

Aire d'influence

Zone polarisée par un centre, pour un ensemble de relations (aire d'influence d'une ville) ou une catégorie de relations (aire d'influence culturelle ou commerciale, [aire de chalandise](#)). La notion d'influence est difficile à préciser. Elle se mesure à partir des fréquences (ou des probabilités) de déplacement des résidents de la périphérie vers le centre à l'occasion de leur recours aux services qu'il offre. Les aires d'influence (par ex. carte dressée pour les villes françaises par G. Chabot en 1952) ont des formes à peu près circulaires car la probabilité de fréquentation d'un centre décroît de façon exponentielle avec la distance au centre. Leurs limites sont floues car sur les marges, les populations se partagent entre plusieurs centres qui sont en concurrence. 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.

Selon que l'influence est mesurée d'après l'extension du bassin d'approvisionnement en produits frais, d'après les navettes domicile-travail (bassin d'emploi), d'après la fréquence du recours des populations environnantes aux commerces et aux services urbains, d'après le recrutement des élèves et étudiants, ou d'après la diffusion de la presse régionale, l'étendue de la zone d'influence pour une même ville peut varier de quelques km à quelques dizaines, voire centaines de km de rayon. La portée est définie par la plus grande extension de l'aire d'influence. L'accroissement de la vitesse des transports et la multiplication des relations en réseau ou à longue distance, en diminuant l'importance relative des relations de proximité en contiguïté, ont affaibli la pertinence du concept de zone d'influence. Celui-ci demeure utile pour décrire l'organisation spatiale moyenne des flux de fréquentation des services par des populations, à l'échelon régional.

[gallery link="file" ids="941,944"]

Bibliographie