

ANALYSE DE LA STRATEGIE DE REPARTITION DES ENTITES COMMERCIALES DANS LA VILLE D'ANNABA

Dr Djamel TELAIDJIA, Driss Ismail Yakoub
University of Badji Mokhtar
Annaba, Algeria

Résumé :

La ville d'Annaba est la quatrième ville d'Algérie située à l'extrême Nord-est algérien. Son caractère touristique, conjugué à son dynamisme économique et sa vitalité commerciale, lui confère un statut de territoire très attractif rayonnant sur tout l'Est algérien.

L'objectif du présent travail est de visiter la distribution des commerces dans la ville d'Annaba en cherchant à vérifier en premier lieu la validité du postulat selon lequel il existe une certaine spécialisation commerciale des quartiers de la ville. Il s'agit en deuxième lieu de déterminer les logiques, si elles existent, de cette répartition. Une enquête a été réalisée en ce sens auprès des chalandes et des commerçants, à travers les différents quartiers de la ville. Le but est de comprendre les motivations de fréquentations, les mobilités des clients et des commerçants, et enfin de faire un comptage manuel des commerces de la ville d'Annaba.

Les résultats obtenus ont montré l'existence d'une certaine spécialisation des commerces dans la ville. L'étude a démontré aussi une forte centralité commerciale dans la ville qui se base sur une centralité morphologique et fonctionnelle.

Mot clés : commerce, ville d'Annaba, spécialisation, centralité.

[Analysis of the distribution strategy of commercial entities in the city of Annaba]

Abstract:

The city of Annaba is the fourth largest city in Algeria located in the extreme north-east of Algeria. Its tourist character, combined with its economic dynamism and commercial vitality, gives it a status of very attractive territory radiating throughout the Algerian East.

The objective of this work is to visit the distribution of shops in the city of Annaba, seeking to verify in the first place the validity of the postulate according to which there is a certain commercial specialization of the districts of the city. The second step is to determine the logic, if any, of this distribution. A survey was carried out in this regard among barges and traders, throughout the various districts of the city, the aim is to understand the motivations of the customers and the shopkeepers, and finally to make a manual count of the shops of the city of Annaba. The results obtained showed the existence of a certain specialization of shops in the city. The study also demonstrated a strong commercial centrality in the city based on morphological and functional centrality.

Keywords: trade, Annaba city, specialization, centrality.

Introduction :

La ville d'Annaba, l'une des grandes villes de l'Algérie, existait depuis l'occupation romaine du Nord de l'Afrique (1200 ans avant J-C) et connue sous le nom de « Hippone ». Malgré la succession de différents empires et civilisations qui occupent la zone, cette ville a toujours été une cité vivante à cause de sa situation géographique, où elle se positionne sur une plaine (la plaine d'Annaba) aux abords de la mer méditerranéenne. Cette position lui donné une valeur historique et économique lui donnant son caractère de ville très attractive.

Aujourd'hui la ville d'Annaba connaît une densité commerciale importante. Toutefois la stratégie de répartition du commerce en général sur le territoire Annabi reste à notre connaissance très peu étudiée.

Dans ce travail, nous allons essayer d'étudier la stratégie de répartition des entités commerciales dans la ville, et savoir si cette distribution suit une certaine logique ou si cette distribution est aléatoire.

Problématique

- Est-ce que la répartition des entités commerciales dans le territoire Annabi suit une certaine stratégie ? est-ce qu'il y a une spécialisation commerciale dans les quartiers ?

Hypothèses

- H1 : Le commerce Annabi est réparti d'une façon organisée où il y a une centralité commerciale et une spécialisation dans quelques quartiers.
- H2 : Le commerce Annabi est réparti d'une façon aléatoire et ne suivie aucune stratégie

Matériel et méthode :

- Le comptage :

Pour faire une telle étude, il a été nécessaire de constituer une base de données géographique qui recense les entités commerciales de la ville. Malheureusement, ce genre d'information n'existe ni au niveau de la Direction du commerce ni au niveau du CNRC (Centre National de Registre de Commerce). Ce dernier dispose d'une base de données écrite mais non graphique et en plus payante. J'ai alors été dans l'obligation de créer ma propre base de données en m'appuyant sur le comptage manuel

Après la collecte de ces données, celles-ci sont mises sur un logiciel SIG (vectorisation) (ARCGIS 10.5 dans le cas de cette étude) pour commencer le traitement de données.

- Les outils utilisés :

- ArcGis 10.5
- Sas-Planet 180131.9744 nightly
- www.Sphinx-décllic.com (licence d'étudiant)

Résultats :

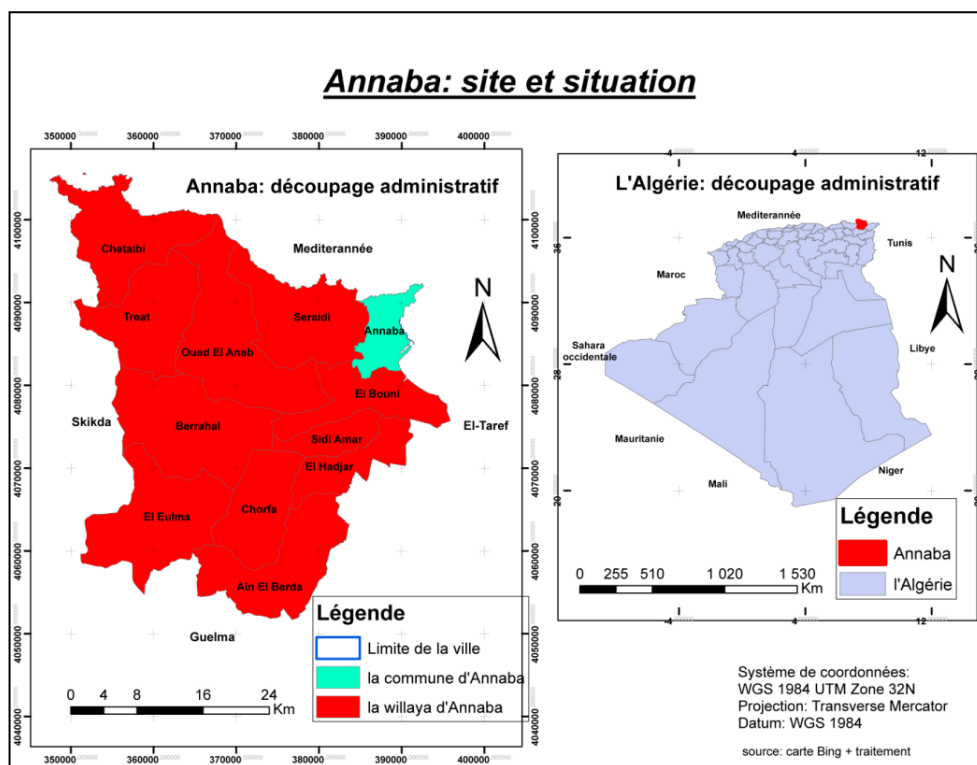
- **Présentation de la zone d'étude :**

Annaba anciennement Hippone puis Bône, située à l'extrême Nord-est de l'Algérie, considérée comme l'une des plus anciennes villes de l'Algérie. Elle aurait été fondée vers 1295 avant J-C. Elle s'étend sur une superficie de 1412 Km². C'est la quatrième ville d'Algérie en nombre d'habitants, avec près de 650.000 hab dans son agglomération principale (données de 2009). L'agglomération englobe les villes d'El Bouni, El Hadjar et Sidi Amar, qui forment une véritable couronne autour de la ville et dont les liens avec cette dernière sont de plus en plus denses. La ville s'est considérablement développée depuis l'implantation du complexe sidérurgique d'El Hadjar qui draine de la main d'œuvre de toute la région Est.

Site : les coordonnées géographiques : 36° 54' 15" nord et 7° 45' 07" est

Situation : la ville située au Nord-est de l'Algérie, limitée par :

- la mer méditerranéenne au Nord et à l'Est.
- le massif de l'Edough au Nord-ouest.
- la commune d'El Bouni au Sud.



- L'analyse de l'état du commerce dans la ville d'Annaba

Selon le comptage fait, la ville d'Annaba contient plus de 7400 commerces. Ces commerces sont répartis sur tout le territoire Annabi et sont formés de 115 types différents de commerces et services.

La carte et Les tableaux qui suivent représentent la situation de la répartition des commerces sur les quartiers d'Annaba et les types et nombres des commerces existants.

- La répartition des commerces selon le type de commerce :

Commerce	nombre	commerce	nombre	commerce	nombre	commerce	nombre
Restauration et fast-food	548	Vêtement femmes	495	Alimentation générale	460	kiosques	412
Vêtement homme	357	cafeteria	232	Téléphonie et portables	226	Coiffeur homme	174
Gâteau traditionnel	163	quincaillerie	160	boucherie	155	mécanicien	151
bijouterie	147	Vêtement enfants	130	pharmacie	127	pâtisserie	123
Coiffeuse femmes	121	librairie	119	meuble	116	Légumes et fruits	114
cosmétique	102	vaisselle	100	Pièces détachées	095	tapisserie	093
Electroménager	091	Agence de voyage	078	Menuiserie aluminium	077	boulangerie	076
tissu	071	couture	069	Matériel informatique	066	Quincaillerie électrique	066
Accessoire auto	062	opticien	058	Gros alimentation	055	Matériel électrique	054
Auto-école	051	Agence immobilière	049	assurance	048	céramique	044
soudeur	044	lavage	044	Objets décoratifs	043	menuisier	043
Parapharmaceutique	042	Salon de beauté	035	Noix et thé	032	Peinture	032
High Tech	031	Hôtel	031	Réparation EM	031	mercerie	031
banques	030	Equipements de magasins	030	M gâteau	030	Agence publicitaire	029
papeterie	028	jouets	027	douche	027	cyber	027
vulcanisateur	027	Salon de thé	027	pressing	026	crêmerie	024
Salle des jeux	023	photographe	023	animaux	021	Cuisine sur mesure	020

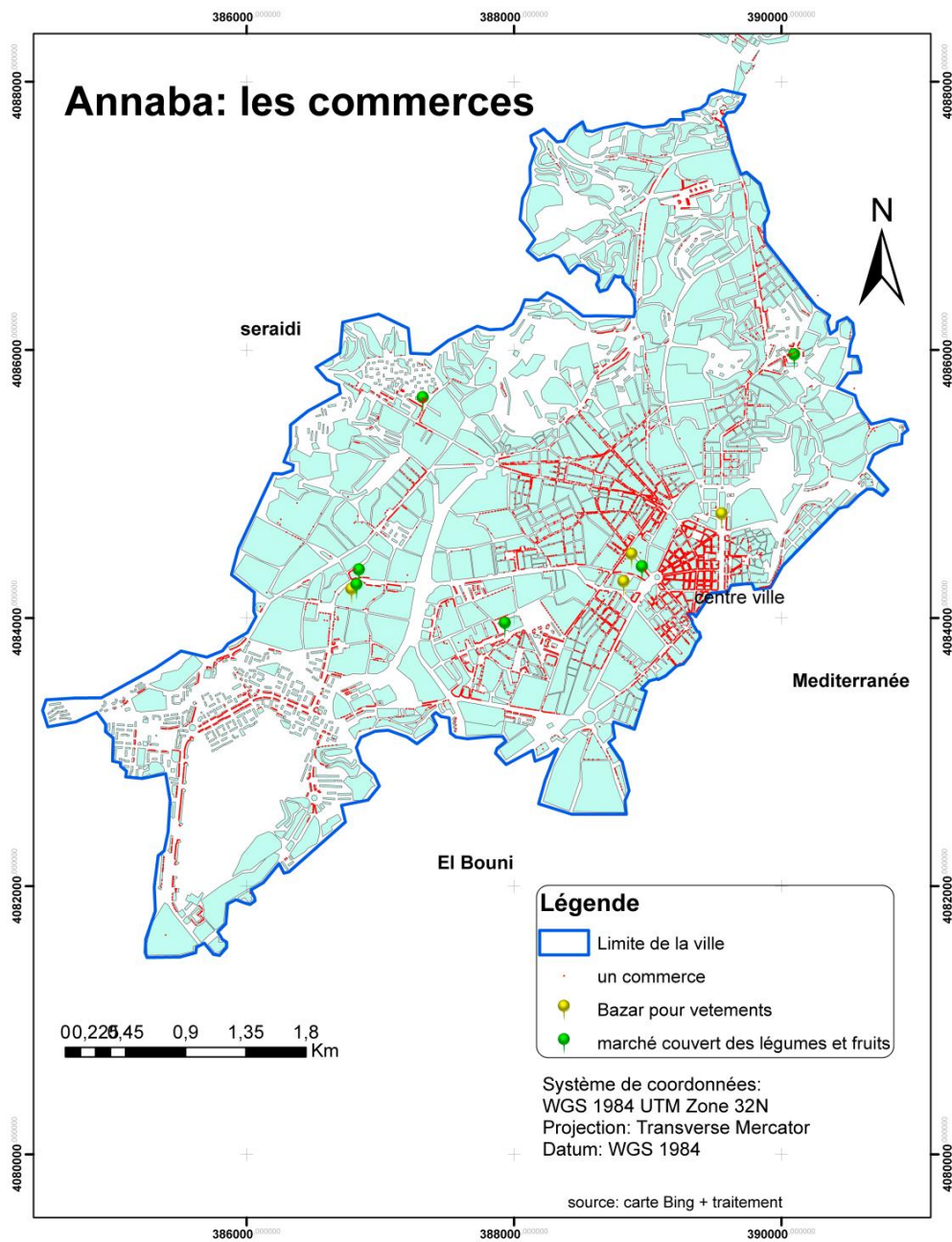
Il y a 47 autres types de commerces mais ils ont une fréquence de moins de 20 dans la ville et leur nombre total ne dépasse pas les 500 commerces

Tableau 2 répartition des commerces selon leurs types

-Analyse du tableau :

Comme on peut le voir dans le tableau 2, il y a quelques commerces (plus fréquents que d'autres), il s'agit notamment de la restauration et les fast-foods qui occupent 7.4% des commerces de la ville. Ces commerces sont suivis par le commerce des vêtements de femmes et l'alimentation générale, mais jusqu'à ce point on ne peut pas dire qu'il ya une spécialisation commerciale ou une centralité commerciale.

On remarque aussi que les commerces de proximité (ou de première nécessité) sont les plus fréquents comme les kiosques, les magasins de cosmétiques, les boucheries, les cafétérias, les pharmacies, les salons de coiffure...



Carte 2 : l'état général du commerce dans la ville d'Annaba

- **Répartition selon les quartiers**

Le tableau suivant montre la répartition des commerces sur le territoire de la ville :

Quartier	nombre de commerces	Pourcentage %
Centre-ville	2090	28,40
Elisa	640	8,70
la plaine ouest	626	8,51
08-mai-45	554	7,53
cité Al-Abtal	402	5,46
Annaba nord	400	5,43
Champ de mars	369	5,01
cité Osas (7eme arrondissement)	327	4,44
Sidi Achour	226	3,07
rue Ibn Badis	210	2,85
Didouche-Mourad (laurier rose)	206	2,80
les Palmiers	163	2,21
Oued Forcha	157	2,13
Majestic	151	2,05
Oued El Kouba	149	2,02
vieille ville	144	1,96
cité Rym	120	1,63
La Gare-Sidi Brahim	109	1,48
Menadia	100	1,36
Zaafrania	96	1,30
Troisième arrondissement	59	0,80
Tabacoop	40	0,54
l'avant-port	22	0,30

Tableau 3 : Répartition des commerces sur les quartiers

Analyse du tableau: le tableau nous montre la répartition des commerces sur le territoire Annabi, où on observe que le centre-ville contient le plus grand pourcentage du commerce de la ville (presque 30%) et c'est un pourcentage assez élevé pour une telle ville et un tel nombre de commerce (2090 commerces sur un total de presque 7400 commerces). Le centre-ville est suivi par la cité Elisa (cité attenante au centre-ville) qui elle-même est suivie par la Plaine ouest qui devrait être normalement en deuxième position dans le classement des quartiers parce qu'elle contient le quartier d'El-Abtal. (Les deux quartiers ont été séparés volontairement pour faciliter le comptage).

- **La centralité commerciale :**

La centralité commerciale est un concept basé sur deux dimensions principales, où leur existence est obligatoire.

Ces deux dimensions sont : la dimension morphologique et la dimension fonctionnelle.

Dans le cas de Paris par exemple, l'étude réalisée a été fondée sur le principe des IRIS (Ilots Regroupés pour l'Information Statistique), mais dans notre étude, et à cause de l'absence des statistiques démographiques de la ville, l'application de cette technique est difficile à réaliser. Aussi, Il a été décidé d'appliquer une technique un peu similaire où on regroupe les ilots sans prendre en compte la démographie. Ces regroupements, en moyenne, seront basés sur la nature des commerces les plus homogènes ou sur la densité des commerces.

- **La centralité morphologique :**

Cette centralité se fonde sur la densité des commerces dans le territoire sans prendre en compte la nature des commerces. On la mesure avec le nombre de commerces par hectare. Cette dimension va nous montrer les zones les plus denses où se concentrent les commerces. Et c'est dans ces zones là où on trouve généralement le prix de loyer le plus élevé de la ville.

La carte ci-dessous (carte 3) nous montre la densité morphologique des commerces selon la technique des IRIS.

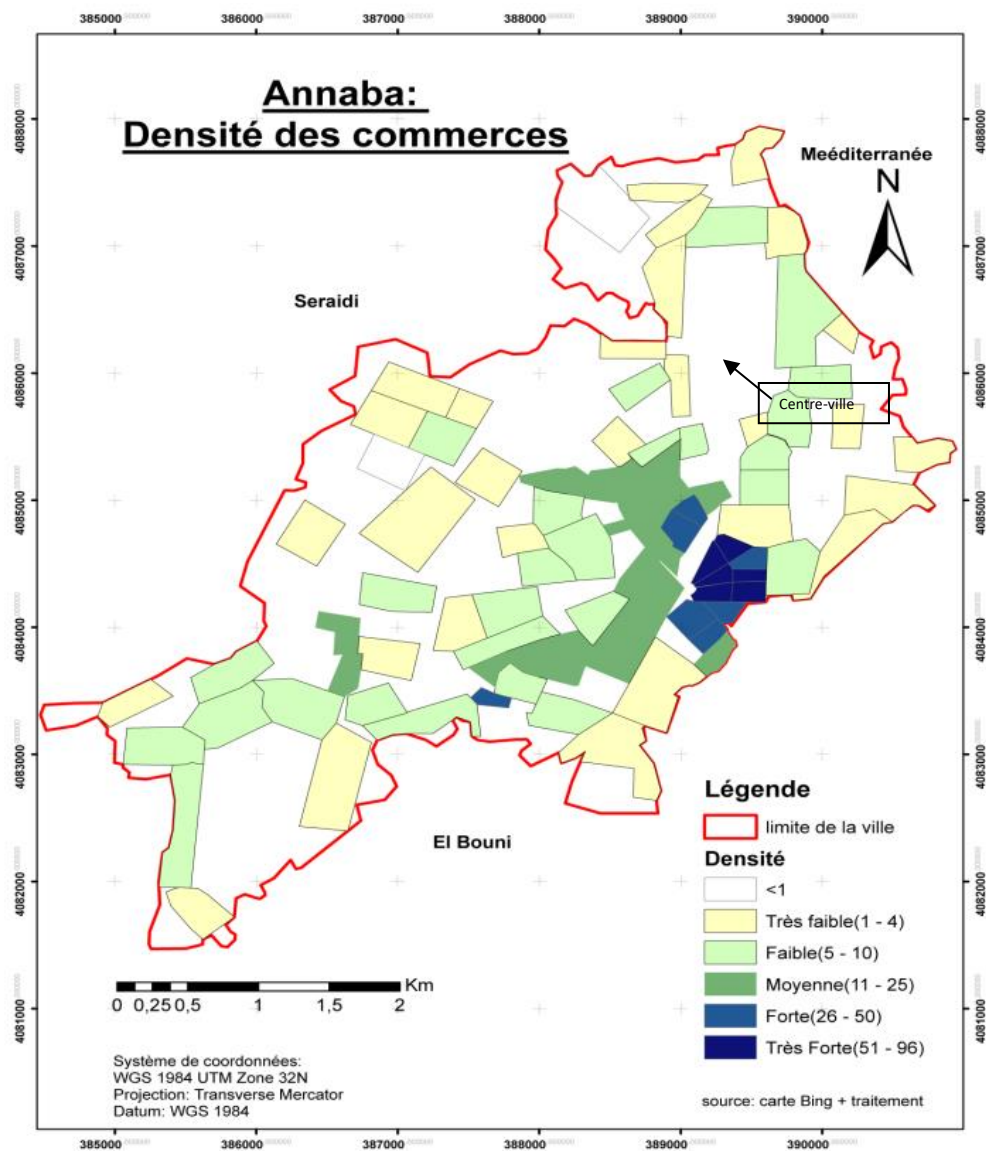
On remarque sur la même carte que le centre-ville est la zone la plus dense de la ville comme il est mentionné dans le premier chapitre, mais ici, on voit que la densité dans la zone du centre dans l'un des IRIS est très élevée. Elle atteint 91 commerces/ha, (ce chiffre est vraiment important même par rapport aux métropoles mondiales comme paris où la zone la plus dense de paris atteint 65 c/ha au max)³³. Le centre, en moyenne, à une densité de plus de 50 c/ha et on voit qu'elle diminue à mesure que l'on s'éloigne du centre en allant vers la périphérie où elle diminue jusqu'à 4 c/ha et elle tend vers zéro aux abords ouest de la ville.

Le tableau ci-après représente également le nombre des IRIS selon la densité, où on remarque que le nombre augmente avec la diminution de la densité.

Degré de densité	Nombre des IRIS
Très forte	6
Forte	6
Moyenne	26
Faible	27
Très faible	29
<1	Le reste de la ville

Tableau 4 : Nombre des IRIS selon la densité

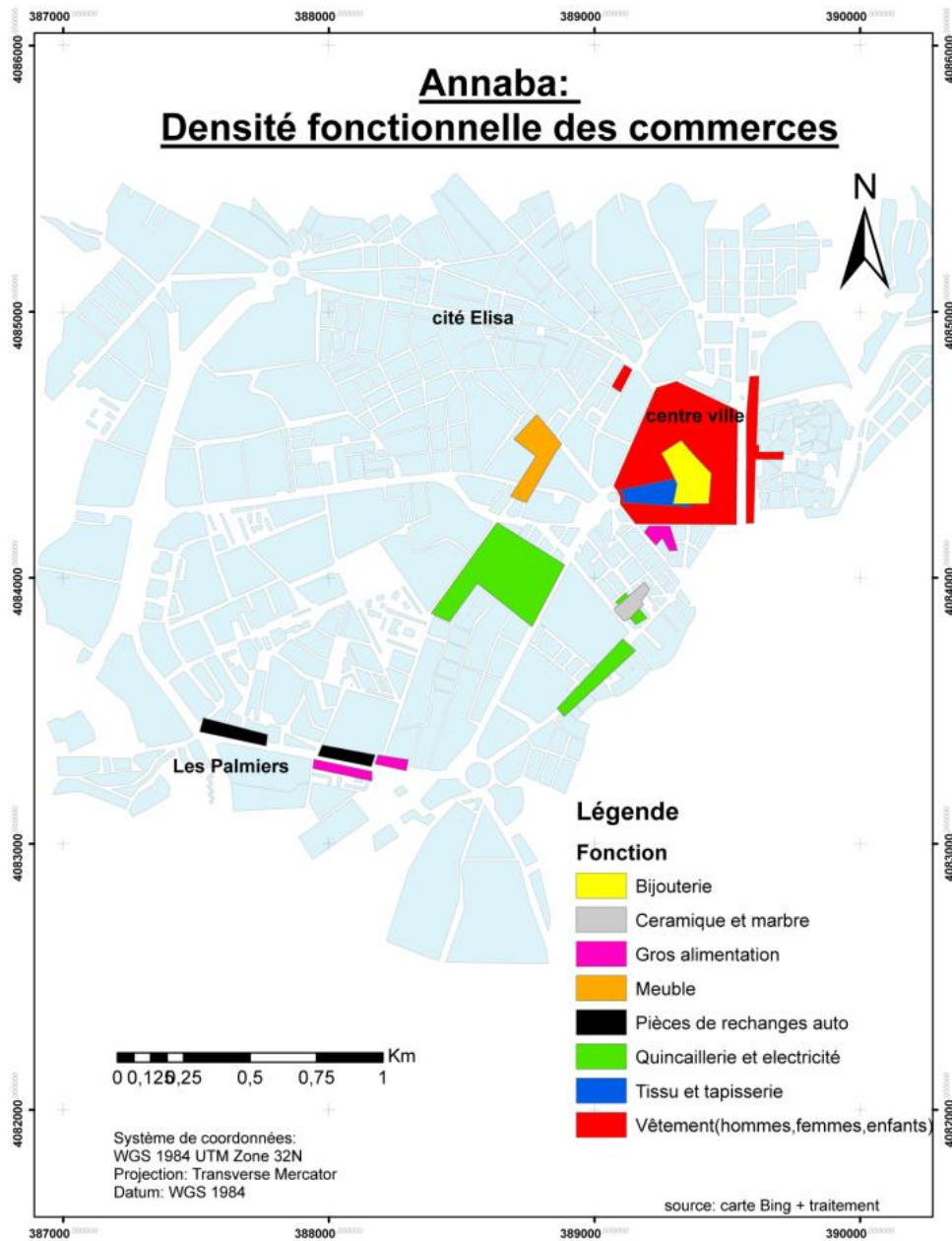
³³ Définir les centralités commerciales par Antoine Fleury, Hélène Mathian et Thérèse Saint-Julien (<https://doi.org/10.4000/cybergeo.25107>)



Carte 3 : La densité morphologique des commerces

- La centralité fonctionnelle :

Après l'étude de la densité morphologique de la ville, on passe à l'étude de la centralité fonctionnelle pour savoir comment sont regroupé les différents types de commerces.



Carte 4 : les centralités fonctionnelles dans la ville d'Annaba

Dans la carte des centralités fonctionnelles, on voit qu'il existe quelques zones où il y a un seul type de commerce qui se concentre. Ces zones-là sont appelées des « centralités fonctionnelles » où il y a une fonction dominante dans la zone délimitée. on peut dire aussi qu'il y a une spécialisation commerciale dans ces quartiers.

L'existence de cette centralité fonctionnelle ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'autres commerces dans le quartier, mais cette fonction est dominante, et où ce type de commerce est le plus fréquent.

Le tableau suivant montre les statistiques de ces centralités :

Type de commerce	Quartier	Pourcentage du commerce (commerce dans la zone/commerce dans la ville)
Tissu et Tapisserie	Centre-ville (rue Ibn Khaldoun)	71%
Pièces de rechange auto	Les Palmiers	43%
Céramique et marbre	Camps de mars	34%
Quincaillerie	7eme arrondissement (cité OSAS)	93%
Grossistes d'alimentations	Les palmiers et rue AslaHoucine	50%
Meuble	Rue BouzeradHoucine	51%
Vêtement	Centre-ville	70%
Bijouterie	Rue Bijoux	44%

Tableau 5: pourcentage de centralité fonctionnelle

Analyse du tableau : ce tableau représente le pourcentage de la fonction existante dans le périmètre délimité (IRIS), (carte 4), par rapport au même type de commerce ou fonction dans toute la ville. Exemple : le commerce de meuble qui existe dans la « Rue Bouzerad-Houcine » représente 51% du commerce de meuble dans toute la ville.

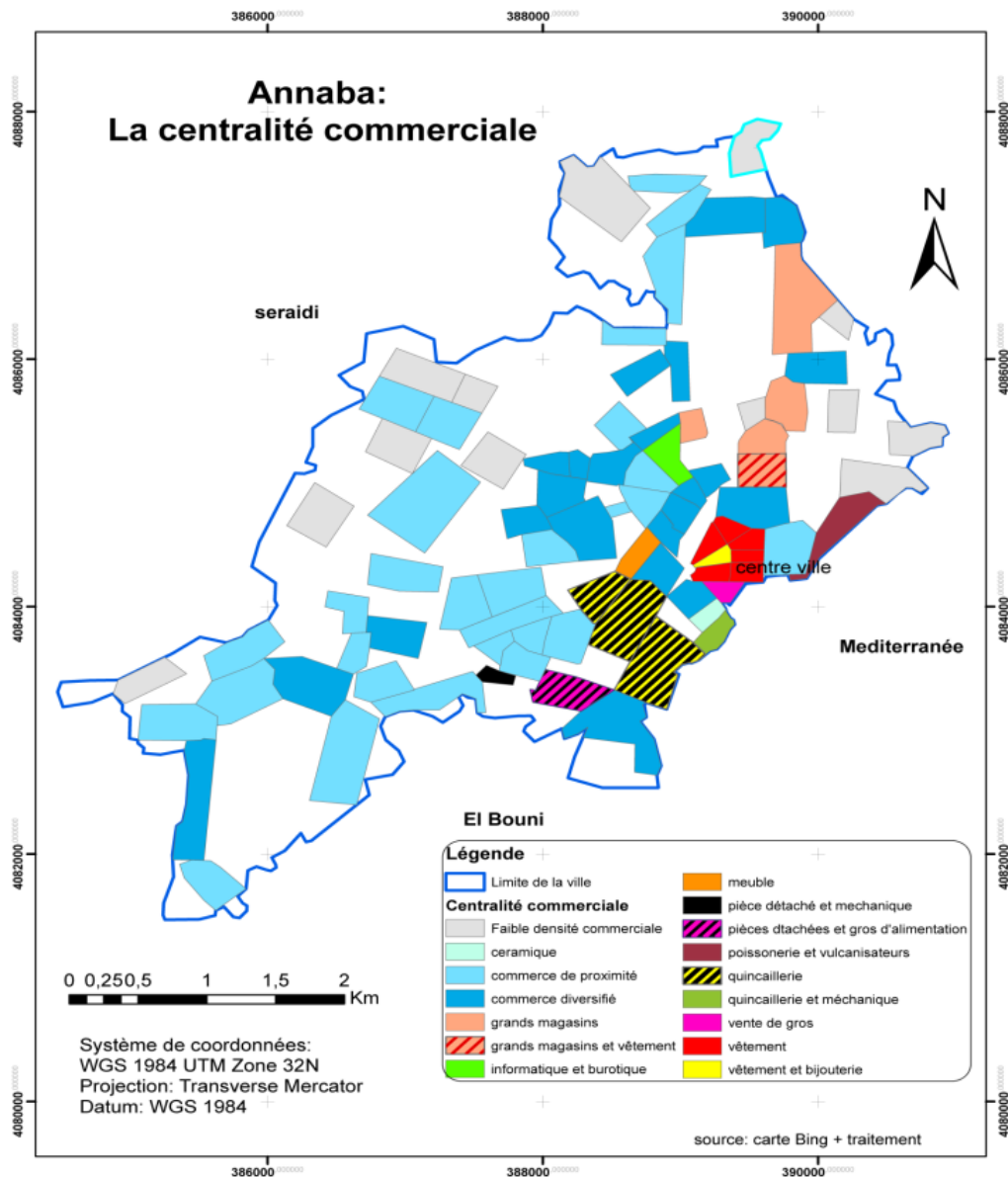
La norme prise ici pour choisir ces centralités fonctionnelles est de 30%. Il faut donc que 30% d'un seul type de commerce se regroupe dans un seul quartier ou zone pour qu'on puisse dire qu'il y a une centralité fonctionnelle.

Dans le tableau on remarque que les fonctions les plus centrées sont celles de la quincaillerie, du meuble, du tissu et de la tapisserie ainsi que du vêtement, où ils dépassent les 50%.

- La centralité commerciale :

Elle se présente comme une donnée mixte entre la centralité morphologique et la centralité fonctionnelle. Elle donne à chaque IRIS une ou plusieurs fonctions. On peut dire qu'il y a une centralité commerciale quand il y a une centralité morphologique moyenne ou forte et en même temps une centralité fonctionnelle précise ou multi fonction.

La carte suivante montre les centralités commerciales de la ville :



Carte 5 : Les centralités commerciales de la ville d'Annaba

NB : Les zones qui sont colorées avec le bleu et le gris sont des zones à faible densité commerciale généralement, et les zones colorées avec d'autres couleurs sont des zones à moyenne ou forte densité.

Dans la carte on remarque qu'il y a une certaine organisation dans la répartition des commerces (ou fonctions) selon la densité morphologique. Certain type de commerces se concentrent dans le centre-ville où la densité est élevée, et les commerces de proximités se répartissent dans la périphérie de la ville (où se concentrent les habitations résidentielles).

Le tableau suivant nous montre la centralité commerciale du coté statistique :

Type de commerce	Quartier	Pourcentage du commerce dans la zone
Tissu et Tapisserie	Centre-ville (rue Ibn Khaldoun)	21%
Pièces de rechange auto	Les Palmiers	56%
Céramique et marbre	Champs de mars	35%
Quincaillerie	Ex cité Auzas	46%
Grossistes d'alimentations	Les palmiers et rue AslaHoucine	32%
Meuble	Rue BouzeradHoucine	57%
Vêtement	Centre-ville	50%
Bijouterie	Rue Emir Abdel-Kader	22%

Tableau 6: pourcentage du commerce dans les zones de centralités

Analyse de tableau : le tableau représente le pourcentage du commerce dans la zone de centralité, on remarque que le tableau est différent du tableau précédent (tableau 5). Ce tableau calcule le nombre d'unités d'un type de commerce dans une zone par rapport à tous les commerces qui existent dans cette même zone ou IRIS.

Dans ce tableau on remarque que la Bijouterie et le commerce de tissu et tapisserie n'ont pas de centralité commerciale, où ils ne dépassent pas les 30% dans leurs périmètres. Il est vrai qu'ils ont une centralité fonctionnelle, mais cela ne veut pas dire que forcément ils ont une centralité commerciale.

Type de centralité	Nombre d'IRIS	Type de centralité	Nombre d'IRIS
Commerce diversifié	25	Commerce de proximité	30
Faible densité commerciale	13	Grands magasins	4
Vêtements	6	Céramique	1
Grands magasins + vêtements	1	Informatique et bureautique	1
Meuble	1	Pièces détachés	1
Bijouterie	1	Grossistes de tout type d'articles	1
Pièces détachées + grossistes d'alimentations	1	Les poissonneries et les vulcanisateurs	1

Tableau 7: le nombre des IRIS pour chaque type de centralité

- Comment peut-on définir la « spécialisation commerciale d'un quartier » ?

Dans cette étude, on a parlé de la centralité fonctionnelle et de la centralité commerciale, mais laquelle des deux représente la spécialisation commerciale d'un quartier ?

En fait, les deux représentent un type différent de spécialisation :

- **La centralité fonctionnelle** : elle représente une spécialisation commerciale mais par rapport aux autres quartiers ; où on compte le pourcentage d'un commerce qui existe dans un quartier (ou IRIS) par rapport au nombre total de ce commerce qui existe dans la ville, ex : les 70% des commerces de vêtements de la ville se positionnent dans le centre-ville
- **La centralité commerciale** : cette dimension représente une spécialisation commerciale d'un quartier mais par rapport à lui-même. où on dit que la plupart des commerces de ce quartier sont un même type de commerce, ex : 50% des commerces du centre-ville sont des commerces de vêtements.

- **Conséquence de cette répartition** :

- Déséquilibre dans les services entre les quartiers de la ville.
- Hausse des prix de loyer dans le centre-ville.
- Exode des commerces de proximités vers la périphérie.
- Embouteillage dans les quartiers à forte densité commerciale (plus de 600.000 véhicules dans la ville à 10h du matin).

La discussion :

La stratégie de répartition des entités commerciales dans la ville

L'analyse de la stratégie de répartition des commerces dans une ville signifie l'étude des types de répartition de ces commerces sur le territoire de la ville et aussi la détermination des facteurs qui ont contribué à cette répartition.

Pour la première partie qui est l'étude des types de répartition des commerces sur le territoire : celle-ci a déjà fait l'objet d'une partie du deuxième chapitre, mais il est nécessaire d'entrer un peu plus dans les détails pour bien préciser ces types de répartitions.

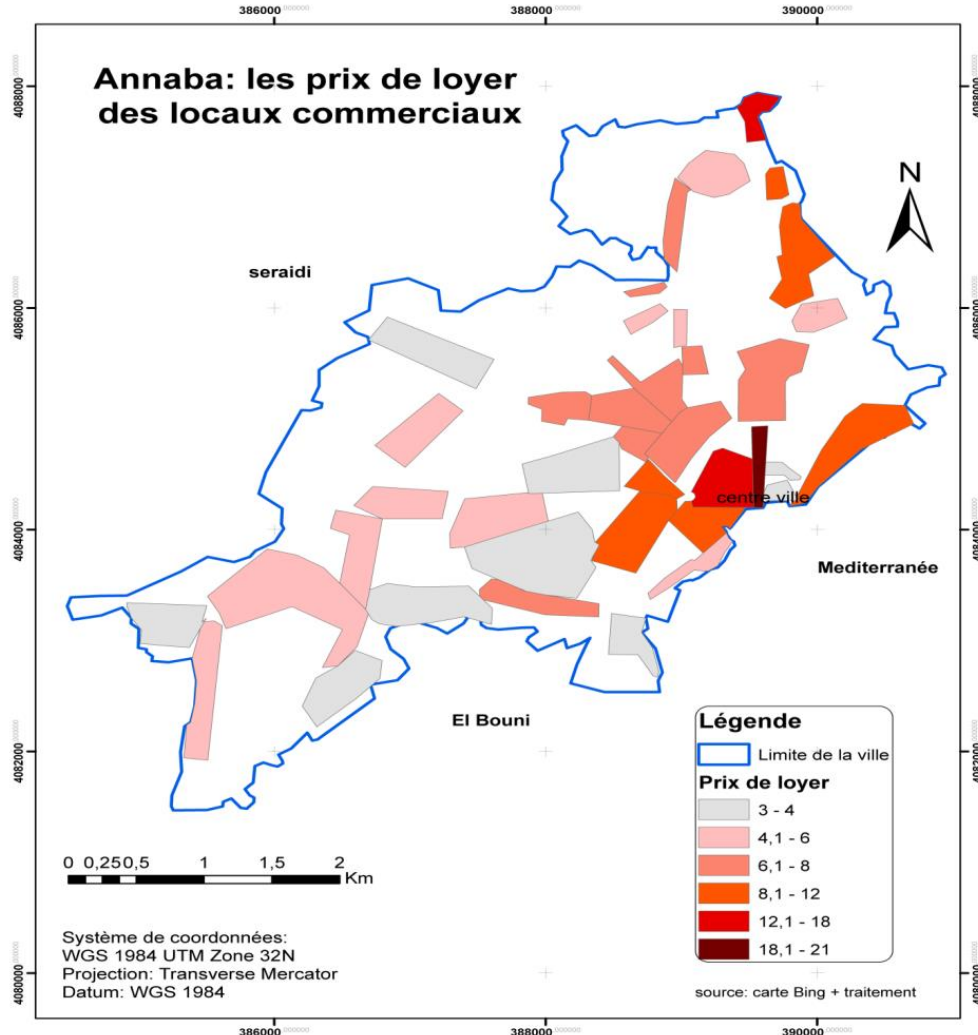
Pour connaître les types de répartition, il faut se poser la question suivante : est-ce que ces commerces suivent une certaine organisation ?

Dans le chapitre précédent on a vu qu'il y a une spécialisation commerciale dans quelques quartiers, et que la densité des commerces est forte dans des zones et faible dans d'autres. Cette répartition est tout à fait logique, et elle existe dans plusieurs villes à travers l'Algérie ou même le monde. Les quartiers qui sont denses généralement sont occupés par les commerces de valeur (exemple : vêtement, bijouterie..) ou les grands magasins, et les quartiers moins denses (qui sont dans la périphérie généralement) sont occupés par les commerces de proximités et se sont souvent des quartiers résidentielles. (Ex : la plaine ouest)

- **Mais est ce que l'implantation de certains commerces dans certains quartiers est-elle un fait de hasard ?**

Pour répondre à cette question, on doit aller à la deuxième partie qui sert à déterminer les facteurs (causes) qui contribuent à cette répartition :

Après l'étude faite dans le premier chapitre qui montre la répartition des commerces dans les quartiers et la spécialisation de certains quartiers, et l'enquête sociale qui a été faite avec les commerçants, on a trouvé que le facteur principal de cette répartition a pour cause « le prix de loyer ».



Carte 6: prix de loyer des locaux commerciaux dans la ville d'Annaba

NB : le prix du loyer indiqué concerne généralement des locaux de 38m² en moyenne et est calculé en million de centimes.

Dans la carte on remarque que les prix des loyers se diffèrent d'un quartier à un autre et on voit que la zone du centre-ville est la zone où le loyer est le plus élevé (il dépasse 20 millions de centimes par mois). Ce chiffre diminue en allant vers la périphérie (12 millions/mois dans les cités proches du centre-ville et autour de 3 millions/mois dans les quartiers périphériques).

Quand on a étudié le prix de loyer dans la ville on a remarqué qu'il est similaire à la densité des commerces. Les quartiers les plus chers sont les quartiers les plus denses en commerces. Ce phénomène existe dans toutes les villes. Il est expliqué par la fréquentation de ces zones. Plus la fréquentation en termes de chalands est élevée plus le prix de loyer est haut.

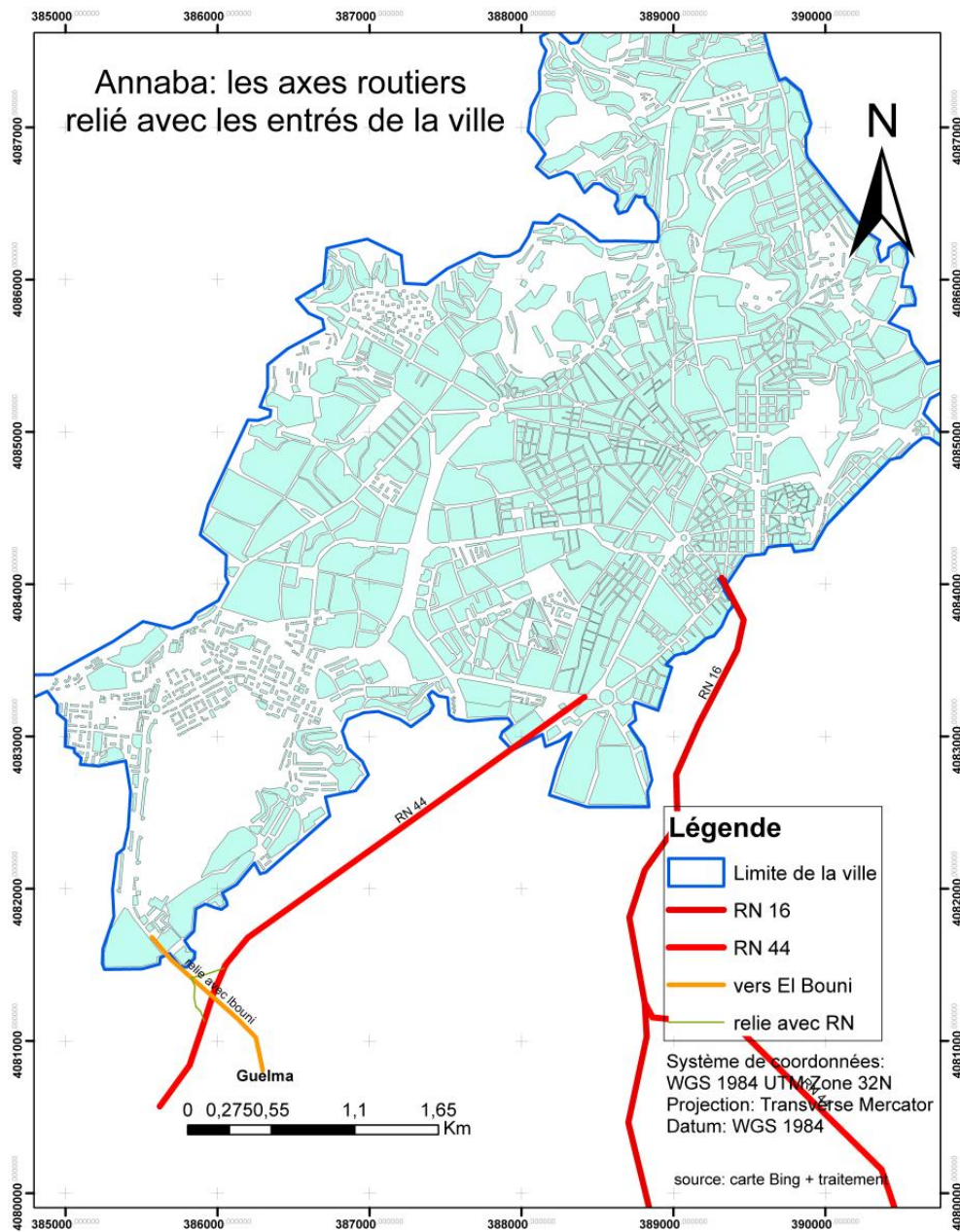
Aussi quand on a fait une comparaison entre la carte des centralités commerciales et la carte des loyers, on trouve que chaque type de commerce

se concentre dans des zones de prix de loyer homogène. Les commerces qui sont implantés dans la zone la plus chère de la ville sont les commerces de luxe et les grands magasins de marque (la zone dite « le cour de la révolution » où le loyer dépasse les 20 millions/mois est occupée par les horlogeries et les magasins de vêtement de marque comme les costumes italiens aussi par les Bars), ces commerces sont les commerces les plus rentable avec un chiffre d'affaire élevé qui les permettent de supporter le cout ou le prix de loyer, et dans la périphérie où le loyer varie entre 2 et 5 millions/mois on trouve l'implantation des commerces de proximités qui ont un chiffre d'affaire moyen ou faible.

Les commerces qui sont dans la zone la plus chère sont les commerces qui se situent sur la pointe de la pyramide des commerces.

Aussi il y a un autre facteur qui contribue à la répartition des commerces, ce facteur c'est le réseau routier de la ville et les entrées de la ville plus précisément. Pour la ville d'Annaba il y a 3 entrées principales : la RN 44 vers Berrahal, la deuxième partie de la RN44 vers El Taref et la RN 16 vers Guelma.

- La RN44 avec ses deux parties oriente directement vers le centre-ville le fait qui oriente les venants de l'extérieur de la ville vers cette zone.
- La RN16, qui représente une autre entrée a une déviation vers le quartier de Sidi Achour, dans le sud-ouest de la ville, ce quartier a connu une augmentation de densité des commerces dans la dernière décennie où ses commerces s'implantent d'une façon linéaire. Ce quartier représente un esquisse des habitants de la ville et spécialement les habitants de la plaine ouest de l'embouteillage de la zone de Sidi Brahim ou celle de la Gare, aussi cette entrée représente une liaison directe avec la ville d'El-Bouni qui est une ville satellite d'Annaba.



Carte 7 : les axes routiers reliés avec les entrées de la ville

Conclusion :

Nous voici au terme de ce travail de fin de cycle qui a porté sur l'Analyse de la stratégie de répartition des entités commerciales dans la ville d'Annaba

Notre objectif était de voir si il y a une certaine stratégie dans la répartition des commerces dans la ville d'Annaba et ainsi mettre à la portée de nos lecteurs un outil qui leurs permettra d'appréhender les logiques de répartition des commerces et les facteurs qui mènent à cette répartition.

Pour mener cette étude et aboutir aux résultats escomptés nous nous sommes posé les questions suivantes :

- est-ce que la répartition des entités commerciales dans le territoire Annabi suit une certaine stratégie ?

- est-ce qu'il y a une spécialisation commerciale dans les quartiers ?

Pour la réalisation de ce travail, nous sommes partis des hypothèses suivantes :

- H1 : Le commerce Annabi est réparti d'une façon organisée où il y a une centralité commerciale et une spécialisation dans quelques quartiers.
- H2 : Le commerce Annabi est réparti d'une façon aléatoire et ne suit aucune stratégie.

Notre méthodologie s'est basée sur la collecte manuelle et le traitement des données et également sur la réalisation de deux enquêtes sur terrain, une avec les commerçants et l'autre avec les chalands.

Les résultats trouvés nous ont amenés à conclure que la densité des commerces dans la ville d'Annaba s'articule autour d'une centralité morphologique et fonctionnelle dans la ville.

Nos résultats montrent qu'ils existent 08 quartiers spécialisés dans un type de commerce et que les commerçants se basent sur cette spécialisation pour l'implantation de leurs commerces. Les chalands aussi utilisent cette spécialisation d'une façon volontaire ou involontaire.

De ce fait, nous pouvons conclure que :

- La première hypothèse (H1) est validée
- La deuxième hypothèse (H2) est infirmée.

Au vu de ces résultats, nous pensons que la répartition des entités commerciales suit une logique de répartition selon les revenus et le prix des loyers.

Les commerces qui ont un chiffre d'affaire élevé et qui peuvent supporter le coût élevé du loyer se concentrent dans le centre-ville en formant une spécialisation commerciale, et les commerces et les services qui ont un revenu faible s'implantent dans la périphérie.

Ainsi, à notre point de vue, la répartition des commerces suit une stratégie qui se fonde en fait sur le facteur financier.

Enfin, ce travail peut se développer dans le futur vers une recherche doctorale qui porte sur une échelle plus grande comme l'étude des spécialisations des villes dans une des régions du pays.

Référence :

- A. Fleury, H. Mathian, T. Saint-Julien- (2021), Définir les centralités commerciales au cœur d'une grande métropole : le cas de Paris intra-muros- -Cybergeo : European Journal of Geography –page 588
- GASNIER A. et LESTRADE S., (2014) : Commerce et étalement urbain : En France, le modèle « centre/périphérie » fonctionne-t-il toujours ?, in Espace et Territoires, Presses Universitaires de Rennes, pp. 139-151.
- KLASSOU-ZINSOU K.,(2007) : L'importance des marchés périphériques dans l'approvisionnement de la ville de Lomé en produits vivriers, Université de Lomé, Thèse unique de Géographie, 424 p.
- LOME- N'KERE Kami (2016), Ville et commerce : l'étude des lieux de vente spécialisés dans l'agglomération de -Revue de géographie tropicale de l'environnement, n°1

- M. Delage, A. Fleury, C. Lecomte (2015), Le commerce a Paris entre centralités ordinaires et centralités métropolitaine- - données urbaine 7, Paris, economica/Anthropos- page 368
- MONEDIAIRE G., (1994) : L'urbanisme commercial, Presses Universitaires de France, n°2895, Paris, 128 p.
- N'KERE K., (2012) : Incidences de la localisation des établissements commerciaux et des services sur les mobilités urbaines à Lomé, in Mosaïque, n°013, Lomé, Togo, pp. 423-438.