

LES SERVICES

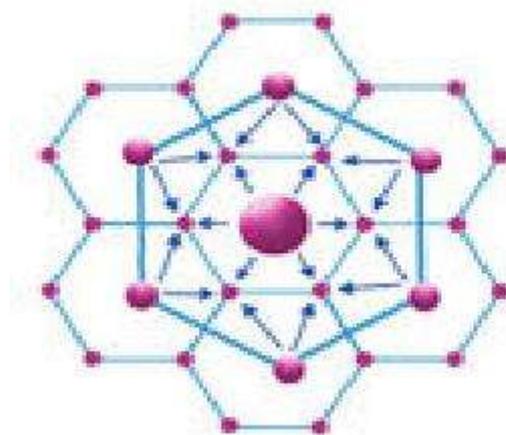
Le secteur tertiaire concentre les activités transactionnelles, qui fournissent des services (commerce, administration, Banque, assurance, enseignement supérieur, transport, etc.). On appelle parfois tertiaire supérieur les activités tertiaires nécessitant une main d'œuvre hautement qualifiée : activités de recherche, de commandement, soin hospitaliers, par exemple.

M ; Polèse affirme aussi qu'il n'est pas possible, pour traiter de ce secteur relativement nouveau de l'économie, de recourir à des modèles classiques qui ont été élaborés pour comprendre la localisation industrielle ou la localisation du tertiaire plus traditionnel (théorie des lieux centraux). Mais les principes qui sont sous-jacents à ces modèles classiques restent applicables[1].

Le principe de marché qui découle de la théorie des lieux centraux « Ce principe » est censé résulter de la loi économique de l'offre et de la demande. Une ville est considérée comme un lieu de création et de consommation de richesses. Il en résulte une concentration, une accumulation et une convergence de population. Plus une ville offre de biens et de services, plus son « aire d'influence » en tant que lieu « central » est étendue. L'espace étant homogène, l'optimisation de la répartition des villes s'expliquerait par leur localisation aux centres et aux sommets de figures hexagonales régulières. Par conséquent, en plus de lui-même, chaque lieu central situé au centre d'un hexagone desservirait six lieux centraux aux sommets de cet hexagone.

La théorie des lieux centraux explique les différentes dimensions des aires d'influence par la portée maximale des services offerts par un centre, correspondant à leur niveau dans la hiérarchie fonctionnelle des centres.[2]

Principe de marché de Walter Christaller, 1933.



Mario Polèse (2005) considère que « dans ce contexte, ce qui différencie les régions métropolitaines aux yeux d'un producteur de services avancés c'est le coût des ressources d'information qui les particularisent (analogues aux ressources de Weber) et le coût du transport de l'information (coût de communication). Puisque maintenant l'information codifiée circule à peu près partout... nous reconnaissons que la main d'œuvre non qualifiée, les immobilisations, les taxes, et les accès aux informations

codifiées entre autres éléments, doivent entrer en ligne de compte dans une analyse complète des coûts »[\[1\]](#) .

a) Une activité urbaine

L'activité tertiaire est d'abord une activité urbaine qui privilégie les sites les mieux équipés comme c'est le cas des métropoles. Les quartiers centraux où se trouvent les banques, les commerces de luxe, les bureaux. En périphérie de la métropole, les centres commerciaux ou de loisirs et les technopôles y sont implantés. Paris regroupe la majorité des activités tertiaires de haut niveau.

b) Les services non- marchands

Les services non- marchands sont contrôlés par l'Etat ou les collectivités locales. Ces services représentent un principe d'égalité qui permet à tous de bénéficier des mêmes services. Un réseau dense d'écoles, de CEM et de lycées, de bureaux de poste couvre le territoire. Une petite ville peut également disposer d'un hôpital. L'Etat et les collectivités tentent aussi de maintenir le services de proximité en milieu rural, seul moyen de garantir la survie des régions isolées. En somme, le tertiaire non-marchand est l'ensemble des services encore très liés aux pouvoirs publics comme l'enseignement, la santé, l'administration ou encore la justice.

Les services sont la part économique prépondérante en Algérie à l'heure actuelle. Le tertiaire comprend des services marchands comme le télé- travail qui se développe de plus en plus et en dehors des agglomérations. Les services non-marchands liés au pouvoir public sont ancré au sein de l'espace même si dernièrement il est remis en cause.

[\[1\]](#) Mario Polése et richard shearmur, économie urbaine et régionale « deuxième édition » édition Economica, 2005. p 248.

[\[1\]](#) Mario Polése et richard shearmur, économie urbaine et régionale « deuxième édition » édition Economica, 2005. p 247.

[\[2\]](#) Aire d'influence, Hypergéométrie 2004, www.Hypergéométrie.eu