

Essai d'intégration du facteur spatial dans l'analyse de la concurrence: Application faite sur les cafétérias du centre-ville de Ain el hammam.

Test of integration of the spatial factor in the analysis of the competition: Application made on the cafeterias of the town center of Ain el hammam.

-BEN ALLAK Ameziane : Doctorant à Université de Tizi-ouzou, amezianebenallak92@gmail.com

-AGHARMIOU Naima : Maitre de conférence A, Université de Tiziouzou, rahmounaima@yahoo.fr

Received:13/10/2019

Accepted :03/01/2020

Published :15/01/2020

Abstract :

The location of economic activities has long been marginalized in favor of other issues related to production, consumption and trade. It took a long time, before seeing a branch of the economy to have space as an object. Thus, the space economy has always tried to integrate the spatial factor in order to understand and join space to the analysis of economic phenomena such as competition. As a result, the conception of competition seems to take another turn of what has been done in the past, particularly with the integration of space in the understanding of it's mechanisms. In this paper, we will try to see the effect of space, in the general sense, on the competition of establishments common to a specific type of activity coming from a single branch. And moreover in a limited space.

Key words: Space, competition, centrality, proximity, economic geography.

Jel Classification Codes :A12, R12)

Résumé :

La localisation des activités économiques a longtemps été marginalisée au profit d'autres problématiques ayant trait à la production, consommation et les échanges. Il aura fallu attendre longtemps, avant de voir une branche de l'économie avoir comme objet l'espace. Ainsi, l'économie spatiale forte de son histoire a tout le temps essayé d'intégrer le facteur spatial dans le but de comprendre et de joindre l'espace à l'analyse des phénomènes économiques telle que la concurrence. Ceci dit, la conception de la concurrence semble prendre un autre tournant de ce qui a été fait jadis et notamment avec l'intégration de l'espace dans la compréhension de ses mécanismes. Dans notre présent papier, nous allons essayer de voir l'effet de l'espace, au sens général sur la concurrence d'établissements communs à un type d'activité précis issu d'une seule et même branche, et de surcroit dans un espace limité.

Mots-Clés : Espace, concurrence, centralité, proximité, géographie économique

Jel Classification Codes : A12, R12

*BEN ALLAK Ameziane , e-mail : amezianebenallak92@gmail.com

Introduction:

La tâche entreprise dans ce présent article, semble à priori compliquée du fait de la marginalisation et le manque de consensus concernant la place de l'espace dans les mécanismes économiques. En effet, la branche qui traite de l'espace en économie avec le corpus qu'on lui connaît semble à l'ère de la *territorialisation* de l'économie (pecqueur, 2001) à bout de souffle dans son long chemin de conciliation entre les deux branches que sont l'économie et la géographie. L'ironie pour le chercheur est que dans cette dernière, semble émaner toutes les bifurcations scientifiques que nous connaissons actuellement, c'est-à-dire les branches d'économie qui s'intéressent au territoire comme évolution du concept spatial. Cette évolution avec tous les changements économiques qu'elle a engendré et qui ne sont point le sujet pour cette ébauche de recherche, laisse le concept de l'espace dans une certaine impasse théorique face aux avancées théoriques des autres branches qui sont plus à même d'expliquer les phénomènes économiques avec d'autres approches plus « territorialisées ».

La notion d'espace pour cet article serait considérée par ses propriétés dynamiques qui seront la **localisation** et la **concentration** géographique. Ces deux propriétés seront discutées au fur et à mesure du développement de notre recherche, laquelle nous permettra d'élucider le mystère des mécanismes concurrentiels de la concentration d'activités dans l'espace économique. Pour ce faire nous nous baserons sur un fait observable, ce qui souligne le caractère inductif de notre raisonnement. Néanmoins, les référents théoriques inspirés de la théorie néoclassique de la concurrence pure et parfaite seront aussi mobilisés afin de tenter une comparaison entre la théorie et le réel à travers l'application de cette théorie en sus du substrat spatial et de ses propriétés.

L'analyse concurrentielle s'articulera sur une activité particulière au sein d'une agglomération montagnaise, la ville de Ain el hammam, dans la wilaya de Tizi-Ouzou. En effet la localisation des cafétérias sur un espace restreint et exigü, nous semble bien curieuse en vue de la localisation de ces dernières. En effet, à première vue la proximité géographique entre les cafétérias semble paraître telle une promiscuité inhibant toute rentabilité économique. Mais force est de constater que la fréquentation des cafétérias étudiées semble intacte et même en nette croissance comparée à d'autres établissements ou la concurrence géographique pour l'espace semble moins accrue¹.

Ce phénomène semble défier la logique dominante de l'éloignement géographique entre concurrents d'une même branche d'activité. Nous tenterons d'étudier ce phénomène avec autant d'application possible pour en tirer le maximum d'informations susceptibles de nous mener sur les pistes d'une réponse acceptable et aussi satisfaisante que l'audace de la question initiale.

Notre étude sera de nature plutôt qualitative à visée descriptive et compréhensive, toute extrapolation et généralisation serait non voulue de notre part à cause du caractère spécifique de l'étude en question et de son positionnement épistémologique ; et ou d'un point de vue scientifique l'approche positiviste prélevera sur toutes formes de normativisme. Pour cela, on mobilisera une batterie d'outils méthodologiques capables de nous aider dans notre démarche, il sera notamment question d'observation participante, ainsi que l'utilisation d'entretiens non directifs avec les gérants des établissements enquêtés. Dans le but de nous offrir les informations empiriques nécessaires au complément de la revue de la littérature relative à la concurrence dans l'espace.

¹Ce qui sera considéré comme la première partie de notre enquête de terrain, celle qui s'intéressera brièvement aux cafétérias qui seront situés hors centre-ville. Dans une logique de comparaison avec notre sujet principal, c'est-à-dire les établissements en proie à une proximité géographique accrue.

I-La concurrence en économie

Au vu de la prolifération des études sur la question de la concurrence, notamment en économie industrielle ou en management stratégique, il ne s'agira pas pour nous de faire une espèce de réminiscence théorique sans grand impact académique. La question de la concurrence semble être l'une des questions les plus nodales dans l'analyse économique. En effet l'analyse des mécanismes concurrentiels permet une certaine compréhension en amont et en aval de l'activité économique, à travers le comportement des agents par le bas ou d'un niveau micro ainsi que la structuration des marchés d'un point de vue macroéconomique.

L'analyse de la concurrence nous informe sur l'organisation de l'activité économique et la façon dont les interactions s'opèrent entre agents. Pour faire simple elle désigne une situation où des entreprises se font face dans l'accaparement d'un marché de demandeur. Néanmoins l'intégration de l'espace ne semblait pas aussi importante aux théoriciens d'antan, dans le sens où cette dernière pouvait être simplifiée et modélisée sans substrat physique influant sur ses mécanismes. En effet (Thisse, 2001, P114) dira à ce sujet : *«..Qu'il est évidemment tentant d'affirmer à priori que l'introduction de l'espace n'apporte rien d'essentiel. On sait, en effet, que l'intérêt d'un modèle ne réside pas forcément dans le réalisme de ses hypothèses, mais plutôt dans son pouvoir explicatif. Et ici, le théoricien de l'espace se doit de reconnaître que nombreux sont les problèmes économiques fondamentaux qui peuvent être étudiés de manière approfondie au de modèle aspatiaux ou ponctuels... »*.

On comprendra implicitement que la tentative des théoriciens fut d'élaborer une théorie générale **sans dimension spatiale**, applicable en tout lieux et temporellement extrapolable, dans un objectif d'abstraction économique. Cela dit, on tâchera dans la suite de notre travail de préciser la vraie nature de l'intégration graduelle des éléments qui accordent à la concurrence le statut de modèle dynamique.

L'intensité et les formes de luttes entre offreurs, sont corrélées à la situation concurrentielle observée, et cette dernière est révélatrice du degré d'interaction entre concurrents. Ainsi que les comportements idoines à celle-ci (jj.Lambin, 2008). De là on pourra déduire une certaine typologie de comportements concurrentiels, mais désirant délimiter l'objet de notre recherche à une conception plus méso-économique², outrepassant de fait certaines considérations qui dépassent celle du cadre épistémologique initial. Nous avons convenu de présenter brièvement la situation qui a le plus trait à la géographie économique à savoir, la situation³ de la concurrence pure et parfaite, fondement de la théorie néo-classique.

Cette situation désigne selon (Bienayme, 2002, P5) : *«.. Un outil d'exploration des avantages liés principalement au grand nombre d'offres et de demandeurs présents sur un marché donné et secondairement à la constante liberté d'entrée et de sortie des acteurs..»*. De par cette brève définition on s'aperçoit que les bases « saines » d'une situation furent déterminées comme structures principales de marchés concurrentiels. Qui de surcroît sont transposables à tout type d'activités économiques. Cela dit, fidèle aux postulats de base de l'économie classique et néo-classique, cette conception de la concurrence n'altérera point la prééminence de l'autorégulation des marchés sur eux même en cas d'application des préceptes de la concurrence pure et parfaite.

²Entre l'individu et le tout (Pecqueur, 2006)

³On distingue souvent quatre situations concurrentielles : la concurrence pure et parfaite, le monopole, la concurrence monopolistique (ou imparfaite) et l'oligopole.

A partir de là, on se retrouve avec des entreprises qui n'auront aucunes incidences sur le fonctionnement des marchés, ainsi qu'un poids décisionnel qui ne dépasse point l'environnement interne de l'entreprise en question afin d'éviter toute alliance pouvant mettre à défaut le marché. Ce modèle théorique de concurrence pure et parfaite s'articule autour de quatre conditions essentielles à son déroulement qui sont succinctement :

- A- **L'atomicité** : qui veut dire la présence d'un grand nombre d'offreur et de demandeur sur le marché, afin d'éviter des situations de monopole, d'oligopole et toutes situations pouvant déboucher sur des situations de concurrence imparfaite.
- B- **Homogénéité** : Désigne l'homogénéité et la substituabilité des produits sur le marché.
- C- **Fluidité** : Libre entrée et libre sortie du marché.
- D- **La mobilité des facteurs de production.**
- E- **Symétrie informationnelle** : l'information entre agents circule sans aucune entrave avec aucune inertie institutionnelle.

Ces conditions, poseront les jalons de notre analyse car c'est à travers elles qu'on se basera afin de voir l'applicabilité ou non du modèle de concurrence pure et parfaite et notre essai d'intégration de la variable spatiale sur ce modèle. Avant de parler de critiques, toute proportion gardée, il faudrait savoir que ce modèle a servi de base à l'une des théories les plus complètes de l'économie contemporaine. La vérité en science sociale est relative selon Karl Popper (1963), mais le fait de ne pas accorder de crédit à une tentative de représentation formelle de la réalité relèverait de la malhonnêteté intellectuelle de notre part.

Les modèles et les théories sont faits pour être dépassés, dans notre cas on parlera d'extension spatiale à une théorie qui a déjà fait ses preuves en termes de corroboration et de réfutation de postulats de base, qui plus est à un niveau universel relevant de l'abstraction scientifique. Dans notre situation on parlera d'un cas de figure bien précis à un niveau bien inférieur et dans un contexte spatial loin de ce que peut prétendre le chercheur d'un certain niveau en science économique.

Les anciennes tentatives d'intégration de l'espace en économie spatiale, semblent difficilement dépasser le cadre de la théorie de la localisation. Nous citerons à ce sujet les tentatives de Von Thünen (1826) ainsi que de Weber (1929), dans le souci de trouver la meilleure production agricole pour telle localisation pour le premier ainsi qu'une localisation optimale pour une industrie selon les couts de transports qui incombent à cette dernière pour le deuxième. Reste que l'apport en termes de concurrence reste limité pour des théoriciens qui se revendiquent du paradigme classique et néoclassique. En effet, **l'interaction entre agents** occupants le même espace a été totalement occultée par ses derniers.

Avant d'essayer de mettre en lien les deux axes d'analyse, qui sont **la concurrence et l'espace** nous tenterons de poursuivre notre travail, en traitant de l'autre notion de base de notre recherche qui est l'espace, afin de voir de quel espace parlons-nous et dans quel paradigme poursuivre cette ébauche de recherche.

D'un point de vue scientifique, la notion de l'espace peut sembler bien ambiguë. Aussi claire dans l'imaginaire collectif et tellement difficile à cerner scientifiquement parlant. Claude Lacour (2001) citera cette circonlocution en pointant du doigt l'incompréhension que pouvait induire un concept, il dira à ce sujet : « ...*Chacun (les chercheurs) mettant dans "Espace" ce qui lui convenait. La "fuite vers les territoires" ou l'intérêt manifesté pour les réseaux pourrait bien demain produire les mêmes effets : tous d'accord pour utiliser ces notions, unanimes pour en saluer l'importance, tous infirmes pour en donner une définition rigoureuse ...* ».

Par cette citation on comprend implicitement l'importance accordée à la variable spatiale en termes de travail et d'efforts de chercheurs venus d'horizons différents, afin de l'intégrer à la compréhension des problèmes économiques modernes. Cependant l'auteur pointe le manque de consensus dans ce domaine précis, et l'utilisation à outrance d'un concept mal expliqué à cause principalement de sa polysémie. Ce qui fait de lui un objet scientifique difficilement applicable à un domaine bien défini. Néanmoins, la prolifération des recherches sur la question ainsi que l'enchevêtrement de certains domaines scientifiques ayant pour dénominateur commun 'L'espace', préfigurent une certaine liberté d'entreprise pour les nouveaux chercheurs du 21^{ème} siècle.

Il s'agit notamment de l'adaptation d'un nombre d'outils relatifs à l'analyse spatiale dans le dépassement de certains modèles qualifiés de rigides (Lacour,2001) ou voir même d'obsolètes, ainsi que l'incorporation d'une certaine dynamique qui tranche avec l'esprit statique des premières conceptions économique des siècles précédents. Cela est bien évidemment rendu possible grâce au sacrifice d'une génération de théoriciens qui ont osé l'hérésie et l'audace de s'attaquer à un domaine d'analyse trop longtemps fermé aux économistes.

II-L'espace en économie

La conception théorique de l'espace la plus aboutie reste à ce jour celle de l'économiste français François Perroux, pionnier de l'économie spatiale de par son article « les espaces économiques » en 1950. En effet, cette conception reste tout aussi valable de nos jours du fait de la distinction apportée par rapport à l'espace reste innovante et partie prenante de toute recherche spatiale relative à l'économie. La première contribution fut de distinguer « l'espace économique » de « l'espace neutre ou banal » (Isabelle Couzon, 2003). Par une distinction faisant écho à l'activité des espaces en question basée sur l'analyse des flux ainsi que les disparités entre espaces sur la base du revenu national (ibidem,2003).

Cette grille d'analyse révélera par la suite de l'étude des disparités entre régions, dans un contexte d'aménagement du territoire ainsi que de l'économie régionale. Une façon de dire que la dichotomie s'opère d'abord à partir de cette comparaison, avant toute planification possible. Pour la catégorie de l'espace économique, F.Perroux prend en compte une réalité matérielle d'un espace actif, ou Claude Lacour (2001) nous parle d'un brassage conceptuels d'un espace "Pur" joint à des facteurs historiques et voir même sociologiques. Ce qui posera les bases de la conception territoriale 30 ans après. L'espace économique selon Perroux est une transposition de trois couches d'espace interdépendantes qui sont :

- 1- L'espace contenu **plan** : Dans une logique purement aménagiste, qui aura beaucoup d'ampleur durant la deuxième moitié du 20^{ème} siècle. Dans un contexte d'aménagement du territoire d'une économie appréhendée en Etats nations, et où la cohésion socio-économique des sous-régions nationales joue pour beaucoup dans le maintien de l'économie nationale, cette conception ne fera pas partie de notre recherche actuelle à cause de sa dimension institutionnelle qui est loin de notre cadre d'analyse.
- 2- Espace comme champs de force : Une conception micro économique d'un espace difficilement envisageable du point de vue de la planification spatiale. Le nœud gordien de ce type d'espace est la "firme" qui formera le centre gravitationnel de ce dit espace. Et qui marquera la distinction avec l'espace dit« banal ». Les forces économiques se concentreront autour du pouvoir attractif des firmes qui font cet espace. Les interactions cependant entre agents sont reléguées au second plan voir

même non citées. L'espace comme champs de force sera notre postulat référentiel pour la recherche empirique, néanmoins avec certaines extensions théoriques.

- 3- L'espace comme ensemble homogène : La continuité de l'analyse de Perroux se termine avec sa dernière catégorie qui est l'espace homogène. L'aspect interactif évoqué lors de l'espace comme champ de force n'est développé que dans une logique externe, c'est-à-dire chaque espace est en interaction avec d'autres ayant les mêmes caractéristiques que lui. Cette conception pose les bases de l'approche systémique, et nous fait envisager l'espace comme un vaste système ou ses sous-ensembles sont en interaction et en interdépendance. Tout changement dans un sous ensemble, entrainera de facto le changement dans un autre et même dans la structure de base. Cette vision engendrera par la suite le modèle de la croissance polarisée de Perroux, ou des pôles de croissance seront considérés comme des relais de celle-ci à travers des industries motrices (sous-système) à travers un ensemble qui sera l'économie nationale (système), la transmission se fera à travers des effets d'entraînements.

La conception de l'espace de François Perroux est fortement intéressante au vu de ses apports. Reste que l'incomplétude de ses conclusions (Claval,2003) la rend inapte à une certaine analyse qui passe de la macro à la micro. Cette transition est rendue d'autant plus difficile que les écrits de Perroux semblent déteindre d'un keynésianisme ultra présent dans sa réflexion. Ce qui a comme effet direct l'éloignement de la concurrence entre agents offreurs dans un même espace définit par sa nature économique. On verra par la suite les quelques tentatives d'intégration effective des modèles de concurrence spatiale.

On citera à cet effet, le modèle d'Harold Hotelling qui fut le premier à tenter un brassage entre les deux axes de recherche. Naturellement tout rapprochement semblerait audacieux de plus si on se référait à la temporalité de l'article de Hotelling qui s'intitule « *Stability in Competition* » en 1929, c'est-à-dire bien avant la formalisation et la consécration des sciences régionales à partir de la seconde moitié du 20^{ème} siècle. La modélisation d'Hotelling suivra plus la conception des pionniers de la discipline et notamment celle des spatialistes allemands (Lajugie,1985) avec un regard différent, vue qu'à la base Hotelling fut mathématicien et statisticien. La problématique principale du Modèle de Hotelling ressemble de près à la notre, et notre inspiration à quelques différences près de son étude est indéniable. Dans un contexte linéaire, Hotelling s'est posé la question de la localisation de deux agents offreurs du même produit et intuitivement du même prix.

De ce fait dans un contexte de répartition égale de consommateurs sur la même ligne (illustré par une plage et deux vendeurs de glace) Hotelling a développé une série d'hypothèses concernant l'emplacement des deux offreurs dans une logique d'équilibre. Les résultats qui en découlent nous informent bien évidemment d'une série de conclusions sur le sujet de la théorie des jeux et de l'équilibre de Nash. Il reste que l'un des aspects sous-jacents du modèle réside dans l'analyse de la concentration spatiale des offreurs (comme équilibre spatial du modèle) et de la différenciation minimale des produits comme conséquence de la concentration économique.

Ces deux affirmations semblent bien plus pertinentes pour le chercheur en géographie économique, qu'elles remettent en cause une certaine continuité de travaux sur la concurrence. En effet, parler de la concentration de l'offre remet directement en cause l'atomicité de l'offre et de la demande (Claval,2003), premier principe de l'économie pure et parfaite. Et la différenciation minimale de produits, remet en cause le principe d'avantage concurrentiel de Porter (2000) en termes de management stratégique, dans le but de se

démarrer de ses concurrents au côté de l'autre stratégie de domination par les coûts. De ce fait l'espace, en termes de localisation et de proximité joue pour beaucoup et nous donne toute une autre vision de ce qu'on pouvait avoir en termes de stratégie concurrentielle.

II-1- contexte spatial de l'analyse (étude)

Suivant une logique descendante et afin de bien cerner l'espace étudié, nous commencerons par dresser un portrait socio-économique de la ville qui comprend et qui entoure le champ d'étude. La ville de Ain el hammam (AEH) en Kabylie, située à 45 km au sud-est de Tizi Ouzou en Algérie. Répond aux critères de ville de par son centre urbains qui avoisine les 7500 habitants. Avec un arrière-pays dominant de 19000 habitants répartis sur plus de 22 villages⁴ et autres hameaux qui préfigurent une organisation sociale proche de la ruralité. Cette configuration rend compte d'un échange continu entre l'espace rural et le centre-ville de AEH par des mouvements pendulaires journaliers (Agharmiou, 2012), une forme d'attractivité des marchés urbains (travail, consommation etc.).

La montagne entourant la ville, exerce non seulement une pression géographique par son relief dominant (850 mètres d'altitude) mais aussi par son influence sur la forme urbaine du centre-ville où on aperçoit une ville morcelée au gré de la géographie montagnarde qui la rend spécifique au vu des formes urbaines plus traditionnelles (Cote, 2008). Néanmoins la ville exerce une certaine forme d'attractivité à cause relativement de sa centralité vis-à-vis de son arrière-pays. D'un point de vue économique et d'après une monographie réalisée lors de travaux intérieurs⁵, on se rend compte que la ville est principalement portée par le tertiaire (commerce et service), du fait que la montagne soit relativement incompatible avec l'agriculture et l'industrie. Les notions nécessaires à retenir de la courte présentation sont la centralité et l'attractivité proposées par le centre-ville, le morcellement de la ville de AEH et une économie portée par les services.

II-2-La concentration géographique des activités (première partie de l'enquête)

La nature de ce travail nous impose de nous limiter à la description des faits observés et de la logique économique qui émane dans une portion d'espace limitée au sein du centre-ville de A.E.H. Une portion en triangle où on assiste à une concentration géographique de cafétérias sur une surface assez exiguë, et dont le flux quotidien nous paraît assez particulier du fait qu'un grand nombre conséquent de consommateurs circule au quotidien entre les trois cafétérias étudiées mais qui de par leur logique commerciale semblent adopter un comportement concurrentiel loin de la logique esquissée par les postulats de la concurrence pure et parfaite. Les concentrations géographiques ont certes fasciné nombre d'économistes à l'instar d'Alfred Marshall (1890) où il fut le premier à se poser la question des districts industriels, suivi des travaux de Becattini (1972) en Italie.

Cette analyse de la concertation a produit un foisonnement sans précédent des disciplines spatiales de l'époque, qui s'en est suivie par une bifurcation progressive vers de nouvelles formes d'approches créant au passage l'économie territoriale. Néanmoins, les formes généralement admises de concentrations géographiques n'appartiennent pas au même niveau de grandeur des analyses suscitées, soit en termes d'intensité comme en interaction entre agents ou entre acteurs qui les composent. L'activité économique étudiée dans notre cas précis ne relève que de l'offre de biens et de services dans un segment de la restauration. Et le critère utilisé pour différencier les trois établissements étudiés, ne porte que sur la localisation, et d'après cette dernière on remarque que la fréquentation est jugée élevée par rapport aux

⁴ Annuaire statistique 2018 de Tizi-ouzou.

⁵ Mémoire de master Ben allak Ameziane « formes et localisations urbaines des villes de montagne, cas de la ville de Ain el hammam » soutenu en décembre 2016 à l'université de Tizi-Ouzou sous la direction D'Agharmiou Naima.

autres établissements établis en ville mais assez loin du **triangle** (**Photo 01 en Annexe**) de localisation étudié. D'après notre enquête, les trois établissements ont un niveau de fréquentation de **200 personnes** en moyennes par jour comparé à seulement **75 personnes** pour les autres cafétérias situées elles aussi en ville mais pas dans le centre-ville. Des lors, la question vient d'elle-même est ce que cette affluence de consommateurs serait-elle due aux simples effets induits par la localisation avantageuse des trois cafétérias ou d'autres facteurs en termes de stratégie managériale ou commerciale peuvent rentrer en jeu ? Afin de dissiper nos doutes sur la question, notre observation sur les lieux ainsi que les multiples entretiens menés en aval avec les gérants des établissements **hors centre-ville** démontrent que leur stratégie en termes d'attractivité dépend beaucoup plus de la localisation ce qui offre d'emblée à l'espace une place prépondérante dans notre analyse. A côté de cela les produits et les services offerts diffèrent peu des services des autres concurrents, ce qui remet en doute l'approche concurrentielle des établissements hors centre-ville.

L'explication du succès des trois cafétérias du centre pour eux est dû au simple fait de la captation des consommateurs qui se situent en grand nombre dans cette partie de la ville. Cette explication pourrait bien nous paraître assez rudimentaire à première vue du fait de son simplisme ainsi qu'une résignation clairement constatée qui se rapprochait d'un certain fatalisme auprès des propriétaires des établissements hors centre-ville. Pour aller plus loin dans l'analyse, on a constaté que ces propriétaires réfutent l'idée de tout changement de localisation ainsi que de quête de nouveaux marchés, préférant pour la plupart la fidélisation de consommateurs et l'accaparement **de monopole local** du à leur éloignement et espacement qu'une concurrence déclarée avec d'autres établissements mieux localisés.

La première partie de notre enquête menée⁶ auprès des établissements de cafétérias de la périphérie dénote d'une certaine volonté assumée de garder leur marché conférée par leur condition géographique éloignée, attestant d'une forme concurrentielle assez **monopolistique**. L'autre fait qu'il faut souligner avant notre deuxième partie de l'enquête concerne l'alignement sur l'offre de produits et de services et la volonté qu'on pourrait qualifier d'inerte de développer d'autres activités ou autres approches susceptibles d'augmenter leur fréquentation et leur chiffre d'affaire⁷.

Cette première mini enquête nous a permis de sonder l'univers interne de cette branche de la restauration dans la ville de Ain el hammam. Reste pour nous de voir le fonctionnement des mécanismes concurrentiels à l'intérieur du centre-ville et de la partie composée des trois cafétérias, une portion d'espace exigüe ressemblant à un triangle (Image 01 Annexe). On a vu dans la première partie de l'enquête reposant sur les établissements périphérique la nature en demi-teinte de la concurrence proposée, On verra par la suite que l'intégration de l'espace et de la proximité géographique change quelque peu cette donne et crée un nouvel élan voir une nouvelle forme d'organisation concurrentielle.

II-2-1 proximité et concurrence

La deuxième partie de notre enquête et la non-moins importante, porte directement comme cité plus haut sur les trois cafétérias en concurrence sur un seul et même marché du fait de leur proximité géographique, ou **le rôle de l'espace comme générateur d'avantage économique est au centre de l'analyse** (Zimmerman, 2008). Cette proximité est jugée par la

⁶ Afin de bien préparer le terrain d'étude, on a décidé de fractionner notre enquête en deux parties. La première mini-enquête concerne les établissements cafétérias hors centre ville, une enquête assez succincte comparée à la deuxième partie, qui néanmoins reflète de certaines différences utiles à la compréhension du sujet.

⁷ Notre critère de jugement des cafétérias fut seulement basé sur la fréquentation des consommateurs par nombre afin de classer les établissements.

surface formée par les trois cafétérias du centre-ville où on a calculé une aire de 500 M2 de forme triangulaire. Afin d'aboutir à des résultats probants, on a structuré notre enquête sur trois axes principaux en relation avec la partie théorique et afin de cerner tous les éléments qui peuvent nous paraître utiles dans l'examen de notre question de base. D'emblée, on traitera de l'attractivité du lieu, en se posant la question de l'afflux de prospects dans cette partie du centre-ville et non dans d'autres. Puis on se concentrera sur les stratégies commerciales et managériales des trois établissements en concurrence directe. On finira par l'analyse de la relation entre les trois offreurs, les interactions et le type de lien qui les unit.

II-2-2 Centre ville et attractivité territoriale

Comme précisé plus haut, **la centralité** joue pour beaucoup dans les études à caractère urbain (Polèse, 2015) ou à caractère territorial. Parler de centralité ou de centre-ville Pour (Camagni, 1995) est juste le reflet du point d'accessibilité maximum d'une ville. Pour le cas de la ville d'A.E.H, être localisée au centre de rencontre ou de convergence de flux par rapport à son arrière-pays est déjà une force, une forme d'étendard de la région montagneuse d'A.E.H⁸. De ce fait dans l'hypothèse d'une modélisation schématique, on pourrait bien considérer le centre-ville comme centre d'une région, comparable à la ville marché de Von Thünen (1826), ou le *central business district*(C.B.D) de William Alonso (1963). Faciliter certes avec une conception de ville en forme de cercle, le centre-ville attire et se retrouve souvent comme le noyau de la ville en question, ainsi que le sujet principal des politiques urbaines (rénovation, reconversion territoriale ainsi que la revitalisation urbaine etc.).

La localisation pour les trois établissements en concurrence leur octroi un certain avantage en termes d'**accessibilité** et de **visibilité**. Le bassin de demande pratiquement infini dans une logique de continuum des consommateurs, au vu des flux qui traversent cette partie de la ville, compense l'offre géographique exigüe au vue de la proximité accrue avec les concurrents directs. Ajouté à cela, que le centre-ville d'A.E.H dispose de certains équipements publics qui facilitent à la confluence des consommateurs, on citera à cet effet une gare multimodale, un centre culturel et une polyclinique à proximité.

Le carrefour qui forme le centre de gravité du triangle du centre-ville ainsi que le bon état du réseau routier lui donne la fonction de nœud de communication. Ce qui fait qu'à première vue la localisation joue pour beaucoup dans l'organisation concurrentielle des trois cafétérias du centre-ville. Cela dit, on pourrait déjà considérer la variable spatiale comme prépondérante dans ce type d'étude du fait de la portée compréhensive qu'elle apporte au niveau de l'analyse concurrentielle des trois cafétérias.

II-2-3 L'offre de Produits et de services des trois établissements

En connaissances de cause des préalables et des impératifs théoriques qu'implique ce genre d'enquête, nous avons décidé de la limiter au niveau de **l'offre sans** prise en compte de la demande, c'est-à-dire une étude par observation et par entretien des responsables d'établissements par leur offre de produits et de services. Dans un contexte d'économie de marché, où l'offre et la demande préfigurent les agissements des producteurs, on est tenté d'adapter un certain type de comportement face à une situation quelconque.

Néanmoins, une certaine généralisation de faits et de théories, nous offre la possibilité d'imposer une certaine rationalité dans l'analyse économique, et dans notre cas précis le comportement des trois agents offreurs qui sont en concurrence directe sur un marché bien défini. La proximité géographique, implique d'emblée une certaine stratégie en termes de

⁸ Qui rappelons le la ville de Ain el hammam jouit aussi du statut de chef-lieu de Daïra à coté de celui de commune. La daïra serait l'équivalent de communauté de commune, département ou canton dans d'autres pays. Ce qui confirme aussi implicitement son importance administrative.

management et en gestion de la concurrence directe. Les préalables du management stratégique nous enseignent que l'avantage concurrentiel d'une firme se base soit sur la domination par les coûts ou par la différenciation des produits vis-à-vis des concurrents (Porter, 2000). Cette logique semble prendre toute une autre ampleur du fait de la proximité. Ce qui nous a frappé à première vue, c'est l'homogénéité des produits proposés en termes de consommation, en effet les trois établissements offrent pratiquement un même panier de biens.

Ce qui semble entraver l'aspect managérial de la différenciation de produits. Ensuite à partir du recensement des biens proposés à la vente, on a estimé une grille comparatrice de prix, qui nous renseigne que la différence (par les prix) est pratiquement nulle pour les trois cafétérias enquêtées. Cette première conclusion nous enseigne d'une entente implicite sur la différenciation de produits ainsi qu'une domination minimale par les prix du fait de l'alignement des trois cafétérias sur les mêmes tarifs. En ce qui concerne les services offerts, on constate pratiquement le même phénomène, avec la ressemblance des services de base, soit en termes d'équipements ou d'effectifs (on a recensé 3 serveurs pour chaque cafétéria du centre-ville) pour ceci on tentera de bien résumer cette offre dans le tableau récapitulatif suivant.

Tableau 01 : Tableau récapitulatif de l'offre de biens et services des trois cafétérias enquêtées du centre-ville, ainsi qu'une ébauche de leurs stratégies managériales

Cafétérias Offre b/S	Les C.A	C.D.L.P	C.F ⁹
Offre de biens	Une offre pratiquement similaire		
Offre de services			
Tables	12	10	14
Serveurs	03	02	02
Terrasse	Disponible	Non disponible	Non disponible
Salle familiale	Disponible	Disponible	Disponible
Intégration verticale au niveau de la filière	En projet	Pas dans l'immédiat	Pas dans l'immédiat
Concertation horizontale	Pas à l'ordre du jour	Pas à l'ordre du jour	Pas à l'ordre du jour
Horaires de travail	6H-19H	5H-19H	5H-19H

Source : Synthèse de l'enquête des auteurs

On remarque d'après le tableau, les ressemblances plutôt que les dissemblances de leur offre globale sur le marché. On précisera, que l'un des gérant (cafétéria les C.A) compte bien développer une niche de marché qui semble être délaissée par les cafeterias, en l'occurrence la fréquentation féminine, car on note une très faible fréquentation des femmes dans ces lieux

⁹ Dans nos entretiens on a décidé de ne donner que les initiales des établissements étudiés, dans le but de ne pas heurter et de canaliser la méfiance des gérants.

réputés « typiquement masculin »¹⁰. On a recensé sur la période allant du mois d'avril au mois d'août qu'un consommateur sur 100 est de genre féminin.

Nos entretiens avec les gérants des établissements concernant leur stratégie de fidélisation, dénote une certaine volonté d'aller dans cette voie, et d'y approfondir ce volet important. Cependant, d'un point de vue empirique, on remarque que cette volonté est très mal conjuguée. Hormis une certaine chaleur dans l'accueil et l'accompagnement des consommateurs, reste que les formules de fidélisation (cartes de fidélité, points, ristourne etc.) sont inexistantes pour les trois établissements, de ce fait doit-on se poser des questions sur la réelle volonté des trois cafétérias de fidéliser des consommateurs ? Ou au contraire le flux rendu possible par leur localisation, peut leur permettre **un échange continu** avec les autres concurrents du centre de ce bassin ou ce continuum de demandeurs du fait de la ressemblance de l'offre des trois cafétérias. Chemin faisant, on s'aperçoit que l'analyse de la nature concurrentielle entre les trois cafétérias doit être élargie à un niveau plus méso-économique, afin d'y apporter plus de détails.

II-2-4L'analyse de la relation entre les offreurs

Les mécanismes relationnels sont assez complexes à l'étude, et dans notre cas d'étude ça le devient encore plus. Dans un contexte de concurrence entre établissements offreurs du même service, poussée par une proximité géographique, la relation qui nous semble prendre le pas sur la situation est bien évidemment la concurrence. Bien que, dans l'analyse des deux premiers axes on remarque que d'après certains résultats, **la concurrence n'est pas aussi prépondérante et féroce qu'on pourrait le croire à priori**. En termes de coopération aussi vue que les trois établissements travaillent d'une façon individuelle, on pourrait citer leurs relations avec leurs fournisseurs, parfois le même selon l'un des gérant, reste que la relation reste intrinsèque et ne dépasse pas le stade du bilatéralisme entre le fournisseur et les cafétérias en question. La seule forme de concurrence qu'on a décelé entre les trois établissements et unanimement selon les trois gérants, c'est la concurrence géographique induite par **le stimulus visuel**. Une sorte d'effet d'émulation à la vue du concurrent direct. Néanmoins, une forme **d'équilibre** semble prédominer l'échiquier.

Cet équilibre tellement comparable à celui des marchands de glace dans le modèle de Hotelling (1929) dans sa conception de la ville linéaire. Une forme **d'équilibre coopératif** (Thisse, 2001) **tacite**, voir même intuitif ou l'action de l'un par effet d'émulation engendre de surcroît la réaction de l'autre mais dans une logique atténuée au vue du tâtonnement des innovations, et de l'inertie des gérants à entreprendre des réformes pouvant faire basculer cet "équilibre" et faire rentrer le marché dans une logique de concurrence accrue.

On a finalement l'impression que la situation ne semble pas vraiment déplaire aux trois offreurs du fait qu'ils s'accaparent, par **leur localisation**, la plus grosse partie du marché de la ville. Ce qui confirme l'un des postulats de Hotelling (1929) prévoyant que le choix de la localisation anticipe les autres choix stratégiques liés à la firme.

¹⁰ Une ancienne conception populaire des ces lieux de consommation, qui semble prédestinée les cafétérias à un public masculin. Mais qui semble encore perdurer malgré son caractère caduc.

III –Résultats et Discussion:

Le Bilan de la deuxième partie de notre enquête nous semble plutôt positif au vu des informations récoltées. On tachera ci-dessous de répartir les résultats selon leur pertinence empirique et les rattacher à une explication théorique.

- A- Différenciation minimale de Produits et de services entre les trois cafétérias (offreurs) comme dans le cas étudié Par Hotelling (1929).
- B- Une concurrence de type **oligopolistique**, entre les trois cafétérias. Contrairement à la première partie de l'enquête on a décelé une certaine forme **monopolistique** sur des marchés géographiquement éloignés du centre-ville, par choix d'éviter la concurrence avec les tenants du marché géographique situé au centre. Une façon de dire que l'intégration de la variable spatiale réussie à redéfinir les mécanismes concurrentiels.
- C- Concentration géographique et proximité comme base **d'avantages économiques**, on a vu que la concentration pouvait modifier la nature des interactions entre agents en concurrence directe. L'explication de la co-localisation de ces offreurs sur une même parcelle spatiale en dit long sur le lieu en question. On y retrouve la catégorie d'externalités positives et plus précisément celles **d'économies de localisation** ou se regroupe les firmes partageants le même secteur ou la même filière (Polèse,2015). Ou une certaine forme de concurrence et de coopération se créer entre les agents pour des gains de productivité (Zimmerman,2008).
- D- **Spécialisation** de l'espace en question, l'aspect réduit de l'espace concurrentiel en question ainsi que la localisation à proximité des trois cafétérias, nous invitent à nous poser des questions sur la spécialisation de cette partie de l'espace. Outre les cafétérias, nombre de fournisseur s'y sont greffés, tels qu'une pâtisserie ainsi que des magasins d'alimentations générales, pour ne citer qu'eux. Cette concentration d'activités connexes, non loin d'être anodine reflète une certaine spécialisation de cet espace dans les activités de consommation et restauration, bien que les cafeterias ne reflètent qu'un segment de cette dernière.

Les études sur les concentrations d'activités industrielles restent encore floues sur les véritables causes des spécialisations liées à l'espace. De Marshall (1890) à Aydalot (1985), beaucoup d'auteurs se sont posé cette question, au-delà de l'observation et les conséquences économiques liées au phénomène. Nous sommes tout de même conscients que l'affirmation de la concentration requiert une vue d'ensemble, qui dépasse les limites d'un espace économique de 500 mètres carrés¹¹. Une certaine constance dans le temps nous laisse présager la durabilité du phénomène à moyen ou à long terme. Une certaine **gentrification** de l'espace (Florida, 2017) reste tout à fait possible, par l'apport d'une activité économique dominante, ou du moins **une polarisation de l'offre** qui devient envisageable à ce niveau-là.

- E- **L'effet d'agglomération** : Durant notre présente étude on a eu à étudier l'apport de l'espace dans les mécanismes concurrentiels. De la large variable que représente l'espace on s'est limité à ses propriétés dynamiques qui sont la localisation ainsi que la concentration. Après avoir écumé certains aspects de la localisation, et de ses conséquences sur la concurrence des trois cafétérias, on a remarqué que la concentration économique engendre aussi son propre effet sur la concentration et sur

¹¹ En distance rectilinéaire.

l'espace. En effet, hormis les économies liées à la localisation et les interactions entre agents, l'une des conséquences de la concentration est le fait qu'elle pouvait être une base solide pour la formation d'une agglomération. Selon Krugman, (Nobel d'économie en 2009), la formation d'agglomération répond à un jugement ou un arbitrage entre forces centripètes et forces centrifuges, c'est-à-dire entre des forces qui poussent vers l'agglomération et d'autres vers la dispersion. Dans son modèle novateur, Krugman incorpore certaines défaillances relatives au *mainstream* néoclassique en contournant le théorème d'impossibilité spatiale de Starrett (1978) L'auteur admet la présence **de rendements croissants** qui poussent vers la concentration, ainsi que les coûts de transports qui entraînent la dispersion.

La non intégration des coûts de transports d'une manière influente dans notre analyse, nous renseigne indirectement sur le processus productif des cafétérias, qui est un processus indivisible, centralisé et non intensif en force de travail. En outre, la localisation à proximité des principaux fournisseurs relègue les coûts de transports au second plan. Conséquemment aux premières conclusions, les situations de rendements croissants incitent à la concentration par recherche d'économies d'agglomération ainsi que d'autres avantages économiques. Cette situation peut créer par la suite des situations concurrentielles oligopolistiques en compliquant en quelques sortes l'entrée au marché de nouveaux offreurs ce qui fait entrave à l'une des conditions de la concurrence pure et parfaite. Néanmoins, la concentration économique puis la spécialisation peuvent engendrer une agglomération dans l'enchaînement des événements, par le jeu des rendements croissants et des économies externes positives.

- F- **Aspect socio-économique du lieu :** au démarrage de notre enquête on avait prévu de nous focaliser sur l'offre et non sur la demande, cependant, on a remarqué, un fait assez inhabituel qu'on trouve souvent dans les petites et moyennes villes à caractère semi-urbain. En dressant le portrait de la ville de AEH, on a souligné sa dominance sur son arrière-pays. Au vu de cette composition pratiquement tribale relatée par plusieurs chercheurs (Hugh Roberts, 2005 ; Camille Lacoste-Dujardin, 1995 ; Masqueray, 1985), on trouve que cette conception impacte sur le choix du consommateur. Celui-ci a tendance à opter pour un propriétaire qu'il connaît, ou qui est originaire du même village ou d'une seule sous-région. Ce choix de nos quelques entretiens avec certains consommateurs dépasse les fondements économiques et de localisation.

Il nous renseigne sur une forme de confiance éprouvée vis-à-vis du propriétaire en premier lieu mais aussi la volonté d'aider quelqu'un qu'on estime être de sa région natale, c'est aussi un lieu de regroupement pour des personnes partageants la même origine géographique. Cette constatation ne semble pas être absolue, et le dépassement de l'observation nécessite une étude approfondie du phénomène autour de la clientèle qui compose la fréquentation des cafétérias. La centralité en termes de flux de communication que représente le centre-ville de AEH joue en la faveur de ces choix tribaux, un élément loin d'être considéré comme une injonction péjorative mais un fait observé traduisant la recherche de convivialité comme pré-élément de réponse à une question qui reste en à explorer.

V- Conclusion

Cette modeste contribution nous a permis de souligner que la prise en compte de l'espace bouleverse quelque peu les résultats attendus en termes de compréhension de la concurrence. En effet la divergence des niveaux d'analyse, entre le premier niveau de l'enquête et la deuxième démontre certaines différences conceptuelles en ce qui concerne les aspects concurrentiels entre des agents "offreurs" avec ou sans l'intégration des propriétés spatiales telles que la **concentration géographique** ainsi que la **localisation**. Cette conclusion rejoint une longue synthèse de travaux sur l'espace, qui tient ses racines d'une longue tradition qui semble traverser les âges malgré son *hérésie intellectuelle*. S'inspirant directement des travaux de Jacques-François Thisse ainsi que Claude Ponsard, référence en la matière, on a voulu donner notre avis sur la question et d'essayer d'appliquer toutes proportions gardées, un modèle sur un contexte spatial bien précis.

Une tentative de concrétisation d'un modèle abstrait en somme. Une sorte de mix épistémologique, ainsi que d'universalisme théorique à l'épreuve de l'espace si divers et différents en tout lieu. Nos résultats dénotent, d'un point essentiel qui vient confirmer le travail de nombreux chercheurs en économie spatiale, qui est que l'espace est loin **d'être neutre économiquement** parlant (Polèse, 2009). Cette conclusion, semble remettre en cause la fiabilité et la véracité des théories économiques consensuelles notamment celle de la concurrence pure et parfaite. L'exemple pris des cafétérias de la ville de AEH, nous semble assez parlant du fait de son simplisme scientifique.

Nonobstant des résultats récoltés qui témoignent d'une réalité économique bien plus grande que la modeste tache entreprise, ce qui nous prend un peu de court. Nous tenterons, par la suite d'approfondir notre travail, par l'intégration d'autres facteurs d'analyse tels que l'incorporation de la demande au travers de ses déterminants et de son élasticité afin d'interpréter les résultats sous le prisme de l'équilibre général ou partiel spatial. Le cheminement de l'économie néo-classique, prend souvent la forme de l'économie pure et parfaite à l'équilibre général des marchés afin d'aboutir à l'optimum dans un contexte A-spatial. Tout cela nous semble passionnant à l'étude quand il s'agit de l'intégration de la variable spatiale à tous les niveaux d'étude.

Références bibliographiques :

- Agharmiou, N. (2012). Une urbanisation linéaire, échec de la planification urbaine par les PDAU l'exemple de la wilaya de Tizi Ouzou, article publié dans la revue : les cahiers du CREAD, n°102, P65-92
- Alonso, W. (1964). Location and Land Use, Towards a General Theory of Land Rent, ED Harvard University Press.
- Aydalot, p. (1985). Économie régionale et urbaine. PARIS. Ed Economica.
- Beccaattini, G. (1992). Le district marshallien : milieu créatif. Espaces et sociétés, 1 (n°66), P.147-164.
- Bienayme, A. (2002). Les nouvelles approches de la concurrence, ed Economica, Paris.
- Cahuc, P. (1998). La Nouvelle Microéconomie. Paris. La Découverte, « Repères »,
- Camagni, R. (2008). Principes et modèles de l'économie urbaine. Paris. Ed economica.
- Claval, P. (2003). Métropolisation et globalisation. Paris. in Géographie et cultures, n° 48.

- Claval, P. (2003). La géographie du XXI^e siècle. Paris. L'Harmattan.
- Cote, M (2008). *Pays, paysages, paysans d'Algérie*. Paris. Ed Média-Plus.
- Couzon, I. (2003). Les espaces économiques de François Perroux (1950). », Revue d'Histoire des Sciences Humaines 2003/2 (n° 9), pages 81 à 102.
- Crozet, M ; Lafourcade, M. (2009). La nouvelle économie géographique. Paris, La découverte. 128 P.
- Florida, R. (2017). The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class-and What We Can Do About It. New York. Kindle edition ,276 pages.
- Hairault, J-O. (2000). *Analyse macroéconomique, Tome 2 : La nouvelle macroéconomie keynésienne*. Paris. Ed La Découverte.
- Guellec, D. et Ralle, P. (2003). *Les Nouvelles Théories de la croissance*. Paris. Ed La Découverte.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *Economic Journal*, vol. 39, n° 153, p. 41-57.
- Lacour, C (2001). L'identité de la science régionale , dans Espace et dynamiques territoriales par Pierre-Henri Derycke, PP (introduction). 14-39.
- Hugh, R. (2009). Algérie, Kabylie .Alger. Ed Barzakh.
- Lacoste, C. (1995). Maghreb : peuples et civilisations. Paris. Ed la découverte.
- Lajugie, L. (1985) .Aménagement du territoire et développement régional. Paris ed. DALLOZ.
- Lambin, J-J. (2008). Marketing stratégique et opérationnel. Paris. Ed Dunod.
- Marshall, A. (1890). principe d'économie politique, Tome I : Livres I, II, III et IV. Paris. ED Arnaud Parienty Alternatives Economiques Poche.
- Masqueray, E. (1983). Formation des cités chez les populations sédentaires de l'Algérie (kabyles du Djurdjura, Chaouia de l'Aouras , Beni Mezab). réimpression de l'ouvrage publié en 1886 chez l'éditeur Ernest Leroux .Paris, EDISUD .
- Pecqueur, B. (2001). Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. Paris. Économie rurale, n° 261, janvier-février, p. 37-49
- Polèse, M. , Shearmur, R. , Terral. (2015). Economie urbaine et régionale, géographie économique et dynamique des territoires (4^{ème} édition). Paris . Economica.
- Popper, K. (1963). Conjectures et réfutations : La croissance du savoir scientifique. Paris. Ed Payot.
- Rainelli, M. (2003). *La Nouvelle Théorie du commerce international*. Paris. Ed La Découverte, « Repères ».
- Starrett, D. (1978). Market allocations of location choice in a model with free mobility. *Journal of Economic theory*, 17, P 21-37.
- Thisse, J-F. (1997). L'OUBLI DE L'ESPACE DANS LA PENSÉE ÉCONOMIQUE. Revue région et développement , n° 6, .P.1-29.

-VON THÜNEN,J-H. (1826). *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*, Perthes, Hamburg ; trad. anglaise *The Isolated State*. Oxford. Pergamon Press.

-Weber,A. (1929). *Theory of Location of Industries*. Chicago. Ed University of Chicago Press

-Zimmermann J-B. (2008). Le territoire dans l'analyse économique, Proximité géographique et proximité organisée. *Revue française de gestion* 2008/4 (n° 184), pages 105 à 118.

Travaux universitaires

- Agharmiou, Naima. (2012). La planification urbaine à travers les PDAU-POS et la problématique de la croissance et de l'interaction villes/villages en Algérie. Référence empirique à la wilaya de Tizi Ouzou, thèse de doctorat, départements des sciences économiques. Université de Mouloud Mammeri de Tizi ousou.

Annexes

Image 01 : image satellite du centre ville de Ain el hammam (triangle composé des trois cafétérias)



Source : image tirée de Google Earth à la date du 22/08/2019¹²

¹² Les données de la capture d'image sont : 36°34'19"N 4° 18'32"E 1,47 Km (en termes de latitude et de longitude)