ou intermédiaire un acte d'achat lorsque qui se répète dans le temps de façon moins rapide que le précédent ; nous avons dans ce cas retenu l'intervalle de temps allant d'une fois pas mois à une fois par année en moyenne comme cela est en général le cas pour le commerces de la quincaillerie, de la droguerie, des pièces détachées, de l'habillement, des chaussures...etc. Enfin, est considéré comme commerce à fréquence de consommation réduite ou rare celui qui se répète dans le temps de façon de

façon rare, voire exceptionnelle à l'exemple des commerces de matériel médical, des meubles, de l'équipement de bureau...etc.

Comme deuxième critère, nous avons retenu le degré de segmentation du marché des produits distribués par chaque groupe de commerce, autrement dit la population de consommateurs ciblée, notamment par rapport à son importance. Par exemple, si le commerce du bois et ses dérivés s'adresse quasi-exclusivement aux menuisiers et ébénistes (marché fortement segmenté), le commerce de l'alimentation générale s'adresse à toutes les catégories de la société, quelque soit l'âge, le sexe ou la profession (marché non segmenté ou large), tandis que celui des pièces de rechange automobiles ne s'adresse qu'à ceux qui possèdent un véhicule (un Algérien sur trois, selon les statistiques nationales) et constitue un marché relativement segmenté, notamment par rapport à l'importance du segment du marché concerné et aux nombreuses références qui y sont distribuées.

Au total, un commerce est classé dans l'un des trois groupes définis plus haut s'il répond simultanément à deux critères à la fois du groupe concerné.

Cependant, pour une approche plus pertinente de l'analyse, nous avons délibérément limité notre travail aux seuls commerces sédentaires, ce qui nous conduit donc à exclure d'emblée les commerces ambulants et « soukiers »...

Le tableau N° 4 nous donne la structure de l'armature commerciale régionale. Un simple coup d'œil sur ce tableau nous permet de voir qu'Azazga a, et de loin, la plus grande concentration des établissements de distribution au niveau de sa région et ce, quelque soit la nature des produits distribués et quelque soit le type de distribution. Azazga est la seule à remplir la gamme la plus large des produits et des activités de distribution.

Tableau N°4 : « Répartition des distributeurs à travers les communes de la région suivant le type de distribution »

Activités Commune	Produits courants			Produits médians			Produits rares			Total
	Détail	Gros	Total	Détail	Gros	Total	Détail	Gros	Total	
Azazga	327	62	389	317	15	332	154	08	162	883
Fréha	156	19	175	129	01	130	57	-	57	363
Yakourène	91	06	97	42	-	42	13	-	13	152
Ifigha	61	-	61	17	-	17	03	-	03	81
Zekri	22	-	22	01	-	01	01	-	01	24
Daïra	667	87	744	506	16	522	228	08	236	1503

Source : Nos recoupements et calculs à partir des données des inspections des impôts d'Azazga et de Yakourène.

On remarque également que selon qu'il s'agisse de commerces de gros ou de commerces de détail, la répartition à l'intérieur de l'espace régional diffère...

◆ *Pour la distribution en détail :*

La commune d'Azazga concentre la plus grande partie des commerces de détail de la région pour les trois catégories de commerces de distribution retenues : 49% des commerces courants⁷, 62,2% des commerces de produits de consommation médiane et 67,5% des commerces rares. Plus les commerces sont rares, plus ils ont tendance à se concentrer à Azazga. Au total, la commune d'Azazga renferme près de 57% des commerces de détail de la région.

◆ *Pour la distribution en gros :*

La situation, en matière de commerces de gros, épouse parfaitement les termes de la théorie des places centrales. En effet, l'on remarque que plus la fréquence de consommation des produits distribués se réduit, plus les commerces se raréfient et plus on les retrouve dans un nombre restreint de communes. De même que plus le commerce concerne des produits

⁷ : Il faut noter que 70,3 % de ces commerces courants de détail relèvent de l'alimentaire (cf, annexe 06).

courants⁸, plus les établissements sont nombreux et plus ils se retrouvent dans un plus grand nombre de communes de l'armature commerciale régionale. A titre d'exemple, 87 commerces sur 111, soit 78,3% des commerces de gros, concernent la distribution de produits courants, 16 commerces sur 111, soit 14,4%, concernent la distribution de produits de consommation médiane et 8 commerces sur 111, soit 7%, concernent la distribution de produits de consommation rare. Quant à la répartition spatiale de ces trois types de commerces à travers les communes de la région, 62 d'entre eux sur 87, soit 71,2% des établissements de commerce courant sont localisés à Azazga (contre 19 sur 87, soit 21,8% pour Fréha, 6,8% pour Yakourène et aucun pour les autres communes de la région). De plus, 93,75% des commerces de produits de consommation médiane sont localisés à Azazga (contre 6,2% pour Fréha et aucun pour les autres communes). Enfin, 100% des commerces de produits de consommation rare sont concentrés à Azazga.

S'agissant du commerce de gros, Azazga concentre à elle seule 85 grossistes sur les 111 que compte sa région, soit 76,5% du total régional. Elle est ainsi au sommet de la hiérarchie, suivie respectivement de Fréha, Yakourène, Ifigha et enfin, Zekri au dernier rang. C'est aussi Azazga qui présente la gamme des commerces la plus complète. On peut donc aisément qualifier Azazga de *place commerciale centrale* de sa région.

6- Facteurs de localisation des commerces à Azazga

Nous allons à présent nous intéresser aux raisons de cette concentration des commerces de distribution dans la ville d'Azazga. Pour analyser cet aspect, nous avons eu recours à l'enquête par questionnaires et entretiens directs auprès d'un échantillon de commerçants de la ville d'Azazga. Nous avons pour cela interrogé 120 détaillants et 30 grossistes, soit près de 22% des commerçants de la ville. Par le biais de ce même questionnaire, nous avons également essayé de déterminer les aires de rayonnement de ces commerces. Le choix des distributeurs s'est fait de façon aléatoire, en raison des difficultés à les faire contribuer. Nous avons également tenu compte de leur répartition à l'intérieur de l'espace urbain en ciblant l'ensemble de l'espace urbain allant de son extrémité Ouest (Tizi-Bouchéne) à son extrémité Est (Tadert et Thazaghart) et de son extrémité Sud (Route d'Ain El Hammam) à son extrémité Nord (Bd Med Oulhadj).

⁸ : Il faut noter que près de 87% des commerces de gros de produits courants relèvent de l'alimentaire (Cf, annexes 06).

Notre analyse des facteurs de localisation des commerces à Azazga ville s'est faite en deux temps : dans un premier temps, il s'agissait de déterminer les motivations de localisation propres aux commerçants enquêtés. Nous nous intéressons essentiellement aux raisons telles qu'elles sont avancées par les distributeurs enquêtés eux même, avec leur propre raisonnement et de leur plein gré, sans aucun biais de notre part. Dans un deuxième temps, notre analyse consiste à vérifier les facteurs avancés par la théorie urbaine pour le cas d'Azazga.

A priori, deux facteurs seulement sont cités par la majorité des détaillants enquêtés. Il s'agit d'abord du facteur « *origine ou ville de notre région* » qui est cité par 90,56% des détaillants. C'est donc le premier motif qui vient à l'esprit des commerçants. Vient ensuite le facteur « *centre régional* » (centre régional de commerces, d'activité et d'animation) qui est cité par 55,66% des détaillants. Après ces deux facteurs, ce sont respectivement les facteurs tels que le *réseau routier de la région* convergeant vers la ville d'Azazga qui est cité par les détaillants (27,4%), la *propriété du local* (20,75%), l'*atmosphère socio-urbaine* dans la ville d'Azazga (11,32%), l'*extension d'une chaîne de magasins* localisés ailleurs vers Azazga (10,37%), le *premier type d'activité dans la ville* (8,5%), la *concurrence moindre* qu'à Tizi-Ouzou-ville (4,72%), l'*opportunité pour la location du local* (3,77%) et le *loyer abordable* par rapport à Tizi-Ouzou-ville (2,83%).

A travers les réponses apportées à ces questions, il est possible de faire le constats suivant : le sentiment d'appartenance territoriale ou l'origine serait le premier facteur qui incite les distributeurs d'Azazga à se localiser dans leur ville. Vient ensuite le sentiment des commerçants de la ville qu'Azazga est un centre régional de commerce, d'animation, d'activité, d'information et de convergence des populations de la région. Quant aux autres facteurs, il s'agit suivant l'ordre de leur citation du réseau routier régional convergeant et transitant par la ville, de la propriété du local comme facteur conditionnant une localisation à Azazga-ville, de l'atmosphère socio-urbaine propice à l'exercice des activités économiques, notamment commerciales, du caractère de la ville comme centre d'un marché régional à promouvoir non encore saturé et sans barrières à l'entrée, du caractère également de la ville comme lieu privilégié pour le lancement de nouvelles activités commerciales dans la région, de l'intensité relativement faible de la concurrence dans un marché d'une telle envergure et enfin du prix du loyer relativement accessible, notamment par rapport à Tizi-Ouzou-ville. A tous ces facteurs fréquemment cités par les détaillants, nous pouvons en ajouter d'autres

moins souvent cités, voire exceptionnels, notamment des facteurs liés au hasard et à des considérations personnelles des commerçants.

Concernant les facteurs développés dans la théorie urbaine, nous les avons vérifiés et confirmés pour plus de 50% des taux de réponse. Nous avons ainsi mis en évidence le poids de l'origine géographique (95,4%), l'existence d'infrastructure et d'équipements (51%), l'existence d'un réseau routier dense et étoffé autour de la ville (67%), l'existence préalable d'autres activités économiques dans la ville (61,3%), l'existence d'un réseau de transport de voyageurs dense autour de la ville (88,7%), l'existence d'autres commerces (84%), l'importance du parc logement et sa croissance (71,7%), le potentiel client de la ville par rapport aux autres villes de la région (94,3%), la centralité régionale de la ville (77,3%), le pouvoir informationnel de la ville (95,3%) et l'ancrage territorial des commerces (93,4% des commerces ne sont pas prêts à se délocaliser ailleurs).

Tableau N° 5 : « Répartition des réponses à la question du choix de la ville d'Azazga suivant 11 groupes de familles de réponses »

Nombre de fois le motif est cité par le distributeur Motif évoqué par le détaillant	Produits courants	Produits médians	Produits rares	Total (Nombre de fois sur 120)
1- Ville de notre région	39 fois	48 fois	23 fois	110 fois
2- Centre régional (commercial, peuplé, animé,...)	22 fois	25 fois	26 fois	73 fois
3- Ville de transit et de convergence du réseau routier régional	12 fois	11 fois	20 fois	43 fois
4- Propriétaire du local	12 fois	15 fois	09 fois	36 fois
5- Atmosphère socio-urbaine favorable	12 fois	-	08 fois	20 fois
6-L'extension vers Azazga d'une chaîne de magasins localisés ailleurs	-	10 fois	10 fois	20 fois
7- Autres	-	10 fois	10 fois	20 fois
8- Premier type d'activité dans la ville	07 fois	08 fois	08 fois	23 fois
9- Concurrence moins forte qu'à Tizi-Ouzou-ville	-	08 fois	06 fois	14 fois
10- Opportunité pour la location d'un local	06 fois	07 fois	05 fois	18 fois
11- Loyer abordable	-	09 fois	-	09 fois

Source : enquête auprès des commerçants d'Azazga.

7- Le rayonnement commercial de la ville

Nous allons à présent nous intéresser à la détermination, sur la base des résultats de notre enquête par questionnaire, des localités d'approvisionnement et des localités de vente des distributeurs de la ville d'Azazga, l'ensemble de ces localités et leurs distances d'éloignement de la ville d'Azazga formant ce que nous pouvons appeler **l'aire de rayonnement** ou **l'aire de marché** des distributeurs de la ville. Nous analyserons successivement l'aire de rayonnement des détaillants et l'aire de rayonnement des grossistes.

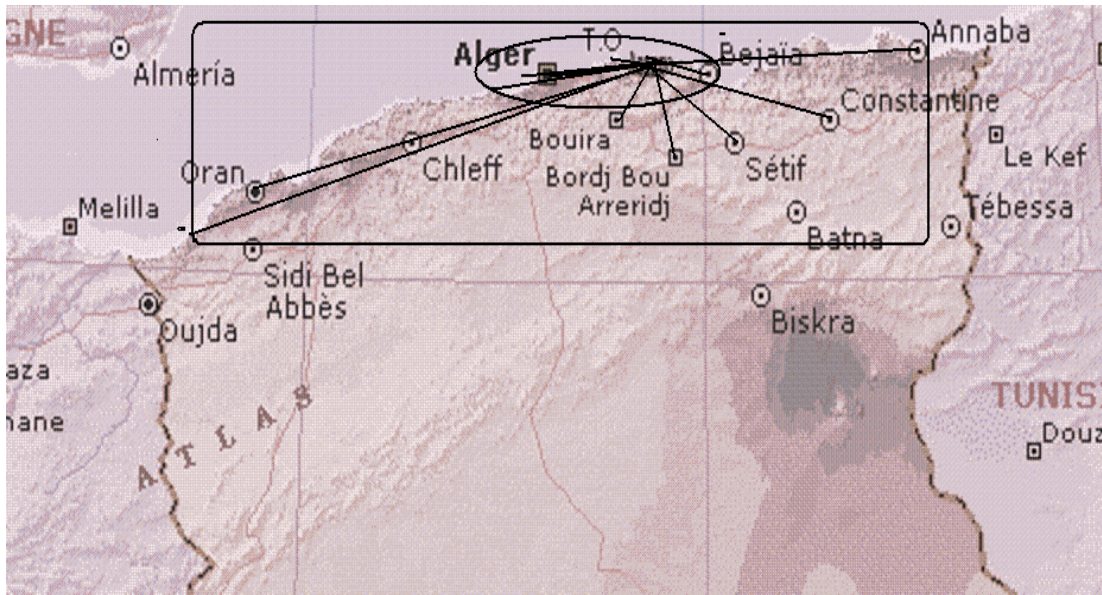
7.1 - Aire de rayonnement des détaillants

Nous analysons cette aire selon deux niveaux, celui de l'approvisionnement puis celui de la vente (aire d'attraction commerciale).

7.1.1- Aire d'approvisionnement

L'aire d'approvisionnement des détaillants de la ville d'Azazga couvre 28 localités réparties sur 13 wilayas et toutes localisées dans le Nord du pays., Il s'agit par ordre décroissant (selon le nombre de fois que chacune d'elles est citée par les détaillants enquêtés) des localités suivantes: Alger, Tizi-Ouzou, Bejaïa, Blida, Sétif, Azazga, Taboukert, Tala Athmane, Bordj Bou Arreridj, Tadmait, Fréha, Oran, Tlemcen, Akbou, Bouira, Béni Zmenzer, Oued Aissi, Constantine, Boghni, Larbaa Nath Irathen, Tizi Rached, Mekla, Annaba, Maâtkas, Bordj Menaiel, Ghazaouet, Sour El Ghozlane et Médéa. Alger, citée 93 fois, serait ainsi le premier fournisseur des détaillants de la ville d'Azazga, suivie de Tizi-Ouzou-ville, citée 80 fois, puis de Bejaïa, citée 41 fois. Le quatrième fournisseur, cité 33 fois, est la wilaya de Blida citée trois fois moins que la wilaya d'Alger et 2,5 fois moins que la ville de Tizi-Ouzou. Le cinquième fournisseur est la commune d'Azazga, citée 31 fois, ce chiffre représentant en termes relatifs 26,41% des détaillants de la ville. En sixième position, nous retrouvons Taboukert et plus précisément son souk, plaque tournante pour tous les commerçants de la wilaya en particulier pour les distributeurs de produits de consommation médiane (habillement, chaussures, articles de ménage, mercerie,...). Viennent ensuite dans un ordre de fréquence assez rapproché les autres localités citées plus haut.

Ainsi, nous constatons que l'aire d'approvisionnement des détaillants d'Azazga va de 0 Km (Azazga-ville) à 700 Km (Ghazaouet) comme le montre la figure N° 02.



Légende :




-  : Aire d'approvisionnement globale (rayon de 35 Km à 700 Km).
-  : Aire d'approvisionnement principale (rayon de 35 Km à 250 Km).
-  : Flux d'approvisionnement (marchandises).

Figure N° 02 : Aires d'approvisionnement des détaillants de la ville d'Azazga

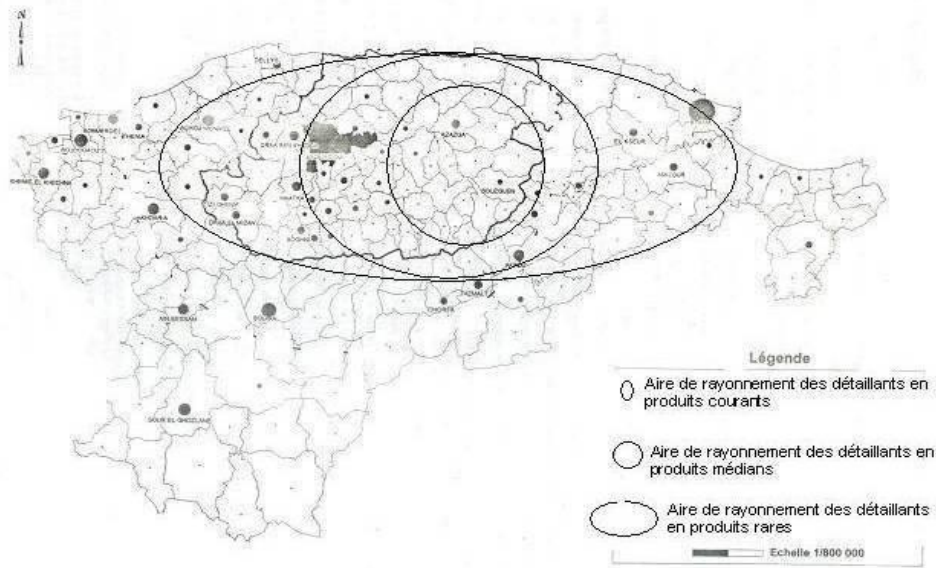
7.1.2- Aire de vente

Trente-quatre localités sont citées par l'ensemble des détaillants enquêtés comme lieux de provenance de leurs clients. L'ensemble de ces lieux constitue une aire de marché qui s'étend de la ville même d'Azazga jusqu'à la wilaya de Bejaia, en couvrant la quasi-totalité de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cependant, cette aire est surtout concentrée au niveau de la région d'Azazga approximativement suivant les limites de l'ancienne daïra d'avant 1986, soit l'équivalent d'un territoire recouvrant l'ensemble des actuelles daïras d'Azazga, de Bouzeguène et d'Azeffoun. De ce fait, la commune d'Azazga est la principale aire de marché des détaillants de la ville. Bouzeguène en est la deuxième.

Si l'on considère la question suivant le type de distribution, nous pouvons remarquer que les distributeurs de produits de consommation courante ont l'aire de marché la plus réduite dans la mesure où ils ne citent pas les communes lointaines. L'aire de marché de ces derniers ne dépasse pas Aghrib au Nord, Ain El Hammam au Sud, Zekri à l'Ouest et Fréha à l'Est. De plus, ils bénéficient également des clients passagers de la RN 12 comme ce sont eux qui profitent le plus des clients résidents de la ville d'Azazga. Les détaillants en produits à fréquence de consommation médiane ont une aire de marché plus importante que celle des distributeurs de produits courants, dans la mesure où celle-ci touche, au-delà des communes de la région d'Azazga, d'autres communes de la wilaya telles que Ouaguenoun, Larbaa Nath Irathen, Draa Ben Khedda, Boghni et Tizi-Ouzou comme elle atteint même, dans certaines circonstances, Alger (citée par un seul détaillant) et Bejaia (citée par deux détaillants). En revanche, les détaillants en produits à fréquence de consommation rare semblent avoir l'aire de marché la plus vaste, vu qu'ils intéressent un plus grand nombre de communes situées en dehors de la région. En effet, tandis que les détaillants en produits courants touchent une seule commune au-delà de la région d'Azazga (Ain El Hammam) et que ceux en produits médians en touchent neuf, ceux en produits rares en touchent par contre douze, dans des proportions plus importantes que les détaillants en produits médians et sans compter les clients passagers des RN12 et 71. L'aire de marché des détaillants en produits de consommation rare engloberait donc, au-delà de la région d'Azazga, la quasi-totalité de la wilaya de Tizi-Ouzou et toute la moitié Est de la wilaya de Bejaia.

En résumé, le rayonnement des commerces de détail de la ville d'Azazga se présente comme suit : (figure 3)

- Les détaillants en produits courants touchent 19 localités dont une hors région d'Azazga ;
- Les détaillants en produits de consommation médiane touchent 30 localités dont 08 hors région d'Azazga ;
- Les détaillants en produits de consommation rare touchent 32 localités dont 13 hors région d'Azazga.



Source : confectionnée par nos soins

Figure N°03 : Aires de rayonnement des détaillants de la ville d'Azazga selon les trois catégories de biens commercialisés

De notre enquête se dégage ainsi une organisation spatiale structurée autour d'aires commerciales superposées et imbriquées les unes dans les autres en fonction de leur envergure, et dépendant du degré de rareté ou de la fréquence d'achat des biens vendus, conformément au principe de la théorie des places centrales. Il y a lieu aussi de remarquer l'importance des clients passagers des deux routes nationales 12 et 71 qui représentent près de 27% du potentiel client des détaillants de la ville.

7.2- Aire de rayonnement des grossistes

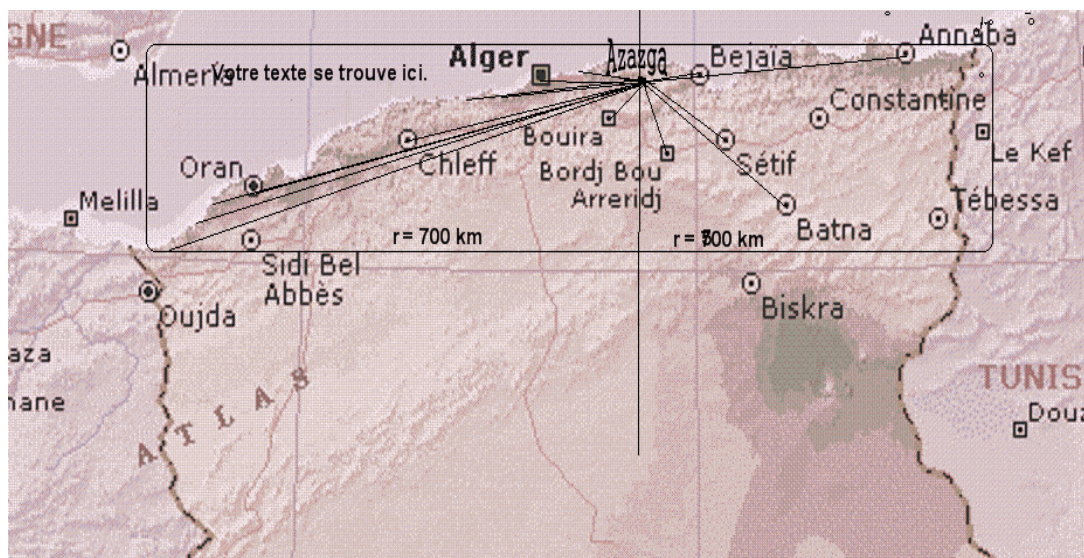
Comme nous l'avons fait pour les détaillants, nous analyserons d'abord le rayonnement des grossistes du point de vue de leurs lieux d'approvisionnement puis du point de vue de leurs lieux de ventes (aire d'attraction commerciale).

7.2.1- Aire d'approvisionnement

Les localités d'approvisionnement des grossistes enquêtés d'Azazga-ville sont par ordre décroissant (suivant le nombre de fois où elles sont citées): Alger, Bejaia, Tizi-Ouzou, Sétif, Blida, Akbou, Draa Ben Khedda, Annaba, Bordj Bou Arreridj, Tlemcen, Médéa, Boumerdes, Boghni, Tizirt, Oran, Toudja, El Kseur, Batna, Bordj Menaïel, Chlef, Bouira et Aïn Temouchent. Celles-ci représentent une aire de déplacement des grossistes dont le rayon

varie de 35 Km (Tizi-Ouzou) à 700 Km (Ain Temouchent). (Figure N°4). En outre, cette aire couvre 22 localités réparties sur 15 wilayas. Nous recensons ainsi 4 localités sur 22 qui relèvent du territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou pour les grossistes contre 12 sur 29 pour les détaillants. Dans les deux cas, ce sont pour l'essentiel les distributeurs en produits courants qui s'approvisionnent auprès des fournisseurs de la wilaya soit sur de courtes distances.

Les grossistes disposent de quasiment la même aire d'approvisionnement que les détaillants étant donné les mêmes localités d'approvisionnement. Cependant et contrairement aux détaillants, les grossistes s'approvisionnent beaucoup moins auprès des fournisseurs de la wilaya de Tizi-Ouzou. Il s'agit donc, là encore, d'une grande aire d'approvisionnement touchant un grand nombre de wilayas avec les mêmes préférences pour les localités du Nord du pays, Alger, Bejaia et Tizi-Ouzou constituant les principaux lieux d'approvisionnement.



- : Aire géographique d'approvisionnement des grossistes
↔ : Rayon des déplacements ($r \approx 35 \text{ km à } 700 \text{ km}$)

Figure N° 04 : Aire d'approvisionnement des grossistes de la ville d'Azazga

7.2.2- Aire de vente

Les localités desservies par les grossistes d'Azazga sont par ordre décroissant (selon le nombre de fois où elles sont citées) : Azazga, Fréha, Yakourène, Ifigha, Tizi-Ouzou-ville, Zekri, Bouzeguène, Illoula, Azeffoun, Aghrib, Adekar, Akerrou, Ain El Hammam, Mekla, Larbaa Nath Irathen, Partie Est de Bejaia, Région d'Azazga, Boghni, Idjeur, Souamâa, Ouaguenoun, Chebel, Passagers de la RN 71, Timizart, Ait Aissa Mimoun, Draa El Mizan,

Alger, El Kseur, Sidi Aïch, Oued Aïssi, Ouadhias, Béni Zmenzer, Draa Ben Khedda, Chaib, Tizi Rached, Béni Zikki et Annaba.

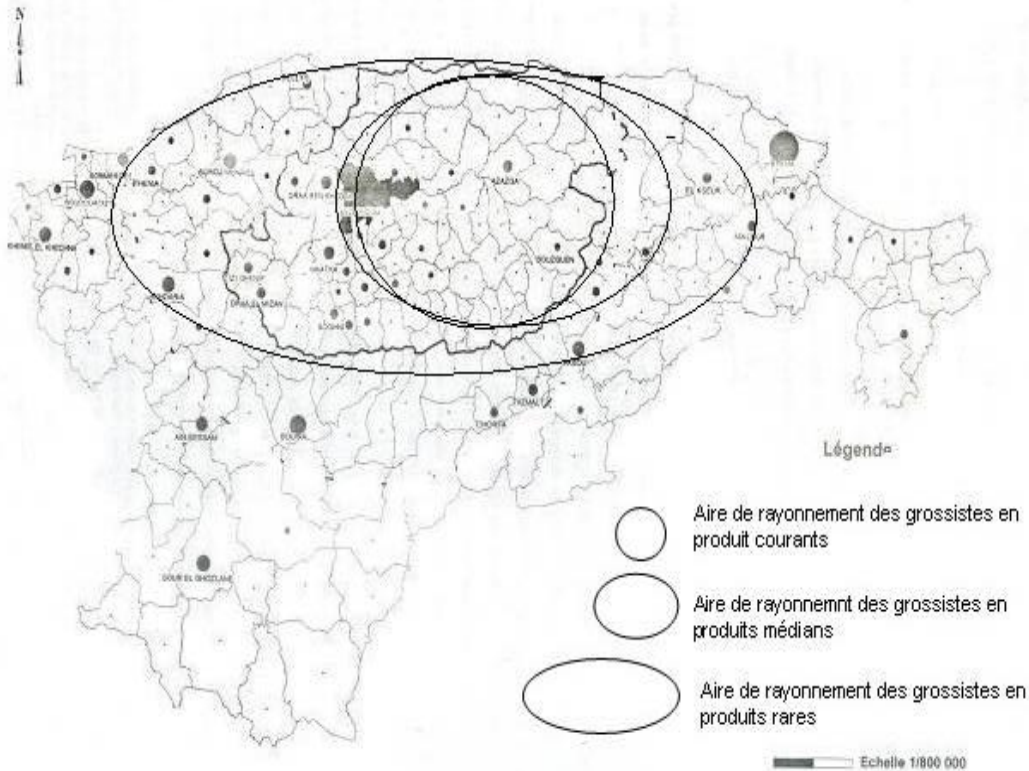
Cette aire couvre donc 37 localités réparties sur 4 wilayas, dont 30 au niveau de la seule wilaya de Tizi-Ouzou. En outre, le rayon de cette aire de marché varie et s'étend en fonction du degré de rareté de la catégorie de biens distribués :

- les grossistes en produits courants ont l'aire la plus réduite ; elle s'étend de Tizi-Ouzou-ville à Adekar d'Est en Ouest et d'Azefoun à Ain El Hammam du Nord au Sud, soit un rayon de 40 kms environ. Cette aire couvre 21 localités dont 18 relevant de la région d'Azazga et une seule située hors de la wilaya de Tizi-Ouzou ;

- les grossistes en produits à fréquence de consommation médiane couvrent onze localités dont deux hors de la wilaya et quatre hors de la région d'Azazga. C'est une aire qui va de Bejaia à Tizi-Ouzou sur un rayon de 160 kms ;

- Les grossistes en produits de consommation disposent de l'aire la plus vaste, laquelle s'étend jusqu'à Alger et Bejaia, tout en couvrant la totalité de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cette aire couvre 20 localités dont six hors de la wilaya et dix hors de la région d'Azazga. Elle couvre un rayon allant de 170 kms (jusqu'à Bejaia) à 500 kms (jusqu'à Annaba) à l'Est et de 140 kms (jusqu'à Alger) vers l'Ouest. Cette aire est donc plus vaste que les autres. (Figure N°5)

Figure N° 5 : Aires de rayonnements des grossistes d'Azazga-ville en fonction du degré de rareté des biens commercialisé



Source : confectionnée par nos soins.

Conclusion

La ville d'Azazga, historiquement place commerciale d'envergure régionale, voire suprarégionale, jouit encore de nos jours de cette position. Disposant d'un équipement commercial étoffé et complet, elle est de fait la deuxième place commerciale de la wilaya et la première dans sa région et dans toute la partie Est de la wilaya. Elle est ainsi au sommet de l'armature commerciale régionale. Cette situation découle de plusieurs facteurs liés à son histoire, à l'effet attractif et cumulatif des équipements dont elle bénéficie au regard de son statut administratif, à l'importance de ses autres activités socio-économiques, à l'envergure relative du réseau routier qui y converge...etc. Ces facteurs constituent ainsi autant d'externalités positives accentuant l'attraction mutuelle des services et commerces au sein de la ville au détriment des autres agglomérations de la région.

Le rayonnement des commerces de la ville que nous avons illustré à travers le cas des activités de distribution des biens embrasse l'ensemble des aires commerciales des localités de sa région. Qui plus est, ce rayonnement s'étend dans l'espace au-delà des limites de la commune, de la région et de la wilaya proportionnellement au degré de rareté ou de fréquence de renouvellement de l'achat des biens distribués.

Comme petite ville, Azazga remplit des fonctions multiples et étoffées qui induisent une organisation de son espace régional en aires spatiales hiérarchisées et imbriquées. Notre illustration à partir du cas de la ville d'Azazga et de sa fonction commerciale est à ce titre révélatrice du rôle éminent joué par le biais de leurs fonctions par les petites villes dans l'organisation de leur espace en Algérie... .

Références bibliographiques

OUVRAGES

AYDALOT. P : « Economie régionale et urbaine », Economica, Paris, 1985.

BAILLY. A.S, BEAUMONT.C, HURIOT. J.M et SALLEZ. A : « Représenter la ville », Economica collection Géopoche, Paris, 1995.

COQUERY-VIDROVITCH. C (sous la direction de): « Processus d'urbanisation en Afrique », L'Harmattan (collection villes et entreprises), Paris, 1988.

COTE. M : « L'Algérie, les prémisses d'un aménagement », OPU, Alger, 1983.

DAHMANI. M : « Economie et société en Grande Kabylie », OPU, Alger, 1987.

DAHMANI. M, DOUMANE. S, SAHEB. Z et OUALIKENE. S : « Tizi-Ouzou : fondation, croissance, développement », Aurassi, Draâ Ben Khedda, 1992.

DELFAUD. P, LAJUGIE. J, LACOUR.C : « Espace régional et aménagement de l'espace », Dalloz, Paris, 1992.

DERYCKE. P.H : « Economie et planification urbaine », Vol 1, l'espace urbain, PUF, Paris, 1979.

DERYCKE. P.H « Structure des villes, entreprises et marchés urbains », L'Harmattan, Paris, 2000.

DERYCKE. P.H, HURRIOT. J.M, PUMAIN. D : « Penser la ville : théories et modèles », Anthropos (collection villes), Paris, 1996.

LAJUGIE. J : « Les villes moyennes », CUJAS (Connaissances économiques), Paris, 1974.

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

RONCAYOLO. M : « La ville et ses territoires », Gallimard, Paris, 1988.

ARTICLES ET REVUES

BAUMONT. C : « Economie, géographie et croissance régionale », in Problèmes économiques, n° 2581, éd° La Documentation française, Paris, février 1998.

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

BONDUE. J.P : « Le commerce dans la géographie humaine », in Problèmes économiques, n°2692, La documentation française, Paris, décembre 2000.

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

DELUZ. J.J : « Ordre et désordre dans les périphéries urbaines », in revue NAQD, n° 16, Alger, Printemps-été 2002.

LAKJAA. A : « La ville, creuset d'une culture nouvelle », in revue INSANIYAT, n° 5, CRASC, Oran, mai-août 1998.

LEKHAL. A : « Les espaces marginalisés en milieu montagnard en Algérie : cas de la wilaya de Jijel », in revue Sciences Humaines, n° 18, décembre 2002.

MARESCA. B et POUQUET. L : « Le commerce dans les cités », in revue Problèmes économiques, n° 2692, La Documentation française, Paris, décembre 2000.

SIGNOLES. P : « La centralité des médinas maghrébines : quel enjeu pour les politiques d'aménagement urbain ? », in revue INSANIYAT, n° 13, CRASC, Oran, janvier-avril 2000.

MEMOIRES, THESES et TRAVAUX UNIVERSITAIRES

AGHARMIOU-RAHMOUN. N et MAACHA. D : « Petites villes en Kabylie : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », Projet de recherche, Université de Tizi-Ouzou, 1995.

AIS. A, ATEK. S et TOUDEFT. A : « Pour une redéfinition de la structure urbaine de la ville d'Azazga », mémoire de fin d'études d'Ingénieur d'Etat en architecture, Institut d'architecture, Université de Tizi-Ouzou, juillet 1997.

BABOU. O : « Essai d'analyse d'un secteur productif informel émergent dans la wilaya de Tizi-Ouzou : cas de l'activité de confection de vêtements de Maâtkas », mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, FSEG, Université de Tizi-Ouzou, juillet 2007.

CHIKH. S : « Place et rôle des petites villes dans le mouvement d'urbanisation dans la wilaya de Tizi-Ouzou : cas du « couloir » de Draâ El Mizan (RN30) », Mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, Université de Tizi-Ouzou, juillet 2005.

HAMITOUCHE.K : « Les implications du découpage administratif sur la wilaya de Tizi-Ouzou », Mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, Université de Tizi-Ouzou, 2001.

ZENBOUDJI. M : « Le rôle de la ville de Tizi-Ouzou dans l'encadrement et le contrôle de sa région », Mémoire de Magister en économie spatiale, régionale et urbaine, Université de Tizi-Ouzou, mai 2003.

ANNEXE 1

QUESTIONNAIRE AUX COMMERCANTS

DETAILLANTS DE LA VILLE D'AZAZGA

I- Identification de l'entreprise

- 1- Activité principale.....
- 2- Siège social (adresse du magasin).....
.....
- 3- Statut juridique.....
.....
- 4- Date de début d'activité.....
- 5- Effectifs employés.....
- 6- Surface du magasin.....(m²)

II- Profil du commerçant

- 7- Age.....
 - 8- Où habitez-vous (précisez la commune et la daïra) ?.....
 - 9- Profession précédente.....
 - 10- Possédez-vous d'autres commerces ? Oui Non
- Si oui, dites en quoi et où ?.....

.....

11- Etes-vous originaire de la région d'Azazga ? Oui Non

III- Localisation en ville

12- Pourquoi avez-vous choisit la ville d'Azazga pour installer votre commerce ?

.....

.....

.....

13- L'existence d'infrastructures et d'équipements dans la ville d'Azazga vous a-t-il encouragé à vous y installer ? Oui Non

14- Avez-vous choisit la ville d'Azazga parce que c'est aussi la ville de votre région ?

Oui Non

15- L'existence d'un réseau de routes dense autour et à travers la ville vous a-t-il encouragé à vous y installer ? Oui Non

16- L'existence d'autres activités dans la ville vous a-t-il encouragé à vous y installer ? Oui Non

17- L'existence d'un réseau de transport en directions de tous les villages et communes de la région attire-t-il selon vous plus de clients ?

Oui Non

18- Avez-vous souvent à faire à des clients :

Nouveaux Habitué(s) Les deux

19- L'existence préalable d'autres commerces dans la ville vous a-t-il encouragé à vous y installer ? Oui Non

20- L'augmentation du nombre de logements dans la ville signifie-t-il pour vous l'augmentation du nombre de clients ? Oui Non

21- Pensez-vous que la ville d'Azazga offre plus de clients que les autres villes de la région ? Oui Non

22- Pensez-vous être dans une place centrale par rapport aux localités d'où viennent clients ? Oui Non

23- Le fait d'être en ville vous permet-il d'être plus et mieux informé sur votre activité ? Oui Non

24- Etes-vous prêt à vous installer dans une autre ville ;

- de la daïra d'Azazga ? Oui Non

- de la wilaya de Tizi-Ouzou ? Oui Non

IV- Localisation intra-urbaine

25- Pourquoi avez-vous choisi cet emplacement de la ville pour vous installer ?

.....
.....
.....

26- Etes-vous localisé au centre-ville ? Oui Non

Si non,

- l'auriez-vous souhaité ? Oui Non

- à quelle distance environ êtes-vous du centre-ville ?

.....

27- Pensez-vous occuper un bon emplacement dans la ville ? Oui Non

28- Payez-vous un loyer ? Oui Non

Si oui ;

- est-il : cher ? Pas cher ? Faible ?

- êtes-vous disposé à payer plus pour rester à cet endroit ? Oui Non

29- Y a-t-il beaucoup de commerces dans votre voisinage ? Oui Non

30- Avez-vous des contacts avec des commerçants de la ville ? Oui Non

Si oui :

- quel genre de contacts ?

Affaires Solidarité/amitié Autres

- tirez-vous avantage de ces contacts ? Oui Non

- pensez-vous avoir ces mêmes contacts si vous étiez installé dans un village ? Oui Non

31- Votre quartier est-il bien desservi par les routes ? Oui Non

32- Pensez-vous que votre magasin est plus accessible qu'un autre de même type localisé à l'extérieur de la ville ? Oui Non

33- Comment vos clients vous trouvent-ils ?

- en passant par hasard par la route
- par l'intermédiaire de vos clients habitués
- par l'intermédiaire de vos collègues commerçants
- autres (précisez)

34- Souffrez-vous de l'encombrement et de la congestion de la ville dans l'exercice de votre activité ? Oui Non

35- Pensez-vous qu'une localisation à la périphérie de la ville rendrait l'exercice de votre activité plus facile ? Oui Non

36- Exercez-vous la même activité depuis que vous êtes à cet endroit ?

Oui Non

Si non, dites ; - quelle(s) étai(en)t la ou les ancienne(s) ?

.....
.....

- pourquoi avez-vous changé d'activité ?

.....
.....

V- Rayonnement

V-1- L'approvisionnement

37- Dans quelle(s) localité(s) vous vous approvisionnez-vous ? (Précisez les communes)

38- A quelle distance se trouve votre fournisseur le plus loin ?

.....Km.

Où ?

.....

39- À quelle distance se trouve votre fournisseur le plus proche ?

.....Km.

Où ?

.....

40- Après de qui vous vous approvisionnez-vous ?

- Producteurs
- Importateurs
- Grossistes
- Marché parallèle
- Autres (précisez)

41- Combien de fois dans l'année, environ, vous déplacez-vous chez votre fournisseur le plus proche ?

.....

42- Combien de fois dans l'année, environ, vous déplacez-vous chez votre fournisseur le plus loin ?

.....

43- Constituez-vous des stocks ?

Oui

Non

Si oui, combien de temps vous couvrent-ils ?

.....

V-2- La vente

44- De quelle(s) localité(s) viennent vos clients ? (Précisez les communes et les villages).

45- Quelle est, d'après vous, la commune de la région d'où vient la majorité de vos clients ?

ANNEXE 2

QUESTIONNAIRE AUX COMMERCANTS

GROSSISTES DE LA VILLE D'AZAZGA

I- Identification de l'entreprise

1- Activité principale

.....

2- Siège social (adresse du magasin)

.....

3- Statut juridique

.....

4- Date de début d'activité

.....

5- Effectifs employés

.....

6- Surface du magasin

.....(m²)

II- Profil du commerçant

7- Age.....

8- Où habitez-vous (précisez la commune et la daïra) ?.....

9- Profession précédente.....

10- Possédez-vous d'autres commerces ? Oui Non

Si oui, dites en quoi et où ?

.....

.....

11- Etes-vous originaire de la région d'Azazga ? Oui Non

III- Rayonnement géographique

III-1- L'approvisionnement

12- Dans quelles localités vous vous approvisionnez-vous ? (Précisez les communes et wilayat)

.....

.....

13- Dans quelle(s) localité(s) vous vous approvisionnez-vous le plus ou le plus souvent? (Précisez les communes et wilayat

.....
.....

15- A quelle distance approximative se trouve votre fournisseur le plus loin ?.....Km.

- Où se trouve-t-il ?

.....

16- A quelle distance approximative se trouve votre fournisseur le plus proche ?.....Km.

- Où se trouve-t-il ?

.....

17- Combien de fois dans l'année vous vous déplacez chez votre fournisseur le plus loin ?.....

18- Combien de fois dans l'année vous vous déplacez chez votre fournisseur le plus proche?....

19- Qui en assure le transport ?

Vous

Le fournisseur

Cela dépend des cas

20- Constituez-vous des stocks ?

Oui

Non

21- Si oui, combien de temps, environ, vous couvrent-ils ?

.....

22- Quel moyen de transport est utilisé ? Fourgon Camion

23- Apprès de qui vous approvisionnez-vous ?

Producteurs (ateliers, usines, ...)

Importateurs

Grossistes

Marché parallèle

Distributeurs exclusifs

Autres (précisez)

.....

III-2- La vente

24- De quelle(s) localité(s) viennent vos clients ? (Précisez les villages, communes et wilaya).

.....
.....

25- De quelle(s) localité(s) viennent vos clients les plus fréquents ? (Précisez les villages et communes,....)

.....
.....

27- De quelle distance vient votre client le plus proche ?

.....Km.

- De quelle localité vient-il ?

.....

28- De quelle distance vient votre client le plus loin ?

.....Km.

- De quelle localité vient-il ?

.....

29- Quelle est, selon vous, la commune que vous approvisionnez le plus ?

.....

30- Assurez-vous les livraisons à domicile ?

- Systématiquement
- Parfois
- Selon le volume de la vente
- Si le client n'est pas véhiculé
- Non

31- Quel moyen de transport utilisez vous pour les ventes ?

- Camion
- Fourgon
- Voiture

32- Qui sont vos clients ?

- Détaillants
- Demi-grossistes
- Grossistes
- Marchands ambulants
- Marchands informels
- Particuliers
- Institutions publiques
- Institutions privées
- Producteurs (transformateurs, artisans,...)
- Autres (précisez)

.....

33- Comment vos clients règlent-ils vos achats ?

- Espèce
- Chèque
- Crédit
- Autre