

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE DE CONSTANTINE 3
INSTITUT DE GESTION DES TECHNIQUES URBAINES

N° ORDRE :.....
SERIE :.....

Mémoire Pour l'obtention du Diplôme de Magister
Option : gestion des villes et gouvernance

THEME

Structure commerciale et centralité
-Cas de la ville nouvelle Ali Mendjeli-

Présentée par CHETBI Wail

Sous la Direction du professeur BENMISSI AHCEN

Membres de jury :

Président :..... ALKAMA Djamel, professeur à l'université de Guelma

Rapporteur :..... BENMISSI AHCEN, professeur à l'université Constantine 3

Examineur :LEKEHAL Abdelouahab, professeur à l'université Constantine 1

Examineur :SAHRAOUI Badiiaa, professeur à l'université Constantine 3

2014/2015

Remerciement

Tous d'abord, je remercie Dieu tous puissant pour m'avoir aidé et donner la force et la patience pour l'élaboration de ce modeste travail, et d'avoir illuminé mon chemin de lueur de science et de savoir.

J'adresse mes remerciements à mon encadreur le professeur BENMISSE AHSEN pour ces conseils son encouragement et surtout sa patience dans le suivi, merci monsieur.

Je remercie également les membres du jury : monsieur ALKAMA DJAMEL et monsieur LEKEHAL ABDELOUAHLAB d'avoir accepté d'examiner notre travail.

Je tiens à remercier tous les enseignants qui m'ont donné les bases de la recherche

Et toute personne qui a participé de loin ou de près pour l'accomplissement de ce travail.

INTRODUCTION GENERALE

Introduction :

« Le commerce est à l'origine de la ville laquelle, par un juste retour des choses, le féconde et le stimule. Ville et commerce ont en commun la nécessité pour survivre, d'un dynamisme fondé sur l'échange et la convivialité. »¹

L'étude du commerce peut être abordé par différents points de vues : économique, géographique, juridique, sociale et urbanistique ...etc. nous nous intéressons dans notre travail à l'étude de la structure commerciale dans l'espace urbain de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

« Le champ d'analyse croisée du commerce et de l'espace est au cœur d'une double approche où le commerce est à la fois structurant et structuré pour ou par son environnement urbain ou son support spatial. Si l'espace commercial a ses propres lois de répartition, de différenciation et ses propriétés caractéristiques (hiérarchie, centralité, périphérie...), il est aussi enjeu entre les acteurs du commerce. Sciences de l'espace par définition, la géographie et l'urbanisme bénéficient avec le commerce d'un vaste champ d'investigation possible. »²

Le commerce est l'un des indicateurs de la santé économique des pays, on dit que l'économie d'un pays est puissante si son appareil commercial est bien structuré. L'Algérie a abandonné dès le début des années 90 le modèle de l'économie centralisée et administrée pour s'engager progressivement sur la voie de l'économie de marché. Depuis, le rôle de ce secteur dans le développement de l'économie algérienne est de plus en plus déterminant, au point où il est devenu l'un des secteurs économiques qui emploie le grand nombre de personnes en plus de sa fonction de satisfaction des besoins et de création de richesses. Ainsi l'importance de ce secteur s'est traduite par la création du ministère du commerce en 1994 qui a été sous la tutelle du ministère de l'économie.

Suite à la libéralisation de l'économie on a assisté à la dissolution des grandes surfaces étatiques du commerce de détail et la fin du monopole d'Etat sur le commerce extérieur ainsi que l'implantation d'espaces commerciaux privés de gros et de détail, en dehors d'un cadre juridique et réglementaire susceptible d'assurer le respect des règles urbanistiques relatives à l'habitat, à l'environnement, au bien être de la population et aux règles élémentaires relatives à l'implantation commerciale.

D'un autre coté, on a assisté durant la même période à une forte urbanisation due à l'exode rural pendant la décennie noire et les grands projets de logements entamés au début du millénaire et qui se coïncident avec l'augmentation du prix de pétrole, c'est la période pendant laquelle on a vu la naissance et le développement de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli qui est notre cas d'étude.

¹ Dominique MORENO, urbanisme et équipement commercial, ECONOMICA, Paris, 1999, p1

² R-P DESSE, A FOURNIE, A GASNIER, N LEMARCHAND, A METTON, J SOUMAGNE, dictionnaire du commerce et de l'aménagement, presses universitaires de Rennes, 2008, p20.

La ville d'Ali Mendjeli est conçue dans sa globalité pour être hissée au rang des grandes villes. Pour ce faire, une série d'équipement et différentes zones d'activités et de loisirs sont programmés en accompagnement au projet de logements. Ces équipements sont prévus pour une ville qui doit abriter plus de 300 000 habitants. Dans cette perspective le plateau d'Ain El Bey présentait les meilleures garanties et atouts pour un tel projet, ainsi cette ville nouvelle est réalisée dans le but de subvenir aux divers problèmes auxquels est confrontée la ville de Constantine.

20 ans après la pose de la première pierre, la ville commence petit à petit à prendre forme avec la réalisation d'un nombre important de logements et des équipements dont quelques uns ont une aire d'influence régionale. Quant au commerce qui est notre objet de recherche on assiste à l'apparition d'un nombre important des équipements commerciaux.

Problématique :

La ville d'Ali Mendjeli a été créée pour faire face aux divers problèmes liés à la croissance démographique galopante de la ville de Constantine, c'est pour cette raison que la priorité a été donnée aux programmes de logement pour loger les masses de populations en besoin d'un toit.

Les premiers habitants installés ont beaucoup souffert du manque des équipements et de services. 15 ans après, la ville d'Ali Mendjeli connaît une véritable expansion commerciale avec l'apparition des artères commerciales et de nombreux centres commerciaux qui mettent les jalons de ce que nous appelons nouvelles centralités, ainsi on voit l'apparition des activités commerciales qui ont resté longtemps spécifiques au centre ville de Constantine.

La situation actuelle de l'équipement commercial dans la ville nouvelle Ali Mendjeli suscite la question principale suivante :

- Quel est l'impact de la structure commerciale sur l'organisation de l'espace et sur le comportement commercial des habitants?

Pour guider notre étude, un ensemble de questions secondaires se posent pour mieux élucider à la question principale :

- Quel est le poids quantitatif et qualitatif de la structure commerciale de la ville nouvelle Ali Mendjeli ?
- Est-ce que le développement de la structure commerciale suit la croissance de la ville?

- Quel est la relation entre les données socio économiques et la structure commerciale de la ville?
- Les potentialités commerciales d'Ali Mendjeli sont-elles créées pour la première fois à la ville d'Ali Mendjeli ou sont-elles déplacées d'un autre endroit en dehors de la ville?
- Assiste-on à l'émergence de nouvelles centralités à la ville d'Ali Mendjeli -si c'est le cas- comment s'organisent-elles au niveau de la ville?
- Ali Mendjeli est une ville planifiée auparavant, est ce que la fonction de commerce se développe suivant les plans?

Hypothèses :

- ❖ L'installation d'un nombre important de résidents à la ville nouvelle Ali Mendjeli a attiré un nombre important de commerçants et les a motivé à ouvrir des nouveaux locaux au niveau de cette ville ou de déplacer leurs locaux de la ville de Constantine vers cette dernière, ce qui a participé à la satisfaction des besoins des habitants et réduit les déplacements vers d'autres villes pour l'approvisionnement. « Le mouvement résidentiel de la population, du centre vers la périphérie, est souvent suivi par un déménagement des surfaces commerciales, qui se sont rapprochées des nouveaux espaces résidentiels situés en périphérie. »³
- ❖ La ville nouvelle Ali Mendjeli est constituée en majorité de la population recasée des bidons villes et des quartiers illicites ainsi que les zones exposées aux glissements de terrain et qui ont été détruits après le départ de ses habitants. Ceci a conduit aussi au déplacement des commerçants de ces zones à la ville d'Ali Mendjeli, donc on peut dire que l'appareil commercial n'est pas du tout changé et par conséquent les habitudes d'achats sont restés les mêmes.
- ❖ La ville nouvelle Ali Mendjeli a connu ces dernières années un développement spectaculaire de son appareil commercial au point où on voit la naissance d'une nouvelle centralité commerciale dans les premières UV achevées. Ce développement ne se fait pas de la même cadence dans toutes les parties de la ville suivant la répartition de la population ce qui a conduit à une mobilité à l'intérieur de la ville (fréquentation du centre commerçant naissant).

³ Arnaud GASNIER, commerce et ville ou commerce sans la ville, presse universitaires de rennes, 2010, p 218.

Objectifs :

Le commerce joue un rôle important dans la structuration et l'organisation de l'espace urbain pour bien comprendre la relation entre la fonction du commerce et l'espace urbain qui l'abrite on doit fixer un objectif pour notre travail afin de mieux canaliser les efforts et utiliser les meilleurs outils méthodologiques.

Le présent travail s'inscrit dans le cadre d'une réflexion qui vise à étudier et analyser la structure commerciale de la ville nouvelle Ali Mendjeli afin de mesurer la centralité commerciale dans cette ville et son impact sur l'organisation de l'espace et le comportement d'achat des habitants.

Pour ce faire nos objectifs secondaires seront de :

- Essayer de comprendre la relation entre l'appareil commercial et l'espace urbain.
- Faire un diagnostic de l'état des établissements et activités commerciaux de la ville.
- Comprendre le contexte dans lequel se développe l'activité commerciale.

Choix du thème et du site :

Le choix du thème est motivé par notre conscience vis-à-vis du rôle important que joue le secteur commercial dans l'organisation et la structuration du tissu urbain en plus de son importance économique. Malgré cette importance, nous avons jugé que cette thématique est traitée par un nombre restreint d'études.

Le choix du site n'est pas le fait du hasard. La volonté d'étudier le commerce de la ville d'Ali Mendjeli remonte à l'année 2013 lors de l'élaboration de notre mémoire d'ingénieur où plus de 50% des 128 commerçants interviewés du quartier de Boussouf ont déclaré qu'ils veulent exercer le commerce à la ville d'Ali Mendjeli.

La motivation de ce choix s'est renforcée davantage par le nombre important des établissements commerciaux au niveau de cette ville.

Outils utilisés :

- Un fond bibliographique assez diversifié.
- Documents officiels tel que POS, PDAU..., etc.
- Plan de masse de la ville. -
- support photographique.
- enquêtes effectuées sur la base de questionnaires auprès des habitants et des commerçants.
- L'observation in situ du site.
- Logiciels.

Les difficultés :

-La carence et parfois le manque en matière des données sur l'appareil commercial de la ville d'Ali Mendjeli auprès des institutions qui gèrent ce dernier (dans la plupart des cas l'information sur le commerce est à l'échelle de la commune d'El Khroub).

-La difficulté d'effectuer l'enquête auprès des commerçants (la peur des services d'impôt ou de contrôle).

-l'aire d'étude est vaste et connaît des changements accélérés suite aux opérations de recasement de la population, ce qui rend la tâche de collecte des informations actualisées de plus en plus difficile.

-Classification des activités commerciales est délicate vu leur diversité et la ressemblance de certains activités.

Méthodologie de travail :

Afin de mener à bien cette initiation à la recherche, nous avons adopté une démarche méthodologique simple et claire pour répondre à la problématique, en effet nous avons utilisé une approche quantitative (utilisation des méthodes statistiques), qualitatif (classifications), une approche descriptive (description des divers phénomènes géographiques : répartition spatiale, formes de commerce...etc.) et une approche comparative (comparaison entre les UV ou entre activités commerciales). Globalement, le travail est divisé en trois phases, à savoir une phase de recherche théorique suivie par une deuxième d'analyses et d'investigations sur terrain et enfin un traitement des données.

La première phase : la recherche théorique :

Une recherche bibliographique basée sur les différents documents (livre, mémoires et thèses, articles...etc.) contenant les concepts nécessaires et utiles à la compréhension de la problématique, des notions relatives à notre thématique de recherche, de la réalité du secteur du commerce en Algérie et les expériences de quelques pays.

La deuxième phase: la recherche pratique :

C'est l'étape la plus difficile et la plus importante dans notre mémoire, et qui consiste en un travail sur terrain, cette phase se divise en deux parties :

La première partie : consiste en une collecte des données statistiques, des cartes et plans, des documents disponibles au niveau de diverses administrations (DUC, service technique de l'APC, ONS, direction de commerce, DPSB, DLEP, CNRC, URBACO, SONELGAZ et OPGI). Les données collectées au niveau de ces services n'ont pas été suffisantes ce qui nous a conduit à déclencher la deuxième partie de cette phase.

La deuxième partie : dans cette partie on a procédé à l'enquête direct sur terrain où nous avons recensé et localisé les points de vente à travers un balayage de l'aire d'étude (balayage a été effectué entre 9h30 et 16h pour assurer que tous les établissements soient ouverts) ce que

nous a permis de comprendre davantage le contexte dans lequel nous allons effectuer notre étude et d'actualiser les cartes et les données recueillies dans la partie précédente. Dans cette étape de notre recherche nous avons pris des photos et élaboré les questionnaires par la suite.

Formulation des questionnaires : l'accomplissement de notre étude a nécessité l'élaboration de deux questionnaires, l'un auprès des habitants et l'autre auprès des commerçants.

*Pour le questionnaire destiné aux habitants nous l'avons élaboré d'une façon très simple (sous forme de QCM) afin d'obtenir les informations que nous n'avons pas pu les avoir dans la première partie de cette phase. À cet effet notre questionnaire s'est composé de :

- Une première partie contient des informations générales (présentation non nominative de l'enquête).
- Une deuxième partie contient des informations sur les habitudes d'achat.
- Une dernière partie contient des informations sur les avis des habitants de la ville d'Ali Mendjeli vis-à-vis des équipements et services commerciaux.

Choix de l'échantillon et distribution des questionnaires :

Afin de mener à bien notre enquête, nous avons choisi un échantillon représentatif en essayant de toucher toutes les parties de la zone d'étude. Pour ce faire nous avons distribué 820 questionnaires sur les ménages par le biais de 19 écoles primaires (proximité et répartition spatiale cohérente) selon les proportions de population pour chaque UV.

Le choix de cette méthode nous a permis de recueillir beaucoup d'informations en un temps court sur un échantillon très large et très diversifié.

On note que sur 820 Copies distribuées 676 ont été récupérées, soit une perte de l'ordre de 144 copies, après le dépouillement des questionnaires nous avons rejeté 6 copies pour cause d'illisibilité

* Le questionnaire destiné aux commerçants a été élaboré de la même façon que le précédent, et qui se compose de :

- Une première partie contient des informations générales sur l'échantillon des commerçants touchés par l'enquête.
- Une deuxième partie contient des informations sur local commercial.
- Une troisième partie contient des informations sur l'activité commerciale.
- Une dernière partie contient des informations sur la clientèle.

Choix de l'échantillon et distribution des questionnaires :

Nous avons distribué 208 questionnaires soit 10% des commerçants de la ville en fonction du nombre d'établissements commerciaux et selon le type des activités commerciales. Le remplissage des questionnaires a été fait par le contact direct avec les personnes questionnées en les interviewées sur place.

La troisième phase: traitement des données :

Les données collectées sont traitées puis matérialisées sous forme de cartes, tableaux et graphiques. L'exploitation de ces derniers nous a permis de tirer les commentaires et les conclusions de notre analyse.

Structure du mémoire :

Cette initiation à la recherche a tenté d'apporter quelques éléments de réponse aux interrogations de notre problématique, en adoptant une démarche qui s'est structurée en cinq chapitres :

➤ **Le premier chapitre :**

Le commerce : cadre conceptuel et théorique: ce chapitre est consacré à la présentation des éléments théoriques relatifs à notre objet de recherche à savoir les notions de : centralité, structure commerciale, activité commerciale, établissement commercial ...etc. et l'expérience algérienne et des autres pays en matière du développement de l'appareil commercial.

➤ **Le deuxième chapitre :**

État des lieux de la ville nouvelle Ali Mendjeli: dans ce chapitre, on a abordé le cadre naturel, urbanistique et humain de la ville nouvelle Ali Mendjeli dans le but de comprendre le contexte dont lequel se développe la structure commerciale.

➤ **Le troisième chapitre :**

Analyse de la structure commerciale de la ville nouvelle Ali Mendjeli: dans ce chapitre, on a étudié l'organisation et la répartition spatiale des établissements et activités commerciales dans le but de saisir les polarités commerciales au sein de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

➤ **Le quatrième chapitre :**

Dynamique commerciale à la ville nouvelle Ali Mendjeli : dans ce chapitre, on a étudié les facteurs sociaux, économiques et spatiaux qui ont participé à la fabrication de cette structure en faisant une comparaison entre les activités commerciales.

➤ **Le cinquième chapitre :**

Nouvelles centralités et pratiques commerciales des habitants : dans ce chapitre, on a étudié le comportement commercial des habitants afin de comprendre l'influence de la structure commerciale étudiée dans les chapitres précédents sur la dynamique de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

CHAPITRE 1

LE COMMERCE : CADRE
CONCEPTUEL ET THEORIQUE

Introduction :

Etudier la structure commerciale d'une ville exige au départ de comprendre le thème en définissant les concepts et en abordant tous les aspects liés à ce thème.

Le présent chapitre de notre travail a pour objet de présenter les éléments théoriques liés à la structure commerciale et à la centralité commerciale afin de cerner les différents aspects de notre thème, en se basant essentiellement sur une recherche bibliographique profonde où on a essayé de définir ces deux concepts et d'évoquer les concepts liés à eux tels que les notions d'établissement commercial et d'activité commerciale. Par la suite nous présenterons d'une manière générale les différentes classifications de ces derniers ainsi qu'un bref aperçu historique sur le développement de l'appareil commercial en Algérie et enfin nous aborderons à titre comparatif deux expériences étrangères.

1-Structure commerciale :

1-1-Définition¹:

Il s'agit de l'ensemble des lieux de commerce qui participent à la vie d'un espace urbain donné, tant sur le plan économique que sur le plan social et paysager. Le sens de ce terme est aussi plus géographique : en effet, une structure commerciale se caractérise non seulement par sa taille (nombre d'établissements, surfaces commerciales) et sa composition (type de magasins par catégorie de produits vendus, degrés d'anomalie, niveau de standing) mais aussi par sa configuration et son fonctionnement sur le plan spatial (configuration concentrée ou émiettée, présence de pôles, d'axes, fonctionnement avec hiérarchisation, complémentarité, concurrence entre les zones) et encore, par son degré d'insertion dans son environnement.

Cette définition nous a conduit à définir des concepts que nous jugeons de concepts clés pour la compréhension de la structure commerciale.

1-2-L'activité commerciale:²

Le terme commerce est défini comme la transmission d'une possession moyennant d'une contrepartie. Dans la notion de transmission, il s'agit d'une action qui consiste à faire passer d'un possesseur à un autre ce que chacun désire acquérir ou céder. Le terme de possession signifie tous ceux qui sont propriétaires. L'action commerciale change la nature de cette propriété en la faisant passer de la valeur d'usage à la valeur d'échange. Ces cibles sont la base de l'activité commerciale, autrement dit l'activité commerciale est fondée sur des valeurs d'échange dont la finalité est la valeur d'usage. Les éléments qui engendrent cette activité commerciale sont : la différence, le désir et la distance.

¹ R-P DESSE, A FOURNIE, A GASNIER, N LEMARCHAND, A METTON, J SOUMAGNE, op cit, p27.

² Beaujeu GARNIER, Annie DELOPEZ, géographie de commerce, paris, Masson, 1977, P9.

Le commerce est aussi défini comme une activité économique d'achat et de vente de biens ou de services. L'activité commerciale recouvre en fait plusieurs activités³ :

- Collecte et ramassage des produits, conditionnement et expédition.
- Approvisionnement des détaillants (commerce de gros).
- Distribution à la clientèle (commerce de détail).

Ainsi que des activités commerciales moins liées à la distribution (services marchands) :

- Activités commerciales de services dans le secteur de l'hôtellerie, cafés-restaurant et dans celui de l'automobile.
- Services marchands rendus aux particuliers et aux entreprises.

1-3- L'établissement commercial :⁴

C'est le lieu physique ou le local qui peut être situé géographiquement et où s'effectuent les échanges. Les établissements peuvent se situer dans une rue marchande, une ville ou un marché.

NB : établissements et activités sont parfois confondus : un seul type d'activité peut exister sous la forme de plusieurs modes d'établissements et un seul type d'établissement peut comporter plusieurs activités commerciales.

Eléments du local :

Pour qu'un établissement commercial puisse accomplir son rôle, il doit contenir les éléments suivants :

- La surface de vente.
- La surface de stockage.
- La devanture.
- L'espace publicitaire.
- Le registre de commerce.
- Le capital : il s'agit des biens incorporels liés à l'exercice d'une activité commerciale (en principe, à l'exclusion de la valeur des locaux).
- Le fond de commerce.
- Le négoce.

³ Pierre MERLIN, Françoise CHOAY, dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, 1^{ère} édition, presses universitaires de France, Paris, 2005, p192

⁴ RAHAM Djamel, Réseaux de services et hiérarchie urbaine : étude de la partie centrale du tell et des hautes plaines de l'est algérien, doctorat 3^{ème} cycle- université Luis Pasteur U.E.R de géographie Strasbourg 1, 1982, P64.

1-4- L'espace commercial:⁵

Toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail. Ces espaces sont :

- les marchés.
- Les supérettes.
- Les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés.
- Les centres commerciaux.

2-La centralité :

2-1-Définition :

La centralité qualifie l'action d'un élément central sur sa périphérie. Elle a été définie comme une notion hiérarchisée de desserte et d'attraction par W. E. CHRISTALLER en 1933. Elle dépend du pouvoir d'attraction ou de diffusion de cet élément qui repose à la fois sur son accessibilité. L'élément peut être un centre urbain, un équipement polarisant plus spécialisé (centre commercial, culturel, financier, administratif...) où l'accessibilité est une condition majeure⁶.

On distingue deux types de centralité⁷ :

- Une centralité locale, qui résulte d'une organisation interne de l'espace et qui déborde assez peu du noyau lui-même. Elle s'exprime entre autres à travers une forte densité de population résidentielle, l'importance des commerces courants, leur petite taille, etc. (centres de quartier à commerces diversifiés, centres de quartier à dominante de commerces courants, noyau de proximité).
- Une centralité qualifiée d'extra-locale, car tournée vers un ensemble de territoires et de populations dépassant largement le cadre strict du noyau. Elle est caractérisée par la masse des activités et des emplois (surtout tertiaires), l'importance des commerces exceptionnels, leur plus grande taille, la faible densité résidentielle, etc. (à très large rayonnement, à rayonnement régional, centres de secteur).

La centralité peut être unique (agglomération) ou polynucléaire (conurbation). Elle varie en fonction des changements techniques, économiques ou politiques, elle peut se développer ou varier spontanément mais aussi être dirigée par une politique volontaire d'aménagement du

⁵ Décret exécutif 12-111 du 6/03/2012.

⁶ Pierre MERLIN, Françoise CHOAY, op cit, p154.

⁷ P PANERAI, J-C DEPAULE, M DEMORGON, analyse urbaine, édition parenthèse, 1999, p13.

territoire. C'est ainsi que François PERROUX a proposé de considérer les places centrales comme les pôles de développement⁸.

2-2-Hiérarchie de la centralité⁹:

Jean LABASSE, a essayé d'hierarchiser la centralité sous trois aspects :

- La centralité élémentaire : elle correspond à une fréquentation quotidienne ou pluri-hebdomadaire. Elle est mesurée en centaine de mètre au sein de la ville ou de quelques rues aux alentours des bourgs ruraux. Elle est représentée par les commerces de détail ou par des équipements tels que la poste.
- La centralité moyenne : elle découle des fréquentations mensuelles ou pluri-mensuelle et engendre des déplacements inter-ilots ou inter –quartiers dans la ville, elle est de quelque dizaines de kilomètres en tissu rural. Elle correspond au bureau de l'expert comptable, au magasin d'appareillage électrique....etc.
- La centralité supérieure : elle est représentée par des fréquentations irrégulières, annuelles ou pluriannuelles. Son rayonnement spatial est étendu. Elle est représentée par le bijoutier, l'hôpital spécialisé,...etc.

Une autre classification de la centralité donne une hiérarchie selon la taille des villes comme le montre le tableau suivant¹⁰ :

Tableau N^o 1 : Hiérarchie théorique des pôles urbains

Agglomération	Type de centre	Fonction urbaine	Caractéristiques
Autour d'une grande ville : 100000 habitants et plus	Centre principal	Vitrine de la ville, tourisme	Etendu, très équipé, moyenne et haute gamme
	Centre de quartier	Achats de proximité	Peu étendu, commerces alimentaires
	Pole urbain de périphérie	Services et commerces	Etendues diverses quotidien et moyenne gamme
Autour d'une ville moyenne ou petite : moins de 100000 habitants	Centre principal	Services et commerces	Etendues diverses haute et moyenne gamme
	Centre-bourg	Achats de proximité	Peu étendu, commerces alimentaires

Source : Commerce et zones à priorité piétonne, CERTU, 2012

⁸ Pierre MERLIN, Françoise CHOAY, ibid, p155.

⁹ OKBA Nadia, dynamique commerciale au niveau de la ZHUN de la ville de Sétif vers une nouvelle centralité en périphérie, mémoire de magistère, département d'architecture et d'urbanisme, université MENTOURI de Constantine, 2003, p19.

¹⁰ Commerce et zones à priorité piétonne, CERTU, 2012, p11.

Le nombre de points de centralité d'une agglomération varie principalement selon la surface occupée par la ville et le nombre d'habitants mais aussi des caractéristiques géographiques du site, des activités dominantes et d'autres critères.

Il semble toutefois que le seuil d'environ 100000 habitants représente des fonctionnements urbains différents, notamment en matière d'offre de transport.

Les grandes agglomérations ont généralement plusieurs types de centralités : un cœur de ville qui est le noyau historique, vitrine de la ville, dont l'activité commerciale tend vers le haut de gamme ; des centres de quartier où domine le commerce de proximité. Dans certains cas, ces villes ont aussi une couronne de communes périphériques équipées de commerces et de services, souvent regroupés à l'emplacement de l'ancien bourg rural qui s'est développé, et visant divers types de clientèle.

Les agglomérations moyennes ou petites présentent généralement une structuration plus simple et comprennent un centre principal, avec des commerces de haute et moyenne gamme, et des centres bourgs où le commerce alimentaire domine, dans la plupart des cas.

2-3-Centralité commerciale :

Il est commun de parler, en ce qui concerne la ville intramuros, de centre et de périphérie. Le « centre » serait le lieu exclusif de la centralité, ou à tout le moins certaines parties du centre. La centralité existe essentiellement dans la partie commerçante et d'affaires, lorsque celle-ci est décalée spatialement de la partie historique de la cité¹¹.

« Le principe de la centralité est au cœur même des logiques de fonctionnement des circuits de distribution.

Sur le plan économique, les centrales de référencement se chargent de dresser une liste de fournisseurs et la transmettent aux membres du réseau de distribution. Elles jouent le rôle d'un courtier et sont rémunérées par les fournisseurs en fonction du chiffre d'affaires qu'ils réalisent avec les membres du réseau.

Sur le plan géographique, la centralité naît du processus de concentration de l'offre et de la demande en un même lieu qui, grâce à l'accessibilité développée, à la convergence et à l'attractivité exercée sur la population, devient une place centrale privilégiée entre ce centre et sa zone d'influence. »¹²

La centralité commerciale est définie comme étant : « un groupement d'établissement de services et commerces de détail localisés à un endroit qui fournit un point de réunion favorable pour les consommateurs. La centralité est l'essence de ce point de réunion »¹³.

¹¹ PANERAI, J-C DEPAULE, M DEMORGON, op cit, p12.

¹² R-P DESSE, A FOURNIE, A GASNIER, N LEMARCHAND, A METTON, J SOUMAGNE, op cit, p46.

¹³ B-J-L BERRY, géographie des marchés et du commerce de détail, Armand colin, Paris, 1971, p14.

Ces regroupements sont en effet très souhaitables pour créer l'animation urbaine qui fait l'attrait des villes mais aussi pour que les fréquentations des diverses composantes se confortent mutuellement et par conséquent améliorent leur rentabilité¹⁴.

Le terme centralité n'est pas approprié à tout regroupement commercial, il ne suffit pas qu'il soit massif. Certes une concentration minimal est nécessaire mais plus encore la variété des offres¹⁵.

Le regroupement commercial nous donne ce qu'on appelle un centre commerçant qui est défini comme étant : « un noyau de concentration spontanée de la fonction commerciale, il peut s'agir d'une rue, d'un quartier, d'un pôle secondaire dans une agglomération ou du centre ville »¹⁶.

3-Les fonctions annexes du commerce urbain :

Le commerce urbain se caractérise depuis la fin des années 80 par les fonctions annexes d'animation et de distraction mais aussi par le rôle qu'il joue dans l'organisation de l'espace urbain, dans l'information et la communication. Il est de ce fait un véritable vecteur de transformation de la société et d'impulsion du progrès économique car aujourd'hui la ville constitue à la fois la vitrine et le pôle d'attractivité des investissements directs.

3-1- Animation et distraction :

Ces fonctions sont devenues des paramètres du commerce de détail et leur impact sur les points de vente ne sont plus à démontrer car elles ont un véritable pouvoir d'attractivité sur la masse des consommateurs. Les boutiques, les grands magasins, les grandes surfaces et les rues piétonnes ne sont pas fréquentés uniquement pour accomplir un acte d'achat mais aussi pour rechercher une ambiance de fête au milieu de la foule.

**Photo N°1 : fonction de loisir
au centre commercial RITADJ**



Mai 2015

Source : enquête sur terrain

¹⁴ Jacques LECUREUIL, la programmation urbaine, le moniteur, Paris, 2001, p70.

¹⁵ R-P DESSE, A FOURNIE, A GASNIER, N LEMARCHAND, A METTON, J SOUMAGNE, op cit, p46.

¹⁶ R-P DESSE, A FOURNIE, A GASNIER, N LEMARCHAND, A METTON, J SOUMAGNE, op cit, p48.

Ce besoin d'animation et de distraction est exprimé par le consommateur surtout pendant les périodes de fêtes mais les acteurs du commerce urbain (l'état, les promoteurs immobiliers, les investisseurs et les commerçants) ont fini par transformer cette exception en règle générale : c'est surtout avec l'émergence des centres commerciaux (devenus de véritables pôles d'attraction pour la jeunesse de nombreux pays), que la fonction commerciale a intégré la notion loisir en aménageant des espaces appropriés (exemple : fast-food, aires de jeux, cinéma, artistes ambulants...) : le consommateur est appréhendé à la fois sous l'angle des besoins de consommation et sous l'angle des besoins de loisirs. Un autre phénomène où l'animation et la distraction ont été déterminants est celui des rues piétonnes et le succès qu'elles ont connu.

3-2- L'organisation de l'espace :

L'attractivité du commerce a toujours été une donnée incontournable des projets urbains. L'équipement commercial comme l'aspect extérieur, le rayonnage, les aires de circulation, le parking ont fortement évolué et se sont modernisés. Le souci des opérateurs de l'urbanisme commercial n'est pas simplement de distribuer des espaces commerciaux mais surtout de créer un foyer de vie urbaine qui exige la prise en compte des évolutions sociales, économiques et culturelles. Donc toute l'organisation de l'espace est fondamentalement gérée par une réglementation stricte de l'équipement commercial dans son ensemble. Dans tous les cas de figure, tout projet d'implantation d'un point de vente doit se conformer aux règles d'occupation des sols et aujourd'hui de plus en plus de représentants des intérêts commerciaux interviennent dans l'élaboration des schémas directeurs de l'urbanisme. En France par exemple la loi ROYER a beaucoup fait évoluer la gestion des villes en intégrant la fonction commerciale.

3-3- L'information et la communication :

Les formes évoluées de l'économie de marché impliquent une grande intensité des flux d'information et une communication plus élaborée entre les commerçants, leurs fournisseurs et leur clientèle.

L'information véhiculée par différents canaux et supports (médias par exemple) sur les lieux de vente, exerce une pression constante sur les consommateurs réels ou potentiels. La publicité a beaucoup contribué dans le changement de mentalité des consommateurs et dans les rapports qu'ils entretiennent avec les commerçants. Mais c'est surtout avec le développement des techniques de merchandising que l'information et la communication se sont imposées comme variables stratégiques de l'action commerciale. La révolution du commerce électronique où tout s'achète et se vend à travers des sites Internet dans n'importe quel coin du monde, a bouleversé le monde des techniques de communication et d'information.

4-Développement de l'étude du commerce urbain¹⁷ :

Le commerce urbain qui est le moteur économique et l'un des plus importants éléments structurants des villes n'est pas l'affaire des urbanistes seulement. Il est évoqué par plusieurs disciplines à savoir l'économie, la géographie, l'aménagement, l'architecture, ..., etc. donc on assiste à une diversification des angles d'approches.

Quand à notre thème de recherche, dont le centre d'intérêt est l'étude du commerce à travers l'espace de la ville, on estime qu'il est plus proche des thèmes abordés par la géographie du commerce.

Dans ce qui suit, nous allons donner un bref aperçu sur les travaux qui ont donné un grand apport à ce champ de savoir.

Nous commençons par CHRISTALLER avec la théorie des places centrales en 1933, cette théorie repose sur un principe simple : " le consommateur cherche toujours ce qu'il désire en parcourant la distance la plus courte possible". La théorie des places centrales rend compte de la taille, de l'espacement et du nombre des villes. Elle considère un espace géographique non différencié, avec une densité de population uniforme à revenus similaires et des prix des biens identiques, seuls les coûts de transport varient et ne dépendent que de la distance à un centre. Ainsi, CHRISTALLER (1933) définit la centralité comme la propriété, pour une ville, d'offrir des biens et des services à une population extérieure. On peut alors distinguer des niveaux hiérarchisés de centralité correspondant à des exigences de tailles de marché plus ou moins vastes selon le coût et la demande du produit, selon la rareté des services offerts.

Par la suite plusieurs recherches viennent pour enrichir ou même adapté cette théorie à d'autres contextes. On cite à titre d'exemple la loi de REILLY qui a supposé que la population d'une zone localisée entre deux pôles urbains A et B sera attirée par chacun de ces pôles proportionnellement à leur taille et en proportion inverse de la distance entre la zone et les pôles urbains A et B

LOSCH (1939) a mis en relation interdépendante trois variables : le prix du produit, le prix de transport, la densité de la population. Il aboutit lui aussi à une figure hexagonale de répartition¹⁸.

La notion a ensuite été étendue par certains auteurs pour caractériser tout lieu d'offre de services polarisant une clientèle. B.J.L. BERRY (1971) l'a ainsi transposée à l'étude des armatures de commerce de détail dans la ville, retrouvant entre autres que les mêmes principes de liens entre la taille et l'espacement des noyaux commerciaux y structurent l'armature commerciale. L'auteur propose une typologie des espaces commerciaux combinant logique hiérarchique, action de la rente foncière et logiques de spécialisation. Ce faisant, il distingue plusieurs formes d'agréments commerciaux : une hiérarchie de centres commerciaux,

¹⁷ Cette rubrique doit beaucoup à : M DELAGE et A FLEURY, centralités commerciales et logique hiérarchique en milieu urbain dense. Une démarche renouvelée d'analyse spatiale appliquée au cas de Paris, In : Bulletin de la Société géographique de Liège, N°56 ,2011.

¹⁸ Pierre MERLIN, Françoise CHOAY, op cit, p155.

des rubans commerciaux orientés par les grands axes de trafic routier et des zones spécialisées dans une fonction particulière. Ainsi BERRY propose pour les plus gros noyaux un modèle d'organisation complexe où la structuration concentrique autour de la meilleure localisation se combine à des sous-ensembles spécialisés.

Dès les années 1960, J SPORCK met au point une méthodologie à partir de travaux de terrain dans la ville de Liège. Des indices de rayonnement, de standing et de modernisme affectés à chaque commerce permettent de départager les noyaux commerciaux. Son objectif n'était pas l'évaluation de chaque commerce pris isolément mais bien une évaluation d'ensemble pour chaque entité commerciale. La méthode dite - méthode SPORCK - se propagea rapidement dans le monde scientifique et aussi dans le monde professionnel. « A noter que la méthode de SPORCK est adaptée au contexte européen »¹⁹.

Par la suite, à partir d'une étude des commerces à Coventry, R.L. DAVIES (1972) revisite le modèle de BERRY dans un contexte européen. Il met en lumière le rôle plus affirmé du noyau central, en lien avec des contraintes réglementaires fortes et un mouvement de périurbanisation plus tardif. Insérés dans des tissus urbains anciens, les développements commerciaux linéaires sont d'extension et de nature différentes, ils se différencient davantage par leur forme que par leur rôle fonctionnel. Un autre apport de R.L. DAVIES est d'avoir mieux formalisé certains concepts et observations proposés par B.J.L. BERRY, en proposant un modèle complexe pour l'organisation du commerce dans le cœur des grandes villes. Faisant explicitement référence à l'École de Chicago, ce modèle combine zonations concentrique, sectorielle et polynucléaire. Outre l'effet des variations de densité de population sur la taille des aires de marché et donc sur la densité des places centrales, R.L. DAVIES met également en évidence le rôle des différenciations socio-économiques dans la configuration spatiale de l'appareil commercial.

Les travaux de Michel-Jean BERTRAND (1978) et d'Alain METTON (1984) vont permettre de développer une méthodologie à base de dépouillement de questionnaires et d'analyse de cartes mentales.

Depuis les années 1980, peu de travaux empiriques ont été menés sur le commerce urbain pour vérifier ou infirmer les modèles pionniers de B.J.L. BERRY et R.L. DAVIES.

Dès 1990, différentes thématiques ont retenu successivement l'attention des chercheurs tant au niveau des travaux académiques que des recherches appliquées. Il s'agit dans le premier cas de la hiérarchie des centres commerçants et aires d'attraction commerciale, de l'analyse des tissus commerçants (trames et structures) et de la localisation des commerces, du comportement spatial des consommateurs et enfin des stratégies des acteurs (commerçants et surtout grands groupes du commerce) ainsi que des impacts des politiques des pouvoirs publics. On assiste aussi à l'introduction des concepts de la mondialisation ou du développement durable.

¹⁹ عنون نور الدين، دور البنية التجارية في تنظيم المجالات الحضرية -حالة مدينة باتنة-، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص92

5-Classification des activités commerciales :

Il existe plusieurs classifications des activités commerciales selon le but de recherche, nous allons citer dans ce qui suit quelques unes :

5-1- Classification par catégorie de produits:²⁰

Les commerces peuvent être classés suivant la nature des produits vendus. Cette classification regroupe les commerces en neuf catégories principales qui sont les suivantes :

- Alimentation.
- Equipement de la personne.
- Equipement de la maison et de la profession.
- Equipement de loisir, de sport et de culture.
- Entretien de la personne et cosmétiques.
- Combustible et matériel de transport.
- Magasins à rayon multiples.
- HORECA (hôtels, restaurants, cafés).
- Services à caractère commercial.

Cette classification nous donne les caractéristiques commerciales à travers la structure catégorielle des équipements commerciaux. Elle peut s'adapter selon le secteur étudié.

5-2- Classification selon le rythme de fréquentation:²¹

D'après cette méthode de classification, on distingue trois catégories de fréquentation commerciale qui se résume comme suit:

- **les commerces à recours quotidiens :** ou courants désigne principalement les commerces d'alimentation, les commerces d'entretiens, des commerces diverses tel que la papeterie –journaux et des services comme le coiffeur et le cordonnier. Ces commerces peuvent avoir une aire de chalandise limitée et se situer donc près des habitations.
- **Les commerces à recours hebdomadaires :** anomaux ou occasionnels désigne principalement les commerces d'habillement, d'équipement de la maison et des services comme les banques et les cinémas, etc. ils ont une aire de chalandise plus large. De plus, correspondant souvent à un investissement important du client, ce dernier pour un même achat, recherche une possibilité de choix entre plusieurs produits, ce qui amène un groupement de plusieurs commerces de même type et accroît donc d'autant l'aire de chalandise.

²⁰ Guy Chemla, statistique appliquée à la géographie, édition Nathan, 1995, p12.

²¹Jacques LECUREUIL, op cit, p 71.

- **les commerces à recours exceptionnels** : s'adresse à une clientèle restreinte, ce sont principalement les commerces de luxe qu'on ne trouve que dans les centres des grandes agglomérations. Ils ont une aire de chalandise encor plus large.

Cette distinction n'est pas absolue et une activité ne peut être rangée de façon simple dans l'une ou l'autre catégorie : le commerce alimentaire est quotidien pour les boutiques de quartiers, occasionnel pour les grandes surfaces, anomal pour les produits de grand luxe.

Cette classification cependant utile pour analyser et prévoir l'armature commerciale d'un quartier ou d'une ville, est à rapprocher du concept d'emploi résidentiel ou induit par la population²².

5-3- Classification des commerces selon la classification « alimentaire et non-alimentaire »:²³

Pour une analyse claire et globale, les activités commerciales peuvent être classées en deux catégories qui sont les suivantes :

A- Activités alimentaires :

Englobent tous les commerces alimentaires tels : l'alimentation générale, boucherie, restaurant, cafétéria...etc.

B- Activités non alimentaires :

Englobent tous les commerces non alimentaires ou qui n'ont pas de relation avec l'alimentation comme : l'habillement, le mécanicien.....etc.

Pour mieux comprendre cette classification, nous évoquons les notions suivantes²⁴ :

- **Les magasins à dominante alimentaire :**

Ils se divisent en deux catégories :

A- Les magasins d'attraction : Ont pour zone de chalandise un espace qui correspond à un temps de déplacement en voiture d'une durée de 10 à 30 minutes selon la taille des magasins.

B- Les magasins de proximité : Ont une zone de chalandise qui est généralement limitée à la distance parcourue en 5 minutes à pied par le consommateur. Ils comprennent, tout d'abord, des unités non spécialisées traditionnelles.

- **Les magasins à dominante non alimentaire :**

En dehors du petit commerce traditionnel, il existe deux catégories de grandes surfaces non alimentaires : les généralistes et les spécialistes.

²² Pierre MERLIN, Françoise CHOAY, op cit, p192.

²³ LEKEHAL Abdelouhab, Base économique et rôle spatial des petites villes dans l'est algérien. Essai de typologie, thèse doctorat d'état, institut des sciences de terre, 1996, page 153.

²⁴ Gérard CLIQUET, André FADY, Guy BASSET, management de la distribution, dunod, 2^e édition, Paris, 2006, p 36-39.

5-4- Classification selon l'approche géo-économique:²⁵

Cette classification met en relation l'espace et les types d'activités où chaque branche commerciale regroupe un ensemble d'activités de même caractère.

A- Les activités de commerce pur :

On entend par commerce pur toute activité commerciale dont les biens sont destinés à un circuit de distribution terminal.

B- Les activités artisanales :

Nous distinguons deux catégories :

-Les activités artisanales de production : ce sont les activités qui se basent sur la création puis la production ou la fabrication, destinées directement à la vente au détail. Citons comme exemple la menuiserie, la bijouterie, la miroiterie,...etc.

-Les activités artisanales de réparation, d'entretien et de service : ce sont les activités qui offrent des services ou effectuent des réparations sur les biens déjà fabriqués, citons comme exemple les coiffeurs, les réparateurs, les pressings,...etc.

C- Les activités commerciales de service :

Ce sont les activités de services qui ne demandent pas des travaux manuels, mais un matériel et un savoir faire, sa concerne les bureaux d'informatiques, les bureaux d'architectures et d'urbanismes, les bureaux d'auto-écoles, les hammams, les cafés,...etc.

Pour mieux comprendre cette approche de classification nous avons jugé utile de définir les concepts suivants :

Un bien²⁶ : de commerce est une quantité de marchandises fournie par un commerçant aux consommateurs ou aux ménages tel que un produit alimentaire, meubles, ...etc.

L'artisanat²⁷ : c'est également un service mais associé aux biens physiques comme les pièces de rechanges comme la mécanique, la tôlerie ...etc.

Le service²⁸ : toute prestation fournie, autre que la remise d'un produit, même si cette remise peut être l'accessoire ou le support de la dite prestation.

²⁵ LEKEHAL Abdelouhab, Essai méthodologique de définition des petites villes algériennes, exemple des petites villes de l'est, thèse doctorat 3^{ème} cycle, université louis pasteur. UER Strasbourg 1, 1982, page 85.

²⁶ RAHAM Djamel, op cit, p64.

²⁷ Ibid, p63.

²⁸ Ibid, p63.

5-5-Classification selon l'approche géographique²⁹ :

Selon cette approche de classification, on distingue :

A- Les activités peu sensibles à la concentration démographique :

Ce sont les activités qui ne croissent pas en relation directe avec la population, leur rôle est d'abord soit de couvrir des surfaces de dimensions voisines qui peuvent contenir des populations très variables en nombre, soit de desservir en grande partie une population extra locale.

B- Les activités sensibles ou très sensibles aux variations de la répartition démographique :

Celles-ci croissent selon une fonction plus ou moins directe de la distribution de la population. Leur rôle est de répondre aux besoins des concentrations localisées des résidences, le plus souvent en provoquant des déplacements de population. Ce sont des activités à distribution banale dont les répartitions spécialisées créent des pôles d'attraction.

6-Classification de l'équipement commercial :

6-1- Classification de l'équipement commercial selon la surface:³⁰

Les caractéristiques et la surface de vente d'un local commercial permet de distinguer les formes de commerces traditionnelles de celle modernes qui sont définis comme suit :

***Les formes traditionnelles :**

-L'échoppe :

C'est une petite construction en planche adossé contre un mur en voie de disparition en ville mais qui subsiste dans les marchés.

-Le kiosque :

C'est un terme d'origine turc où y vendaient les journaux et même les fleurs sur la rue. Le kiosque est une forme de commerce souple qui permet de mettre le commerce au cœur des flux³¹.

-La boutique :

C'est un lieu d'étalage et de vente de petite dimension généralement au rez de chaussée d'un immeuble (avec réserve à l'arrière ou au sous sol) tenu par un propriétaire ou un gérant, seule ou avec l'aide des membres de sa famille ou d'un nombre réduit de salariés.

²⁹ Lekeal Abdelouhab, 1996, op cit, p51.

³⁰ Pierre MERLIN, Françoise CHOAY, op cit, p511.

³¹ Ariella MASBOUNGI, Réaménager les rez de chaussée de la ville, le moniteur, paris, 2013, p 108.

Le marché :

C'est une surface couverte ou en plein air de conception plus ancienne où on fait commerce de marchandise, c'est une forme de lieu de vente très répandu dans les pays en voie de développement (bazars).

*par opposition à ces formes traditionnelles de magasins on appelle « **grande surface** » :

-La supérette :

C'est un magasin de 120 m² à 400m² de surface, en libre service et qui est destiné aux besoins quotidiens (alimentaires essentiellement) d'une clientèle de voisinage.

-Le supermarché :

C'est un magasin d'une surface de vente de 400 à 2500m² en libre service, qui vend surtout des produits alimentaires, mais qui a une aire d'influence plus large.

-L'hypermarché :

C'est un magasin Plus important (2500 à 10000m², voire plus, de surface de vente) offrant une gamme de produits plus diversifiés à prix faibles et en libre service, et qui est en général situé à la périphérie des agglomérations, entouré de vastes espaces de stationnement et correspondant à des besoins hebdomadaires ou occasionnels.

-Le grand magasin :

Il a une surface qui va de 2500m² à plusieurs dizaines de milliers de mètres carrés, c'est un magasin qui propose une gamme très diversifiée dans des rayons spécialisés et qui répond à des besoins occasionnels.

-Le centre commercial régional :

C'est une aire commerciale implantée en périphérie des grandes agglomérations, bien desservie (près d'un accès autoroutier), et si possible très fréquenté, offrant de vastes espaces de stationnements. Rassemblant dans une construction unique, autour d'une véritable voirie intérieure, succursales de grands magasins (en général aux extrémités pour attirer la clientèle vers les autres points de ventes) ou de magasins populaires, hypermarchés, nombreuses boutiques : il correspond à des besoins occasionnels.

-Les grandes surfaces spécialisées :

C'est une aire commerciale dont la surface de vente est élevée et qui présente des produits d'un seul type offert par une ou plusieurs entreprises.

6-2-Classification des équipements commerciaux selon la localisation dans la ville :³²

Dans les villes contemporaines, les commerces sont très schématiquement disposés de deux façons contradictoires mais qui tendent à se rapprocher :

A-Au centre : et cela à deux niveaux :

*Les cœurs de villes : enregistrent des commerces anciens, traditionnels ainsi que les grands magasins accompagnés de leurs cortèges de boutiques.

*Les centres de quartiers : noyaux secondaires, commerce de proximité....

B-Périphérie : représenté par les grandes surfaces périphériques en dehors du périmètre dense de la ville.

6-3- Classification selon la spécialisation :³³

A-Magasin généraliste : il s'agit d'un point de vente proposant différentes familles de produit de consommation (alimentaires et non alimentaires).

B-Magasin spécialisé : est un magasin proposant des produits d'une même famille (l'alimentaire soit le non alimentaire).

C-Magasin multi spécialisé : est un magasin qui propose quelques familles de produits avec un large choix.

6-4- Les types d'ensembles commerciaux:³⁴

-Centres commerciaux régionaux :

Centres de 30 000 à plus de 100 000 m², ayant une zone de chalandise importante (250000 personnes à 20 minutes en voiture environ pour des centres périphériques desservis par un réseau routier important et de vastes parkings) et comportant des points de vente diversifiés (hypermarchés, grands magasins, magasins populaires, supermarchés, boutiques spécialisées en alimentation, équipement de la personne et de la maison et services). Ces centres comportent aussi des équipements administratifs (La Poste.), sociaux (garderie, centres médicaux, etc.), et culturels (cinéma). Ils constituent un pôle d'animation important.

-Centres commerciaux de quartiers :

Centres de 1000 à 2500 m², desservant une zone de chalandise de 10 minutes à pied et destinés à répondre aux besoins quotidiens des habitants tout en constituant un pôle d'animation.

³² J Pelletier, Ch Delfante, ville et urbanisme dans le monde 2^e édition, Masson, 1994, p60

³³ www. Image hachettelivre.fr

³⁴ www.marketing.fr

-Centres commerciaux intercommunaux d'intérêt local :

Centres de 5 000 à moins de 30 000 m² qui desservent une zone de chalandise plus importante que les centres de quartiers. Ils comportent généralement un hypermarché doté d'une galerie marchande et/ou d'un mail.

-Centres commerciaux de magasins d'usine ou à prix réduits :

Centres regroupant divers points de vente spécialisés proposant des articles à prix réduits au sein d'une surface de vente globale importante (15 000 m² en moyenne), installés en périphérie des villes au bord d'une voie rapide.

-Parcs d'activités commerciales :

Sont les ensembles regroupant des grandes et moyennes surfaces spécialisées (ameublement, sport, etc.) aux enseignes diverses, aux portes des villes et dans des zones où les prix des terrains sont peu élevés, le long des voies pénétrantes (souvent des routes nationales).

-Galeries marchandes :

Ensemble de 3 000 à 5 000 m² comportant plusieurs boutiques spécialisées (alimentation, cadeaux, etc.) dotées de surfaces de vente réduites, situé en plein cœur des villes, dans des lieux de haute fréquentation. Elles offrent un lieu de promenade où l'on peut circuler dans un cadre architectural agréable.

7-L'expérience algérienne :

7-1-L'évolution historique de l'équipement commercial en Algérie:

« Les transformations du système commercial algérien se sont accompagnées d'offres multiples et variées et de pratiques nouvelles. Elles traduisent une ouverture à la fois économique et sociologique. »³⁵

C'est vers 1947 que la distribution moderne a fait son apparition en Algérie avec l'implantation des premiers grands magasins dans les villes métropolitaines. En 1947, seulement 5 grands magasins avec comme enseigne "Galeries de France" ont été implantés à Alger et Oran, et 3 grands magasins sous l'enseigne "Le Globe" dans les villes de l'Est, Constantine, Annaba, Skikda. Parallèlement à ces implantations, vont apparaître dès les années 1950 les magasins populaires dans tous les quartiers populaires des grandes villes les plus peuplées par les Européens.

Après 1962, un nouveau pouvoir s'installe en Algérie avec une idéologie autogestionnaire dans le but de régler la question des biens vacants dans l'industrie, l'agriculture et l'immobilier. Le pouvoir de l'époque a rompu la chaîne de distribution en essayant d'éliminer le marché de gros et en particulier le marché des fruits et légumes dans le

³⁵ KERDOUD Nadia, nouvelles centralités commerciales périphériques et recompositions territoriales l'exemple de l'Est algérien, thèse de doctorat, université CAEN, basse Normandie, 2012.

but de réduire les spéculations. Il a installé le principe de la vente directe du producteur au consommateur en mettant en place un nouveau système commercial MPS (Magasin Populaire Socialiste). L'environnement commercial algérien va être progressivement dominé par le secteur public « cette implantation progressive des antennes commerciales publiques détermine de nouvelles aires de distribution malgré les nuances locales »³⁶. Le manque d'organisation, l'absence du savoir-faire commercial, les détournements de fonds et de produits ont conduit à la disparition des MPS en 1964.

En 1967, a été créée la société nationale des nouvelles galeries algériennes SNGA après la restauration des magasins populaires. Le secteur privé est totalement éliminé dans le domaine de la grande distribution.

En 1973 juste après la révolution agraire, on assiste à l'implantation de nouveaux concepts « SOUK EL FELLAH ». Ces derniers ont constitué au départ une chaîne de distribution exclusivement agricole (fruits et légumes). Ce sont des constructions métalliques préfabriquées situées dans les grands axes routiers, mais qui se sont développées par la suite de façon anarchique et désordonnée. En 1976 ces SEF ont été confiés à l'OFLA (office national des fruits et légumes d'Algérie), cet office avait le monopole en matière de fruits et légumes. Jusqu'en 1976, il y avait 37 SEF et 21 en projet.

C'est à partir des années 1980 que le concept des SEF a changé de vocation commerciale en introduisant progressivement le non alimentaire dans les rayons (aidés en cela par l'institution du PAP (programme anti-pénurie). Ces SEF ont décliné à partir de 1984, résultat de l'échec de la formule, échec de l'enseigne, cet échec est du à :

- La réduction de la fréquentation de la clientèle.
- Le manque du savoir-faire commercial des employés.
- Le détournement de fonds.
- L'entretien de la pénurie à des fins spéculatives.
- La corruption.

En 1986, on assiste à la transformation des SEF en ASWAK entité décentralisée sous le nom d'EDW (entreprise de distribution de wilaya).

Parallèlement à ce phénomène, les grandes surfaces dont l'avenir reste incertain (dissolution, privatisation populaire), nous assistons à l'apparition, dès les années 1990 marquées par une crise économique profonde, d'une multitude de petits commerces indépendants implantés de façon anarchique et parfois en dehors des normes urbanistiques, caractérisés par une multiplication des kiosques dans les grandes avenues (solution provisoire pour diminuer le taux de chômage). En plus, le désengagement de l'état de la distribution coïncide avec la fin du monopole sur le commerce externe.

³⁶ BENDJELID Abed, planification et organisation de l'espace en Algérie, office des publications universitaires, Alger, 1986, p28.

A partir de 1995 une multitude d'importateurs nés de la suppression des monopoles de l'état, a mis sur le marché un grand nombre de produits alimentaires et non alimentaires destinés à la consommation finale ; donc on se retrouve avec une importation de masse à laquelle devrait correspondre une consommation de masse mais les structures existantes n'étaient pas préparées pour ce type de distribution. Ainsi, les distributeurs privés se sont rués sur le créneau porteur de la grande surface, particulièrement avec le développement anarchique et incontrôlé des supérettes implantées partout dans le tissu urbain des principales villes d'Algérie. Ces implantations sont en majorité des surfaces allant de 120 à 400m². Ces points de vente sont loin de répondre aux critères d'implantation, aux normes de sécurité et d'hygiène, ainsi qu'aux règles de base du merchandising.

« L'activité du commerce de détail de produits alimentaires en Algérie restait, en 2013, largement dominée par le petit commerce, la grande distribution connaît depuis des années une faible évolution voire une stagnation.

Avec 113606 magasins (épiceries) et 2510 superettes, le petit commerce domine l'activité de la distribution en 2013, enregistrant une forte croissance depuis plusieurs années.

L'Algérie comptait à fin 2013, environ 360 supermarchés et six (6) hypermarchés contre 2000 hypermarchés et 10500 supermarchés en France.

La grande distribution représente moins de 0,25% de la distribution au détail de produits alimentaires »³⁷.

7-2-Le cadre législatif :

Le cadre législatif a un rôle important dans la structuration et le développement de l'appareil commercial.

En Algérie le secteur du commerce a été régi par les règlements hérités de la période coloniale jusqu'à l'année 1975, date du premier code du commerce. Depuis lors plusieurs lois et décrets ont vu le jour.

Depuis le début des années 1990, l'Algérie a abandonné le modèle de l'économie centralisée et administrée pour s'engager progressivement sur la voie de l'économie de marché. Dans le cadre de ce processus, de profondes réformes ont été engagées en vue de favoriser le développement d'une économie de marché notamment dans le secteur du commerce d'où le développement quantitatif et qualitatif des textes réglementaires.

Les réformes engagées ont porté essentiellement sur³⁸ :

- l'adaptation et la modernisation du cadre législatif et réglementaire applicable à la concurrence, aux pratiques commerciales et à la protection du consommateur ;

³⁷ www.mincommerc.dz

³⁸ Idem

- la réorganisation de l'administration centrale et des services extérieurs du ministère du commerce ;
- le recentrage des missions et des statuts des espaces intermédiaires ;
- le renforcement du dispositif de contrôle économique et de la répression des fraudes.
 - Les principaux textes qui régissent le secteur de commerce sont :
 - Le décret exécutif n°79-15 du 25/01/1979 portant l'organisation du registre de commerce.
 - La loi n°90-22 du 18/08/1990 modifiée et complétée, relative au registre de commerce.
 - Le décret exécutif n° 97-39 du 18/02/1997 relatif à la nomenclature des activités économiques.
 - L'ordonnance n° 03-03 du 19/07/2003, modifiée et complétée, relative à la concurrence.
 - La loi n° 04-02 du 23/06/ 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales.
 - La loi n° 04-08 du 14/08/2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales.
 - La loi n°09-03 du 25/02/2009 relatif à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.
 - Le décret exécutif n°12-111 du 6/03/2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

7-3-Cadre institutionnel :

Le commerce est géré par un ensemble d'institutions qui veillent à l'application des lois cités ci-dessus, nous tentons à présent de donner un bref aperçu sur ces institutions :

Le ministère du commerce : est l'institution gouvernementale chargée de toutes les transactions économiques et les mesures relatives au commerce intérieur et extérieur. Cette institution gère le commerce au niveau local à travers :

La direction du commerce : cette institution applique la politique tracée par le ministère du commerce à propos du commerce extérieur, de la concurrence, de la qualité, de l'organisation des activités commerciales et des métiers réglementés et enfin le control économique et la répression des fraudes.

Le centre national de registre de commerce : est chargé de tenir et gérer le registre des inscriptions au registre de commerce et de délivrer l'extrait du registre de commerce.

La direction des impôts : son rôle est de collecter les impôts auprès des commerçants.

Les collectivités locales : représentées par la wilaya et la commune, ces derniers gèrent directement quelques équipements commerciaux qui relèvent de leurs responsabilité telles

que les marchés, les kiosques ...etc. Ou indirectement à travers l'aménagement, le foncier, la gestion urbaine...etc.

A ces acteurs on peut ajouter : la direction du logement et des équipements publics, la police de l'urbanisme, et les chambres d'artisanat et de commerce qui jouent aussi un rôle important dans le fonctionnement et l'organisation de l'appareil commercial.

8-Expériences étrangères :

L'objectif d'étudier les modèles étrangers est d'en tirer les ressemblances avec le notre et d'étudier les points forts et les points faibles des politiques commerciales de ces pays. Ainsi l'étude des expériences des autres pays nous permet de connaître les tendances de développement de notre appareil commercial.

8-1-le modèle tunisien³⁹:

La Tunisie est un pays voisin de l'Algérie, ils se caractérisent tout les deux par des points communs en matière de politique commerciale (hégémonie de l'état puis ouverture de l'économie). Ainsi ce pays a signé des accords de libre échange avec l'union européenne et il est aussi membre à l'OMC. Donc l'étude de cet exemple va nous permettre de prévoir le développement de l'appareil commercial algérien.

8-1-1-Développement de l'appareil commercial :

Depuis l'indépendance du pays en 1956, le commerce était au centre des préoccupations de l'Etat. Après une période marquée par « l'hégémonie » des acteurs privés où une centaine de grossistes contrôlaient un marché national de quatre (04) millions d'habitants et où les pénuries "provoquées" étaient la règle, l'Etat a engagé une nouvelle politique d'étatisation du secteur. Ainsi, entre 1962 et 1969, et dans le cadre de cette orientation qui a touché aussi les structures foncières, l'Etat est devenu le principal acteur, avec une mainmise sur le commerce de gros et sur les circuits de distribution.

Pour mener cette politique et pour réguler le marché, plusieurs sociétés nationales de commerce sont créées ; c'est le cas de l'office du commerce (OCT) qui va monopoliser les importations des produits sensibles et de grande consommation comme le thé, le sucre et le café, l'office des céréales qui va organiser les importations des produits céréaliers (blé, farine, soja, maïs), l'office de l'huile qui va s'occuper des importations des huiles végétales et l'exportation de l'huile d'olives. Cette étatisation va toucher aussi le commerce textile, avec la création de l'office textile, le lait et ses dérivés avec la création de la société tunisienne des industries laitières, etc.

Sur le plan régional, une société de commerce est créée dans chaque gouvernorat (à l'exception de Tunis) ; destinée à commercialiser les produits importés par l'OCT et à fonctionner sous forme de sociétés anonymes destinées à se substituer aux anciens grossistes. Enfin, c'était autour des petits commerçants qui devront désormais s'organiser en

³⁹ Arnaud GASNIER, op cit, p259.

coopératives. Cependant, l'expérience "socialisante" ne dura pas longtemps où devant le mécontentement général des paysans, des agriculteurs comme des commerçants, l'Etat va donner un coup d'arrêt à cette politique en 1969.

A partir des années 1970, l'Etat va adopter progressivement une politique commerciale franchement libérale qui va faire intervenir de nouveaux acteurs nationaux et internationaux provoquant ainsi des mutations importantes du secteur. Néanmoins, la libéralisation n'a pas altéré le rôle de l'Etat qui est resté stratégique.

Ainsi, la création de la caisse de compensation, la fixation des prix des produits sensibles (pâtes, farine, sucre, thé, lait, hydrocarbures ...etc.), le recours aux stocks régulateurs lors des périodes de surconsommation (pomme de terre, viande au mois de Ramadhan), les contrôles sanitaires et des prix, témoignent de ce rôle primordial de l'acteur public.

D'un autre côté, même si les sociétés nationales ont perdu leur monopole et doivent désormais composer avec des sociétés privées, elles ont pourtant gardé leur vocation commerciale. Du fait de leurs expériences et de la faiblesse des acteurs privés, ces sociétés ont toujours occupé une place privilégiée dans l'activité de l'import-export.

Les années 1980 seront marquées par une internationalisation du commerce à travers l'implantation progressive des maisons de commerce étrangère ou de leur filiale. Sur le plan local, le fait le plus marquant est l'émergence des superettes qui ont introduit une nouvelle relation commerçant-client et dont la majorité résulte d'une évolution endogène de l'épicerie lorsque la surface la permettait.

Sur une autre échelle, la mise en place de plusieurs opérations de réhabilitation et de rénovation urbaine surtout dans les grandes villes, a donné naissance à de nouvelles formes de commerce matérialisées par les complexes commerciaux.

Les supermarchés quant à eux vont connaître une évolution notable dans les années 1990, et ce à travers la multiplication des points de vente des chaînes existantes à l'image de Monoprix, Magasin Général, mais aussi des groupes naissants comme celui de Bonprix et des groupes à dimension régionale (Trois Chemins à Sfax).

Enfin, les années 2000 ont vu apparaître les premiers hypermarchés (Carrefour en 2001, Géant en 2005) et les grandes surfaces spécialisées (Bricorama en 2009) dans la banlieue de Tunis. Les années à venir vont connaître un renforcement de la tendance par la mise en place de 06 hypermarchés, répartis entre le Grand Tunis, Sfax et Sousse.

8-1-2-Mutations du commerce et réglementation:

La signature des accords de libre échange avec l'union européenne en 1995 et l'adhésion à l'organisation mondiale du commerce (OMC), auxquelles s'ajoute la pression exercée par des acteurs locaux influents de la grande distribution, ont orienté la politique commerciale de la Tunisie dont les principaux traits sont l'ouverture du marché. De l'autre côté, les enjeux

économiques et sociaux du petit commerce ont exigé de l'Etat une série de mesures visant à le préserver.

Jusqu'en 1979 date de promulgation du code de l'urbanisme, les implantations des activités et des équipements étaient régies par le décret de septembre 1943, qui comportait des dispositions générales sur l'organisation et l'embellissement des villes.

Le code de 1979 qui a pourtant touché à plusieurs aspects de l'urbanisme, n'a pas évoqué l'urbanisme commercial. Quinze ans plus tard, en 1994, il a été abrogé et remplacé par le code de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme de 1994 qui en dépit des évolutions introduites, notamment en matière d'aménagement et d'environnement, n'a pas renfermé de dispositions explicites relatives à l'urbanisme commercial. Il faudrait attendre le décret de 1999 promulguant le règlement général de l'urbanisme pour trouver une disposition prévoyant l'implantation des surfaces commerciales de 3000 m² et plus, en dehors « des zones urbanisées ». Cette disposition complétée en 2002, a constitué jusqu'en 2009, la seule disposition juridique significative touchant l'urbanisme commercial.

La loi de 1999 définit les grandes surfaces comme des entités commerciales d'un seul tenant dont la superficie totale est supérieure à 3000 m² ou dont la surface de vente est de 1500 m² et plus. De même est considéré comme centre commercial tout espace ou immeuble comprenant un ou plusieurs étages, aménagé et composé de plusieurs locaux indépendants réservés à la commercialisation de divers produits et à la prestation de services et dont la base de construction dépasse 3000 m² avec une superficie de vente d'au moins 1500 m². Les grandes surfaces ainsi que les centres commerciaux seront soumis à une législation qui touche à leur implantation, leur fonctionnement et leur relation avec l'espace environnant. D'après la nouvelle réglementation, les grandes surfaces doivent s'installer au moins à 5 km, au-delà des zones urbaines. Cette distance pourrait être réduite de 2 km si le respect du règlement s'avère impossible pour des raisons objectives (barrière de relief, grosse infrastructure qui forme un écran etc.). Cependant, cette règle n'a été que partiellement appliquée ; Carrefour étant, dès le départ implanté en périmètre communal. Pour échapper à cette règle, les nouveaux supermarchés ont calé leurs superficies de vente à 1500 m².

La loi de 2009 a ajouté de nouvelles dispositions qui ont attiré aux impacts des grandes surfaces et des complexes commerciaux. De ce fait, l'implantation des grandes surfaces commerciales est désormais soumise à une autorisation préalable délivrée sous forme d'arrêté du ministre du commerce après consultation du ministre de l'intérieur, du ministre de l'aménagement du territoire et du ministre des affaires sociales.

L'autorisation est délivrée au vu d'une étude d'impact sur l'environnement naturel, économique et social inclus dans la zone de chalandise du projet. Les conditions d'autorisation visées concernent notamment la construction des parkings dépendant de ces surfaces commerciales, ainsi que les travaux d'aménagement que le promoteur doit effectuer à ses frais afin que les voies menant à ces surfaces commerciales répondent aux exigences de la circulation routière générées par le projet. Cette même loi, a prévu la création d'une commission nationale d'urbanisme commercial chargée d'émettre un avis sur les demandes d'autorisation de création des centres commerciaux et des grandes surfaces.

- Le modèle tunisien s'est caractérisé par un mouvement d'étatisation au début des années 60 après une hégémonie d'une centaine de commerçants sur l'appareil commercial. Ce mouvement s'est arrêté à la fin des années 60 et remplacé par une politique de libéralisation.

Avec la signature des accords de libre échange avec l'union européenne en 1995 et l'adhésion à l'organisation mondiale du commerce le pays connaît un l'installation de plusieurs grandes surfaces commerciales.

8-2-Le modèle français:⁴⁰

Le choix de ce model est motivé par le fait que la situation que connaît notre pays avec l'ouverture de l'économie nationale ressemble à celle de la France aux années 60, ainsi nos textes législatifs sont inspirés en majorité de la législation française. C'est pour cela qu'il faut tirer les leçons de cette expérience pour éviter de répéter les erreurs.

8-2-1-Développement de l'appareil commercial français :

-Le modèle français de l'urbanisme commercial s'est développé depuis les années 60 à travers une série de réglementations et de cadres d'actions des pouvoirs publics.

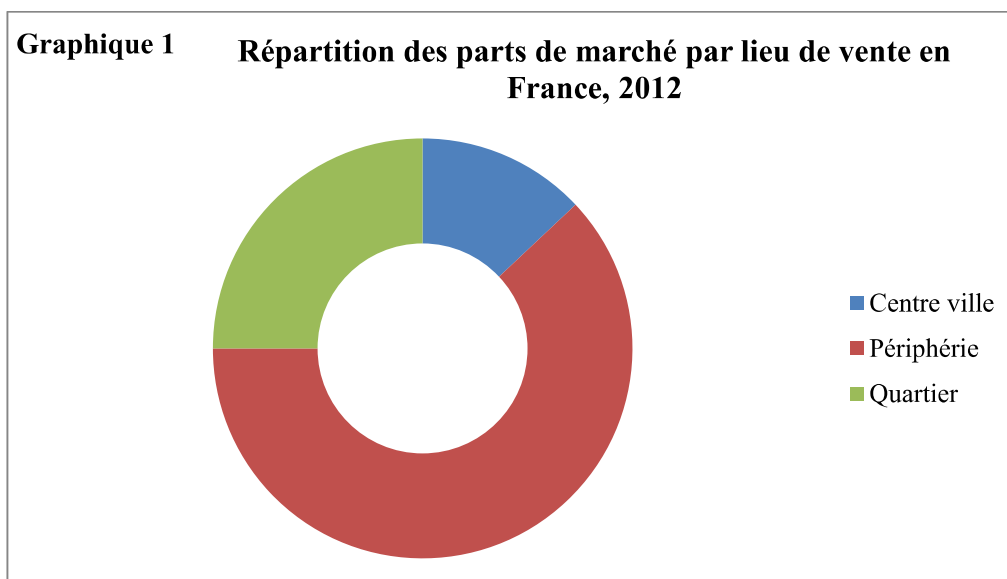
Au cours des années 60, le boom démographique conjugué à la révolution automobile, vont conduire au développement de nouvelles formes et techniques de vente et c'est le début de la généralisation du libre service dans le commerce de détail.

Au cours des années 70, naquit un conflit dans le commerce de détail entre le petit commerce de détail et la grande distribution sous prétexte de la concurrence déloyale. Durant cette période on assiste aussi à un déplacement des grandes surfaces vers la périphérie.

Dans les années 80, c'est la consolidation de la grande distribution de détail à travers l'intégration des nouvelles technologies dans les grandes surfaces (caisses scanner, caméras de surveillance,...).

Au cours des vingt dernières années, le nombre total de points de vente aux centres-villes a progressé légèrement dans les grandes métropoles mais a diminué dans les villes moyennes et dans les banlieues, un très grand nombre de magasins situés dans les petits villages ont disparu. Au cours de cette même période, la surface de vente des grandes et moyennes surfaces installées en périphérie des villes a plus que doublé ceci entraîne souvent des difficultés d'approvisionnement et menace la vitalité des centres-villes et son équilibre avec la périphérie.

⁴⁰ GHIDOUCHE AIT YAHIA, op cit.



Source : www. Adcf.fr

8-2-2-Le cadre législatif :

Le contenu et l'évolution du cadre juridique de l'urbanisme commercial en France ont connu des étapes importantes depuis le début des années 70. Dont les plus importantes sont les suivantes :

-La loi Royer en 1973 :

C'est une loi fondamentale qui régit l'implantation des grandes et moyennes surfaces de vente de détail. Cette loi stipule que toute création ou extension d'un point de vente de détail fait l'objet d'une autorisation administrative préalable dès lors qu'elle dépasse 1 500m² de surface de vente dans une commune de plus de 40 000 habitants et 1 000 m² dans celles de moins de 40 000 habitants.

-La loi Raffarin 1996 :

Cette loi soumet à autorisation administrative des projets d'implantation de 300 m². Les autorisations d'implantation sont délivrées sur la base de critères précis.

Cette loi a été favorable pour la stabilité du petit commerce de détail mais aussi sa modernisation. En réalité, le développement des centres commerciaux a permis de se développer dans la spécialisation. La loi Raffarin a aussi permis l'accélération du phénomène des rues et espaces piétons pour redonner vie au centre ville.

-Loi de modernisation de l'économie 2008, dite « LME » :

Loi relevant les seuils de demande d'autorisation à 1 000 m² ; elle recompose les commissions qui deviennent les CDAC (Commission départementale d'aménagement

commercial). Les critères d'appréciation des projets se font au regard de l'aménagement du territoire et du développement durable. Elle ouvre la possibilité aux SCOT (schéma de cohérence territoriale) d'intégrer un DAC (document d'aménagement commercial), puis sa généralisation à l'horizon 2017

*les outils de gestion du commerce au sein de la ville ⁴¹:

48 % des communes ne disposent d'aucun document cadre pour planifier les implantations commerciales.

Les implantations commerciales dans le reste des communes sont encadrées par:

-un document d'aménagement commercial (DAC) au sens de la LME.

-une charte d'urbanisme commercial ou apparentée.

-un document ou dispositif non conventionnel.

-un schéma de développement commercial (SDC).

-schéma directeur d'urbanisme commercial(SDUC).

- Le model français peut se résume comme suit :

Les implantations commerciales se sont développées au gré des opportunités et des stratégies privées qui consistaient à optimiser le rapport entre coût foncier, localisation et accessibilité qui se sont traduites par un déséquilibre flagrant entre petit et grand commerce et entre périphérie et centre ville

L'enjeu était donc de proposer de nouvelles bases juridiques afin de redéfinir un cadre pour les politiques de régulation des implantations commerciales dans le but de trouver le bon équilibre entre grand et petit commerce et entre commerce au centre et en périphérie.

Conclusion :

Au terme de ce chapitre nous avons retenu que le commerce est vraiment une fonction importante pour la vie et le dynamisme des villes. L'étude de cette fonction urbaine a fortement évolué dans ses thèmes de recherches et ses méthodes d'investigation.

L'étude de la structure commerciale des villes s'articule sur l'étude de deux notions qui sont l'activité commerciale et l'établissement commercial qui ont diverse classification selon l'objectif recherché. En effet la centralité commerciale est le résultat d'une concentration d'un nombre important des établissements commerciaux avec une diversité des activités commerciales.

En Algérie, le développement de l'appareil commercial s'est marqué par deux époques (hégémonie de l'Etat avant 1989 et libéralisation de l'économie après cette date). En étudiant les exemples d'autres pays, nous avons constaté que la tendance à travers le mode est l'apparition des centralités à la périphérie formés essentiellement par des grandes surfaces commerciales.

⁴¹ www.adcf.fr

CHAPITRE 2

ÉTAT DES LIEUX DE LA VILLE
NOUVELLE ALI MENDJELI

Introduction :

Le commerce né, se renouvelle et se développe au sein de la ville. Il engendre une influence sur l'organisation, la structure et la composition de cette dernière.

« Par essence, la fonction commerciale porte la marque du territoire où elle est implantée. Le commerce étant au service d'une clientèle résidente ou extérieure à la ville, il est plus que toute activité économique, sensible à son environnement urbain. On ne peut pas étudier le développement d'un centre commercial sans faire référence à la morphologie du quartier, à l'accessibilité, à la circulation, aux consommateurs potentiels. »¹

L'étude du tissu urbain permet de fournir des informations nécessaires à la compréhension du fonctionnement de l'appareil commercial de notre zone d'étude.

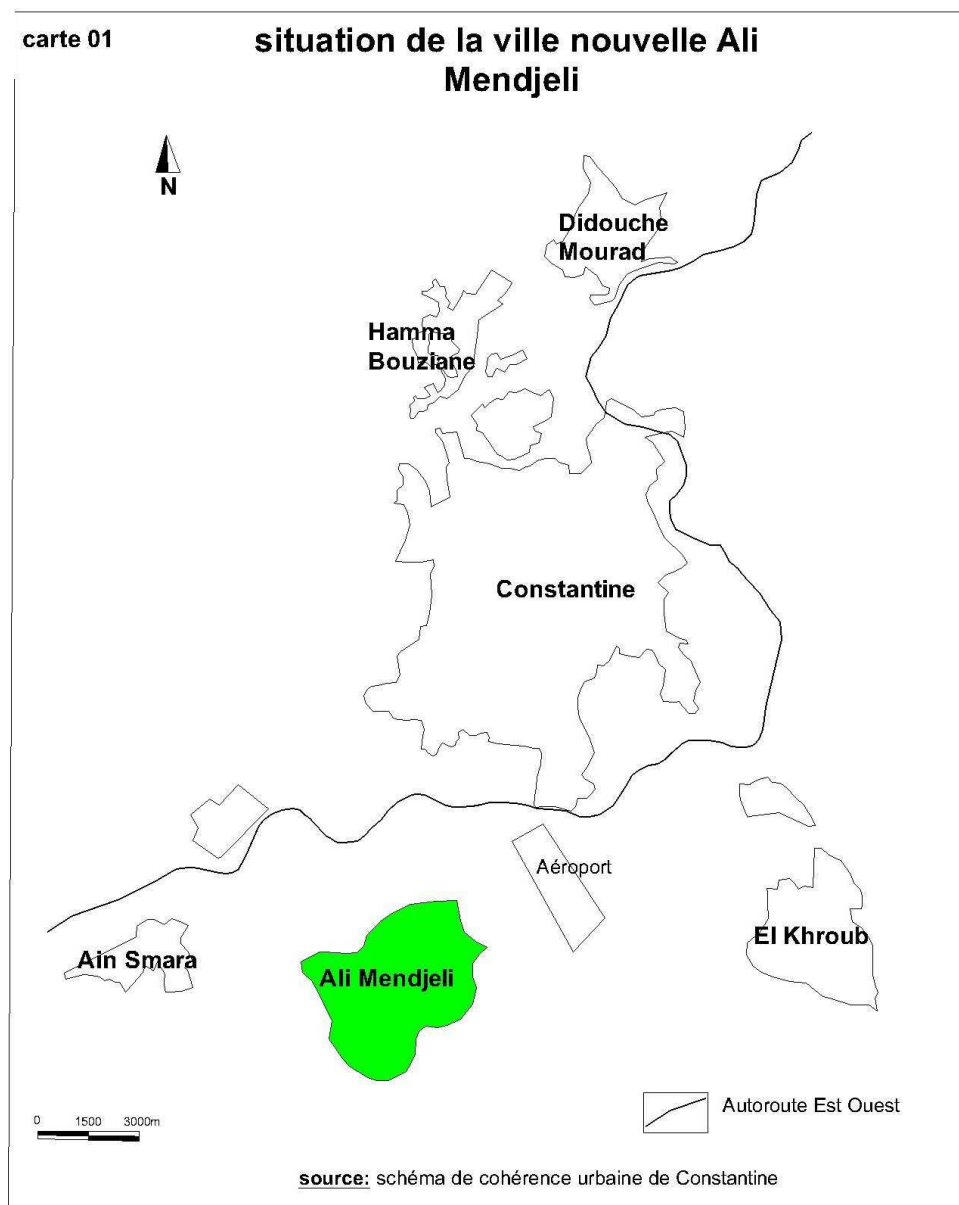
Dans le but de mieux connaître notre zone d'étude qui est la ville nouvelle Ali Mendjeli nous essayons à travers ce chapitre de comprendre l'espace qui abrite l'activité commerciale en étudiant le cadre naturel, urbanistique et humain de cette ville.

1-1-Situation :

La Ville Nouvelle Ali Mendjeli est située sur le plateau d'Ain Bey d'une distance de 15 kilomètres au sud de la ville de Constantine, 12 kilomètres à l'Ouest de la ville d'El Khroub, et à 10 kilomètres à l'Est d'Ain Smara.

Son altitude moyenne est de 800 m. Elle est implantée sur un site vierge et vaste. Son assiette foncière est à cheval entre la commune du Khroub (1002 ha) et celle d'Ain Smara (498 ha).

¹ R-P DESSE, A FOURNIE, A GASNIER, N LEMARCHAND, A METTON, J SOUMAGNE, op cit, p20.



1-2-Le site :

Le site de cette ville a été retenu suivant les recommandations du PUD dont les études ont été achevées en 1982 et approuvées par arrêté interministériel n°16 du 18 Janvier 1988.

Ainsi la ville nouvelle Ali Mendjeli occupe un site assez exceptionnel par rapport à la ville de Constantine puisqu'elle jouit d'une position spécifique :

-Au Nord - Est, se trouve l'aéroport international « MOHAMED BOUDIAF » qui d'ailleurs est une zone *non édificandie* et donc interdite à toute construction.

-Le chemin de wilaya N° 101 reliant la ville d'Ain Smara à celle d'El Khroub est une transversale qui traverse et divise la ville nouvelle en deux grandes parties Nord et Sud.

-La route nationale N° 79 qui passe à proximité relie la ville nouvelle à celle de Constantine.

-L'autoroute « Est – Ouest » passe au nord de la ville.

Ce site dispose de plusieurs atouts favorables, dont les plus importants sont les suivants² :

- La bonne constructibilité des terrains.
- La bonne liaison routière préexistante, avec Ain Smara, d'un côté, Constantine, El Khroub et Batna de l'autre côté et récemment la liaison avec l'autoroute Est Ouest.
- La proximité de l'aéroport Mohammad Boudiaf.
- La disponibilité de terrains urbanisables.
- Le couvert de garrigue sur les hauteurs du Nord.
- De belles vues paysagères à partir des hauteurs Ouest.

2-Contexte physique :

2-1-Topographie :

La ville nouvelle est située sur le plateau d'Ain El Bey qui est un site vaste, légèrement ondulé et raviné qui présente des pentes variables, mais généralement faibles. Il est limité à l'Ouest par l'Oued Rhumel et à l'Est par l'Oued Boumerzoug qui ont des altitudes variant entre 575m et 640m de part et d'autre de la ville nouvelle et confluent au Sud de Constantine à une altitude de 520m. Le Djebel Ouled Sellem (923m) et le Djebel Sekoum (847m), le surplombent à l'Ouest et au Sud Ouest³.

Le site a une topographie calme mais variée, d'un plateau sis à 800 m d'altitude, s'abaissant graduellement de 900 m dans le Djebel Ouled Sellem à 700 m à la ferme Kadri (Ain El Bay), descendant par petites marches d'escalier vers l'Est comme vers le Sud Ouest (pente de 1 à 10 %). Topographie susceptible donc de permettre une urbanisation variée, avec étagements et ouverture sur de larges horizons. Pentas longues vers El Khroub à l'Est, retombée brutale sur la dépression d'Ain Smara au Nord Ouest⁴

La ville s'ordonne à partir de la cote 822 (ferme belle vue), c'est-à-dire le point le plus haut, d'où le site s'abaisse lentement d'un côté vers l'Est, de l'autre vers l'Ouest. Cette cote est un signe repère fort, sur ce site ont été construits les premiers châteaux d'eau⁵.

2-2-Hydrographie :⁶

Le réseau hydrographique est constitué par un ensemble de chaâbats qui convergent vers l'Est des terrains où se trouve un oued assez profond de 05m de dénivelée entre le bord et le talweg.

² Marc COTE, Constantine, cité antique et ville nouvelle, média plus, Constantine, 2006, P46

³ Rapport d'orientation du POS N° 5 de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

⁴ Marc COTE, idem, P43.

⁵ Marc Cote, idem, P 50.

⁶ Rapport d'orientation du POS N° 7 de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

Le drainage naturel de la ville nouvelle « Ali Mendjeli » se fait dans trois directions différentes et ce à travers :

- Le bassin versant de l'Oued Fartas vers l'Est, en direction de l'Oued Boumerzoug.
- Le bassin versant de l'Oued Said vers le Nord, en direction de l'Oued Rhumel.
- Le bassin versant de l'Oued Sedjar vers le Sud Ouest, en direction de l'Oued Rhumel.

2-3-Géologie⁷:

Le plateau d'Ain El Bey est constitué, essentiellement, d'un matériau de remblaiement de dépressions topographiques caractérisé par l'abondance des éléments grossièrement détritiques, dans les premiers niveaux paraissant appartenir au Miocène supérieur.

Rapporté au mio – pliocène continental (mp selon la carte géologique de Constantine au 1/200000) – au pliocène – villafranchien (p^{1e} selon la carte géologique d'Oued Athmenia au 1/50000), ce matériaux de remblaiement est constitué de calcaires travertineux durs ou caverneux rouges, rosés ou brunâtres et de marnes lacustres, brèches, conglomérats, grés et sables continentaux.

Rattachés au cénomanien calcaire (C 5-4), ils forment une formation pouvant atteindre 250 à 300m d'épaisseur. Ils sont constitués de calcaires compacts gris, calcaires dolomitique et dolomies, et sont exploités, surtout au Djebel Sekoum, par l'intermédiaire de nombreuses carrières, pour la production d'agrégats.

2-4-Géotechnique⁸ :

D'après la carte géotechnique, les terrains sont occupés par deux niveaux stratigraphiques qui sont :

-le pli –villafranchien qui occupe la plus grande partie des terrains, il est constitué par des calcaires travertins eux, durs, caverneux, rouges ou brunâtres souvent de teintes très vives et marnes rougeâtres ou roses.

-le cénomanien (cs-4) situé au Nord Ouest des terrains, il est constitué de calcaires compacts, gris – bleus, calcaires dolomitiques et dolomies.

Dans les environs de la partie Sud des terrains affleurent du Maestrichtien-Montien (evc9) constitué de marnes à intercalations de quelques bancs de marno-calcaires et du Maestrichtien (c9) calcaire, marno calcaire et marne bleue à noire.

Ces deux derniers ensembles litho stratigraphiques appartiennent à la nappe tellienne et sont en charriage sur le cénomanien de la nappe néritique de Constantine d'après la carte géologique de Constantine au 1/200000.

⁷ Rapport d'orientation du POS N° 7 de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

⁸ Ibid.

Les différentes zones délimitées dans l'esquisse géotechnique sont:

Zone 1 :

Elle occupe la plus grande partie du terrain qui est constituée d'une intercalation de bancs de calcaires travertineux, caverneux durs et d'épaisseur de 1 à 2 m ; et des marnes à marno-calcaire de couleur blanche à rouge et d'épaisseur variable de 0,2 à 4m. sur les parties élevées des terrains , les calcaires forment des plateaux durs qui présentent des difficultés aux terrassements et travaux de VRD ,par contre sur les flans , ces calcaires affleurent en lames et ne présentent que quelques difficultés pendant l'exécution des tranchées .ces terrains sont favorables à tout type de construction .

Zone 2 :

Se situant au nord –ouest des terrains, elle est constituée de calcaires gris à bleu fissurés et caverneux comme le relève le forage d'eau à la ferme Bellevue, durs et présentent des effondrements par endroits .les terrassements et VRD sont difficiles à réaliser

Pour les fondations, il est nécessaire de s'assurer de l'inexistence des poches de décalcification qui constitue des vides qui ne peuvent être décelés que par géophysique micro gravimétrie vu les contraintes qu'ils présentent.

On les classe terrains relativement favorables avec des risques de fondations sur cavités.

Zone 3 :

Elle est constituée de marnes rouges intercalées par quelques bancs de calcaires caverneux du plio-villafranchien. Cette zone présente de surfaces de suintement des eaux souterraines en période hivernale qui nécessite le drainage.

La réalisation des terrassements et VRD est facile.

La capacité portante du sol est estimée inférieure à 1kg/cm^2 en présence d'eau souterraine qui rend les marnes plastiques.

Cette zone est classée moyennement favorable aux constructions et peut être aménagée en équipements légers ou constructions légères.

Pour les ouvrages moyens et lourds, les fondations profondes sont inévitables.

Par ailleurs, il est important de prévoir l'étanchéité des fondations contre les eaux capillaires et prendre en compte les problèmes de stabilité des talus le long des pentes.

Zone 4 :

C'est la partie des terrains ravinés qui nécessite une prise en compte d'une marge de sécurité des bords de l'oued ; ces terrains nécessitent du remblai et ne peuvent être affectés que pour des espaces verts ou équipements légers.

- En conclusion on peut dire que la majorité des terrains est favorable aux constructions et le reste est conditionnellement favorable avec des coûts de réalisation plus élevés.

2-5-Séismicité⁹:

La wilaya de Constantine est classée en Zone (II a) de séismicité moyenne selon le document technique réglementaire et les règles parasismiques Algériennes (RPA 99/version 2003).

Si ce niveau ne nécessite pas l'application systématique des règles parasismiques, un seuil minimal de protection sismique devra être accordé aux ouvrages dont l'importance et la destination visent la protection de la population et des biens économiques et culturels de la communauté.

2-6-Climat¹⁰ :

Il est utile de saisir l'importance des données climatiques pour la conception des aménagements futurs de la zone d'étude.

Une connaissance plus précise des précipitations permettra de prévoir à l'avance, par exemple, les moyens de protection de la voirie, les aménagements hydrauliques qui pourront être élaborésetc.

La ville nouvelle, bien que peu éloignée de la mer, doit à son altitude et à la chaîne numidique parallèle à la cote méditerranéenne qui constitue un écran aux influences marines d'avoir un climat plus continental, plus chaud en été et plus froid en hiver, que les dépressions nombreuses de la région Nord qui restent soumises aux influences méditerranéennes.

Le climat est tout de même tempéré et sec, les pluies sont rares en été mais fréquentes en hiver où la moyenne observée de Novembre à Mars est d'environ 120mm. La moyenne pluviométrique annuelle varie entre 400 et 600mm.

Pendant la période d'Avril à Octobre, les pluies sont rares et la moyenne pluviométrique de 30mm est constituée par les orages, parfois violents mais courts.

Durant la saison chaude, le sirocco souffle souvent, mais le rafraîchissement nocturne, dû à l'altitude, permet de supporter aisément la température élevée de la journée. Aux heures de pointes la moyenne est de 34.5° à l'ombre.

Les vents dominants sont :

-Les vents du Nord Ouest qui soufflent en hiver sont froids et secs.

-Les vents du Sud Ouest (sirocco) chauds qui soufflent en été et emportent souvent des sables.

⁹ Rapport d'orientation du POS N° 5 de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

¹⁰ Rapport d'orientation du POS N° 7 de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

3-Cadre urbanistique :

3-1-Principes d'aménagement¹¹:

L'aménagement de la ville nouvelle Ali Mendjeli a été conçu selon un nombre de principes fixés auparavant par le bureau d'étude URBACO, qui sont les suivants :

➤ **Sécurité :**

Il est primordial de prendre en considération l'aspect sismique de la région où un respect des règles parasismiques s'impose. Il est prévu par ailleurs plusieurs accès à la ville avec un système de communication adéquat en cas de catastrophe.

➤ **Accessibilité :**

Cet aspect est une donnée importante pour le bon fonctionnement de tout le système de la ville, il est essentiel d'assurer un temps de déplacement satisfaisant : domicile – travail, d'une part et faciliter l'accès aux différents équipements et institutions de la ville d'autre part. La communication serait facilitée par un système de transport en commun.

➤ **attractivité :**

La création d'un environnement favorable par le biais d'une dotation de la ville par un ensemble d'équipements à l'échelle régionale qui permettent une plus grande attractivité.

➤ **Polyfonctionnalité :**

C'est un objectif autour duquel s'organise la conception, en particulier au niveau des centres urbains en plus de la recherche d'un système de coexistence entre les différentes fonctions.

➤ **Phasage :**

Pour l'étude comme pour l'exécution la mise en œuvre de la ville nouvelle sera par tranche, dont la première tranche est composée de neuf unités de voisinage correspondant au secteur à urbaniser et le reste composera le secteur d'urbanisation futur (long terme).

➤ **Rôle régional :**

L'impact régional se concrétisera par la programmation de grands équipements, de portée régionale, l'aménagement adéquat pour déterminer les meilleurs emplacements possibles pour leur installation ayant fait l'objet d'une réflexion approfondie.

¹¹ DUC de Constantine (présentation de la ville nouvelle Ali Mendjeli 2007).

3-2-Organisation spatiale :

Les éléments d'organisation structurants la ville nouvelle Ali Mendjeli peuvent être résumés comme suit¹²:

Centre et centralité :

La réflexion sur le centre et la centralité a pris une part très importante dans la conception du projet de la ville nouvelle.

« Le bureau d'étude URBACO proposa l'alternative entre une centralité polynucléaire, en plusieurs lieux, et une centralité linéaire, s'inspirant notamment du cours de la révolution à Annaba. Le maître d'ouvrage opta pour cette seconde solution. Ce centre linéaire fut étudié le long du boulevard principal qui est un axe monumental de 80m de largeur sur une longueur de 5000m , bordé d'édifices publics (hôtel de ville, hôtel, palais des expositions....), et d'immeubles-tours dont les trois niveaux inférieurs sont réservés au services et commerces, l'axe compte un large terre plein piétonnier au centre , des contres allées automobiles de part et d'autre, et des espaces de verdure.

L'entrée de ce centre linéaire, coté Constantine est marquée par des tours, la débouché coté opposé par la grande mosquée, située en position haute et exactement dans l'axe de la voie centrale.

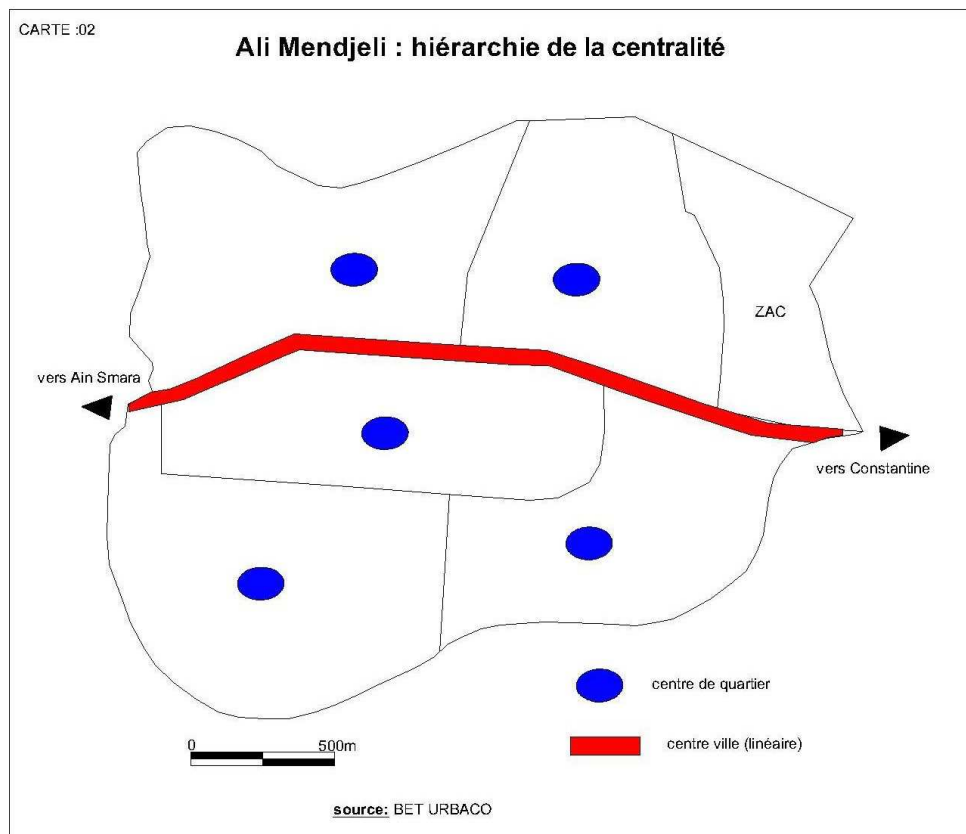
Des centres secondaires sont prévus dans chaque quartier dont le premier existe au Nord-Est de la ville »¹³.

Les cinq quartiers disposent sur le plan d'un centre de quartier regroupant d'importants équipements, en plus des équipements prévus dans chaque unité de voisinage. Cette poly-centralité est appliquée d'emblée à Ali Mendjeli afin d'éviter les déplacements inutiles des habitants vers le centre principal.

Le boulevard principal est sensé porter, sur près de 5000 ml, l'essentiel du programme du centre ville, surtout les équipements de niveau régional. Le boulevard secondaire d'une emprise de 50 mètres sur 2345 ml s'ajoute à la structuration du centre ville et porte d'autres équipements urbains.

¹² Naït-Amar Nadra, une solution à la question de la congestion de Constantine : ville nouvelle Ali Mendjeli, mémoire de magistère, département d'architecture et d'urbanisme, université Constantine3, 2005.

¹³ Marc COTE, op cit, P50.



Typologie et densité des constructions :

Trois grandes catégories différenciées caractérisent la densité dans la ville nouvelle :

- Habitat à faible densité : partie Est et Nord-est à l'entrée de la ville ;
- Habitat à densité variable : plus on se rapproche du centre, plus la densité augmente ;
- Habitat à forte densité : centre ville (le boulevard).

Les axes principaux :

Il s'agit notamment des boulevards (principal et secondaire), des voies primaires et des voies de desserte. (Voir la carte N° 6).

Les activités commerciales et les équipements :

Ces équipements seront répartis à travers la ville comme suit :

- Dans le centre (le boulevard).
- Au niveau des quartiers (centre de quartier).
- Au niveau des UV (accompagnement).

Le choix des sites d'implantation des différents équipements et autres ensembles d'activités commerciales, leurs diversifications, leurs adaptations visent :

- A rapprocher les services des habitants pour leur bien être et leur épanouissement.
- A assurer une bonne qualité des services et à répondre aux besoins divers des habitants.
- A animer les différents points d'intérêts de la ville pour la rendre attractive par l'implantation de ces équipements collectifs et de l'ensemble des activités commerciales.

Places et placettes :

Constituant le support de la vie de quartier, cet espace doit faciliter l'établissement des relations de voisinage entre les habitants. La réalisation de ces espaces libres demande une certaine hiérarchisation par une étude relative à leur localisation et fixer les dimensions en fonction des usages et de la polyvalence.

L'aménagement d'un espace collectif au centre ville donne à l'aire centrale une vocation de lieu de détente et de distraction. Des places et placettes dont les dimensions sont fixées selon la taille et la densité des habitants seront aménagées au niveau des centres de quartiers et des unités de voisinage.

Espaces verts :

En ce qui concerne la ville nouvelle Ali Mendjeli, une place importante a été réservée à l'espace vert qui a fait l'objet d'une hiérarchisation d'affectation des surfaces vertes du degré supérieur (ville) jusqu'à l'unité de base (plus petite unité résidentielle)

3-3-Historique de la ville d'Ali Mendjeli :

Marc COTE a divisé le développement de la ville nouvelle Ali Mendjeli en trois étapes qui sont les suivants¹⁴ :

- Le temps des géographes, entre 1980 et 1990 (site de la ville nouvelle)
- Le temps des architectes, entre 1990 et 2000 (la ville verticale)
- Le temps des politiques de l'an 2000 jusqu'à nos jours (la ville relogement).

Ainsi, le développement chronologique de la ville nouvelle Ali Mendjeli se résume comme suit¹⁵ :

1974 : dans le cadre du Plan de Modernisation Urbaine (PMU), les responsables locaux (commune et wilaya) commandent au bureau d'étude CADAT (URBACO actuellement) d'effectuer une étude sur l'option ville nouvelle.

¹⁴ Marc COTE, op cit, P41, 49 et 59.

¹⁵ KASAH LAOUAR Ines, ville nouvelle Ali Mendjeli : acteurs et gouvernance dans le processus d'édification, mémoire de magister, département de l'aménagement du territoire, université Mentouri de Constantine, 2007, p41

1982 : L'exécutif de la wilaya adopte l'étude du P.U.D réalisé par la CADAT par laquelle le site a été retenu conformément aux prescriptions du P. U. D.

1983 : Le Conseil des ministres qui siégea en date du 22 Mai 1983 décida de la continuation des études d'urbanisme et d'aménagement de la ville nouvelle sur site d'Ain El Bey.

1988 : L'étude du P.U.D du groupement de Constantine a été approuvée par l'arrêté interministériel N°16 du 18 Janvier.

1990 : le bureau d'étude URBACO a été chargé par les autorités locales d'engager des études de terrain, c'est-à-dire opérationnelles, afin de pouvoir affecter des terrains aux différents promoteurs immobiliers.

1991: le bureau d'étude URBACO fournit un dossier préliminaire dans lequel il propose deux variantes :

- 1ère variante : la réalisation d'une ville d'une capacité de 35 000 logements pour 220 000 habitants. Dans ce cas sa superficie serait réduite de 120 ha qui préserveraient des terres agricoles productives et cela suivant les orientations des plans communaux d'affectation des terres (PCAT) établis au préalable par le B.N.E.D.E.R.

- 2ème variante : la réalisation d'une ville d'une capacité de 52 000 logements pour 300 000 habitants et la création d'une zone d'activités multiples.

Bien que ne tranchant pas sur le fond, la Wilaya a demandé à l'URBACO de désigner une unité de voisinage (U.V) afin de lancer un premier programme d'habitat. Le bureau d'étude opta pour l'UV 06. Par ailleurs et pour ne pas être en reste l'A.P.C de Constantine lança le concours d'aménagement de l'U.V 08.

1991: Sur injonction du wali, la commune de Constantine sur fond de P.C.D fait une commande au BET URBACO afin de préparer l'étude du P.O.S 540 Ha de la Ville en vu d'affecter la première tranche de logement (1980 Unités) + 1000 logements APC/ CNEP.

1992 : Une réunion s'est tenue le 04 janvier au siège de la wilaya sous la présidence du wali où il a été décidé :

- la prise en considération de la variante BNEDER.
- l'organisation d'une conférence pour le choix des variantes.
- la jonction entre l'étude BNEDER et celle du PUD.
- l'organisation d'un séminaire national.
- le lancement d'un concours pour l'étude d'urbanisme de la ville nouvelle.
- la mise en place d'un comité de coordination (DPAT, urbanisme, cadastre, domaines, construction, l'hydraulique, l'industrie, l'agriculture, travaux publics, daïra, URBACO, OPGI, SONEGAS, agence foncière...).
- Un comité de suivi a été nommé par le wali de la wilaya de Constantine par arrêté n°02 du 28 Mars 1992.

Réunion du 11 Mai : s'est tenue au siège de l'APW, où il a été décidé :

- de prendre en considération les propositions du BNEDER qui demandait à retrancher du plan la partie en forme de « bras de guitare ».
- de délimiter avec régularité le nouveau périmètre.
- de délimiter le périmètre du POS en évitant en premier lieu les terres privées.
- de préparer une fiche technique pour 5 000 logements.
- Remise par l'URBACO du rapport d'orientation sur la ville nouvelle au mois de Juin. Qui est l'un des documents de référence.

Réunion du Mois de Juillet : s'est tenue au siège de l'APW, où il a été décidé :

- Lancement d'un concours d'aménagement de l'unité de voisinage 06.

Réunion du 13 Septembre : s'est tenue au siège de la direction des PTT pour la programmation de certains équipements.

Réunion du 22 Septembre : le comité de suivi de la ville nouvelle s'est réuni au siège de l'APW a abouti aux conclusions suivantes :

- Projeter un deuxième boulevard perpendiculaire au premier.
- Revoir l'organisation des centres secondaires.
- La nécessité de programmer des zones de loisirs et des zones pour la promotion immobilière.
- Réorientation des activités industrielles vers la commune d'Ain Abid.
- La nécessité de projeter une voie de contournement.
- La nécessité de relier la ville nouvelle avec l'autoroute Est-ouest.
- Prévoir une décharge publique.
- Prévoir une station d'épuration des eaux.

1993 : Les études d'exécution du programme social achevé, les pouvoirs publics par le biais de la D.U.C et L'O.P.G.I lance en Février 1993 la réalisation des 1501 logements au niveau de l'UV 06 ainsi que les 1000 logements du programme CNEP/APC.

1993 : Une réunion s'est tenue le 22 Février, où il a été décidé :

- La création d'un office de gestion de la ville nouvelle.
- De proposer un projet d'arrêté destiné à la réservation du périmètre de la ville nouvelle à titre conservatoire (arrêté n°93/10910 du 05/05/93).
- De prendre les mesures nécessaires pour continuer l'opération de réalisation de logements en même temps que les équipements.

-De réfléchir aux possibilités d'attribuer des terres agricoles au profit des bénéficiaires des coopératives agricoles dont les terres sont situées à l'intérieur du périmètre de la ville nouvelle.

1994 : En Novembre, la direction de l'urbanisme a procédé à la diffusion du 1er POS.

1995 : Une réunion s'est tenue le 04 Avril 1995, en prévision d'une sortie sur site, qui sous la présidence du secrétaire général de la wilaya a débattu la question du P.O.S de la nouvelle ville. Il a été décidé d'adapter le zoning et la trame centrale du P.O.S selon le profil du CW 101.

1997 – 98 : La wilaya de Constantine bénéficie d'un programme de logement de 530 unités qui est suivi d'un autre de 1770 unités, la DUC confie l'étude au B.E.T ALI GUECHI lauréat du concours d'étude de détail de l'UV08, les chantiers démarrent en 1998 du programme social à l'UV 08 pour le compte de l'O.P.G.I.

1998 : Le P.D.A.U du groupement de Constantine est approuvé par décret exécutif n°98/83 en date du 25/ 02/ 1998, reconnaissant les nouvelles limites de l'agglomération Ain El Bey, le décret ne désigne pas Ain El Bey comme ville nouvelle.

1999 : Les premiers résidants s'installent dans la ville nouvelle.

2000 : La ville nouvelle est officiellement inaugurée et baptisée au nom d'Ali Mendjeli par décret présidentiel n°217/200 du (05/ 08/ 2000). C'est la première reconnaissance qu'Ain El Bey est une ville nouvelle

Depuis, la ville connaît un développement accéléré par la construction des équipements et des milliers de logements chaque année et on assiste aujourd'hui à la consommation de la grande partie de l'assiette foncière réservée à cette ville.

3-4-Découpage de la ville :

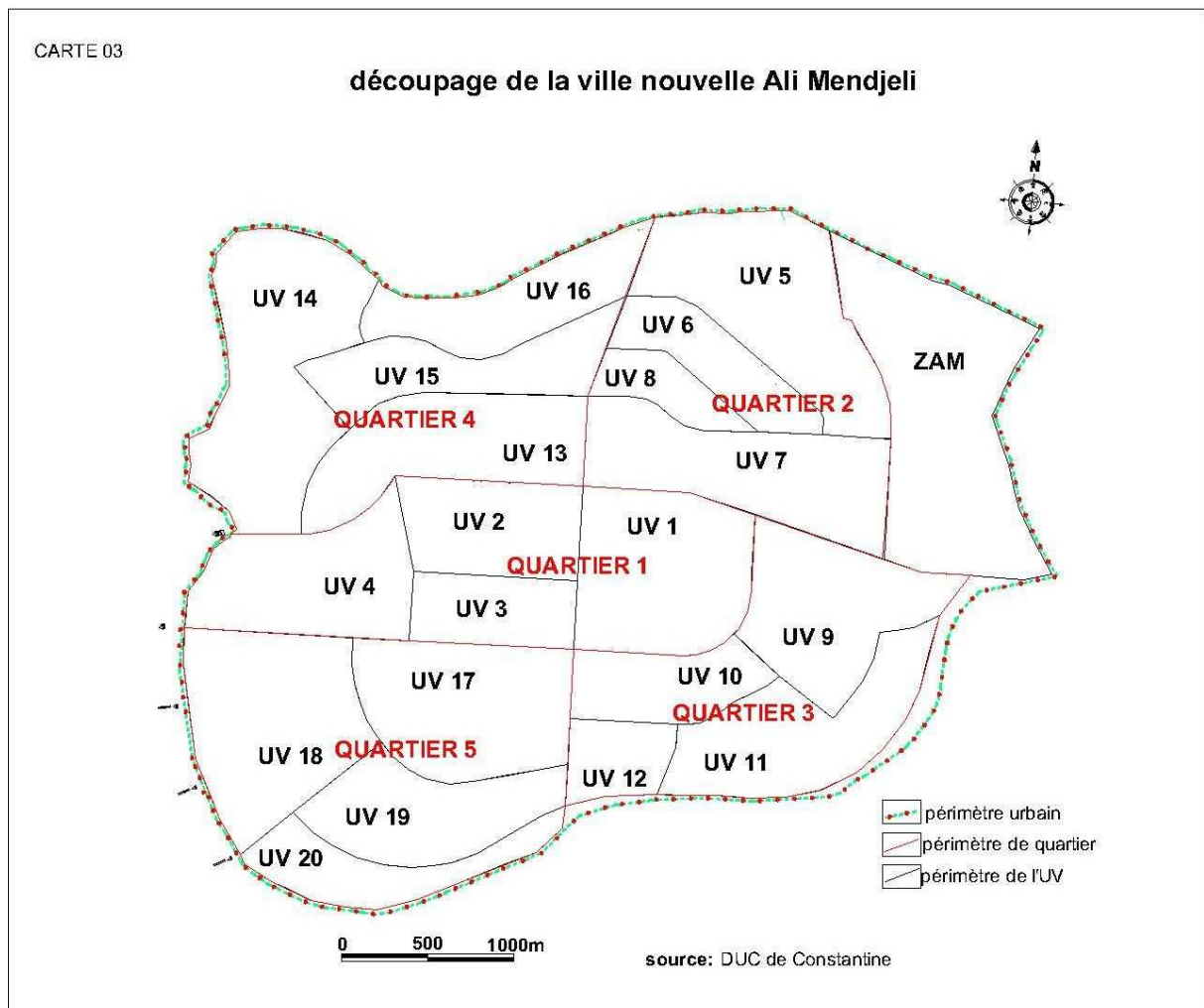
La ville nouvelle Ali Mendjeli est conçue selon une hiérarchie qui va du quartier à l'unité de base en passant par l'unité de voisinage.

Tableau N° 2 : découpage de la ville nouvelle Ali Mendjeli

quartier	UV	Surface UV (Ha)	%	Surface de quartier (Ha)	%
1	1	120	10,36%	226,71	19,57%
	2	43,43	3,75%		
	3	34,04	2,94%		
	4	72,67	6,27%		
2	5	86,32	7,45%	219,75	18,97%
	6	40,38	3,49%		
	7	73,09	6,31%		
	8	19,96	1,72%		
3	9	69,54	6,00%	227,22	19,62%

	10	39,10	3,38%		
	11	85,56	7,39%		
	12	33,02	2,85%		
4	13	58,45	5,05%	183,31	15,83%
	14	48,51	4,19%		
	15	60,31	5,21%		
	16	16,04	1,38%		
5	17	82,03	7,08%	301,28	26,01%
	18	87,08	7,52%		
	19	63,98	5,52%		
	20	68,19	5,89%		
Total		1158,27	100%	1158,28	100%

Source : DUC de Constantine



Du tableau ci-dessus illustrant le découpage de la ville nouvelle Ali Mendjeli, on retient que la ville est découpée en cinq grands quartiers, chaque quartier a été découpé à son tour en 4 unités de voisinage, celle-ci peut être considérée comme étant l'élément fondamental dans l'organisation spatiale de la ville, et à son tour, l'unité de voisinage est divisée en 3 unités de base, ce qui nous donne comme résultat 60 unités de base.

Les UV ont des superficies hétérogènes qui varient entre 16,04Ha (U.V 16) et 120Ha (U.V 01) et dont la superficie totale est de 1158,27 Ha. À noter que les 240 Ha restants représentent les emprises des terrains devant recevoir la ZAM, le parc d'attraction, le parc urbain et le cimetière.

3-5-Occupation des sols :

Il s'agit des éléments qui composent l'espace de la ville et dont les surfaces sont réparties comme suit :

Tableau N°3 : ville nouvelle Ali Mendjeli : occupation des sols

Occupation	Surface
Habitat	450 Ha
Equipements	350 Ha
Espace vert	160 HA (Parc d'attraction + Jardins)
Zone d'activités multiples	120 Ha
Voirie	420 Ha -Boulevard principal (Emprise 80m sur près de 5.000 ml). -Boulevard secondaire (Emprise 50 ml sur 2.345 ml). -Boulevard périphérique (emprise38m sur : 13.000 ml).

Source : DUC de Constantine : (fiche technique de la ville nouvelle Ali Mendjeli)

Suivant le tableau ci-dessus, figurant l'occupation des sols au sein de la ville d'Ali Mendjeli, c'est l'habitat qui a la plus grande surface suivi par la voirie puis par les équipements et au bas du classement se trouve l'espace vert et la zone d'activités multiples.

La comparaison de ces surfaces avec les surfaces proposées pour une ville de 300000 habitants (selon la grille des équipements) nous a permis de constater qu'il y a une carence en matière d'espace vert (345 ha selon la grille des équipements) et un surdimensionnement de la voirie (222 ha selon la grille des équipements).

3-6-La typologie de l'habitat :

« La typologie d'habitat découle de la physionomie extérieure qui dépend du caractère individuel ou collectif de l'habitat ainsi que de la nature des matériaux utilisés .Ces éléments représentent autant de facteurs qui reflètent le niveau social, culturel et économique de la population. Par conséquent la localisation des types d'habitats et leur étude permettent de nous renseigner sur les secteurs de quartier qui suscitent le plus d'attraction et qui peuvent centraliser le plus grand nombre de locaux commerciaux et de services »¹⁶.

La ville nouvelle Ali Mendjeli se caractérise par la diversité des programmes de logements. On distingue les types suivants :

L'habitat individuel :

➤ **Lotissements :**

Ce type de logement est construit par son propriétaire sur un lot de terrain selon les prescriptions du POS. C'est l'agence foncière qui est chargée de l'aménagement des lotissements pour une mise en vente sur le marché de ces terrains par la suite.

**Photo N°2 : logement
individuel**



Source : enquête sur terrain

➤ **Logement aidé :**

Ce type est destiné aux catégories sociales à bas et moyen revenu, ce type de logement est appelé aussi « logement évolutif ». L'Etat se charge de construire sur un lot de terrain compris entre 100 et 150 m², un logement d'une surface de 40 m² et le bénéficiaire est autorisé de réaliser des extensions verticales et horizontales selon ses propres moyens.

¹⁶ LAHMERI Karim, les mutations de la centralité commerciale dans les villes naissantes cas d'El Khroub, thèse de magistère, département d'architecture et d'urbanisme, université Constantine3, 2003, p48.

Photo N°3 : logement aidé

Source : enquête sur terrain

Habitat collectif:

➤ **Logement social locatif :**

Ce type de logement est financé par la caisse nationale de logement CNL et géré par l'office de promotion et gestion immobilière OPGI, il est destiné aux plus démunis et aux couches défavorisées ayant un salaire minime et n'ont jamais bénéficié d'un logement, d'un lot de terrain notarié ou d'autres formes d'aide de l'Etat auparavant. Il est également destiné à l'éradication de l'habitat précaire, des centres de transit et des sinistrés.

Photo N°4 : Logement social locatif

Source : enquête sur terrain

➤ **Logement social participatif (LSP):**

Ce type de logement est réalisé par l'AADL, il est considéré comme étant mi promotionnel et mi social. En peuvent bénéficier les demandeurs de logement appartenant à la catégorie des moyens revenus c'est-à-dire un revenu mensuel inférieur à cinq (5) fois le SMIG qui est de l'ordre de 18000 DA.

Photo N°5 : Logement social participatif



Source : enquête sur terrain

➤ **Logement « location vente » :**

Pour la ville nouvelle Ali Mendjeli, on note l'existence de deux acteurs publics, il s'agit de l'agence de développement et d'amélioration de logements AADL et la CNEP IMMO. L'acquéreur d'un logement doit s'acquitter d'un apport initial de 25% minimum du prix du logement. Le montant restant du prix du logement doit être réglé par le bénéficiaire sur une période n'excédant pas vingt (20) ans.

Photo N°6 : Logement location vente



Source : enquête sur terrain

➤ **Logement promotionnel :**

Ce type de logement est réalisé par des promoteurs privé en général, est vendu aux clients qui peuvent les acheter. Ces logements de haut standing sont des appartements qui vont du F3 au F7 (duplex). Les promoteurs les ont parfois équipés d'un garage au sous sol, ils se sont caractérisés par des prix élevés.

Photo N°7 : Logement promotionnel



Source : enquête sur terrain

- Ces types se répartissent de la manière suivante :

Tableau N° 4 : ville Ali Mendjeli : typologie des logements

UV	Social	LSP	Location vente	Promotionnel	Aidé	Total
1	2403	1046	744	70	0	4263
2	498	1520	0	0	0	2018
4	0	60	0	0	0	60
5	0	684	0	1307	150	2141
6	1701	100	0	63	0	1864
7	2958	30	1488	36	0	4512
8	2597	0	0	0	0	2597
9	2483	760	1268	0	0	4511
13	766	1500	0	0	0	2266
14	948	0	0	0	0	948
17	687	2641	0	10	0	3338
18	1144	834	0	0	0	1978
19	2500	0	0	0	0	2500
Total	18685	9175	3500	1206	150	32996

Source : DLEP de Constantine : situation du programme de logement au 30/6/2014

En faisons l'analyse du tableau ci-dessus, nous retenons que le nombre des logements réalisés n'est pas sur le même pied d'égalité pour toutes les UV où on a enregistré le plus grand nombre à l'UV 7 suivie par les UV 9 et 1 avec respectivement 4512, 4511 et 4263 unités et le nombre le plus faible a été enregistré à l'UV 4 avec 60 unités. Cette différence dans le nombre des logements va conduire à une différence du nombre d'habitants d'un UV à l'autre et par conséquent une différence des besoins en matière des équipements commerciaux.

Quant à la typologie des logements on constate la présence de plus d'un type dans la plupart des UV. Ainsi le type dominant est le logement social avec 18685 unités à travers la ville pour le relogement des habitants des bidonvilles et la satisfaction de la demande de logements pour les catégories de faible revenu ...etc. En deuxième position se trouvent les logements de type LSP avec 9175 unités puis viennent les autres types où on a enregistré le nombre le plus réduit pour le type logements aidés avec 150 unités car ce programme est adopté par l'état pour une période limitée.

Schématiquement, la ville d'Ali Mendjeli s'ordonne ainsi depuis l'individuel sur les périphéries, les immeubles de 5 niveaux dans le corps de la ville et les tours de 14 à 17 étages au centre.

En se basant sur cette typologie nous avons élaboré la carte suivante :

Carte

3-7-Les équipements :

Les équipements jouent un rôle fondamental à la satisfaction des besoins de la population, cependant de part leur nature, leur fonction centrale et vu la prestation de service qu'ils offrent, ils contribuent d'une façon directe dans la dynamique et la structuration de l'espace.

L'étude de la typologie et de la localisation des équipements dans la ville, nous permet de cerner les centralités ainsi que les flues au sein de la ville.

Pour ce faire nous allons étudier les équipements en se basant sur les deux volets suivants :

-Typologie des équipements de la ville.

-Répartition spatiale des équipements.

Tableau N⁰⁵ : ville d'Ali Mendjeli : les équipements

Type d'équipement	Equipement	Nombre
Equipements éducatifs	Ecole primaire	26
	CEM	16
	Lycée	8
	Centre de formation professionnelle	1
	Centre psychopédagogique	1
Equipements universitaires	Université	2
	Centre de recherche	1
Equipements sanitaires	Salle de soin	3
	Polyclinique	2
	Hôpital	1
	Hôpital militaire	1
	Centre de stockage du sang	1
Equipements administratifs	Bloc administratif	1
	Centre d'archive de la justice	1
	Banques	3
	Agence Algérie télécom	3
	Poste	3
	SONELGAZ	2
	Cadastré	1
	CACOBATH	1
Equipements sécuritaires	Sureté urbaine	4
	Gendarmerie	1
	Pompier	1
Equipements sportifs	Salle de sport	1
	Terrain de football	6
	Piscine	1

Equipements culturels	Maison de jeunes	1
Equipements culturels	Mosquée	10
Equipements touristiques	Hôtel	3
	Gare routière	1
Equipements commerciaux	Marché de proximité	7
	Centre commercial	7

Source : DLEP annexe Ali Mendjeli

Afin de saisir la mobilité que va engendrer les équipements, nous spécifions les équipements générateurs de flux.

Il s'agit essentiellement de : l'université, les hôpitaux (militaire et civil), le bloc administratif, la gare routière et les centres commerciaux (voir les photos ci-dessous)

**Photo N°8 : l'université
Constantine 2**



Source : enquête sur terrain

**Photo N°9 : Ali Mendjeli : la
gare routière**



Source : enquête sur terrain

**Photo N°10 : le bloc
administratif**



Source : enquête sur terrain

Photo N°11 : l'hôpital civil



Source : enquête sur terrain

Carte équipements

L'examen de la carte ci-dessus donne lieu aux réflexions suivantes :

D'une manière générale, la ville d'Ali Mendjeli enregistre un déséquilibre quantitatif et qualitatif dans la répartition des équipements, d'où on remarque la concentration des équipements dans la partie Est de la ville notamment au niveau des UV 6 et 7.

Les équipements administratifs se concentrent de part et d'autre du boulevard principal et ce au niveau des UV 1 et 7.

Les équipements universitaires occupent la totalité de l'UV 3 et une partie de l'UV 4.

On note que l'UV 11 est occupée totalement par l'hôpital militaire.

Les équipements scolaires se trouvent dans toutes les UV car ces derniers sont une nécessité pour l'installation des habitants c'est pour cette raison que la construction de ces équipements se fait en même temps que celle des logements.

Le reste des équipements se concentre principalement aux UV 6 et 7.

Afin de saisir le degré d'équipement des UV par les différents types d'équipements, nous avons établi la matrice suivante :

Graphique N^o 2 : ville d'Ali Mendjeli : matrice des équipements

UV	1	6	7	2	8	9	14	17	18	19	4	5	3	11	13	Fréquence
Scolaire	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	12
Cultuelle							■									9
Commercial					■	■	■	■	■	■						8
Sanitaire					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	8
Sécuritaire				■	■	■	■	■	■	■						5
Sportif				■	■	■										4
Administratif				■	■	■										3
Universitaire		■	■								■		■			3
Touristique		■	■	■												3
Culturelle		■	■													1
Total	9	8	8	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	

Source : enquête sur terrain

La lecture de la matrice ci-dessus nous a permis de ressortir trois niveaux :

Niveau1 : Cette catégorie concerne les UV bien équipées où on recense entre 8 et 9 types d'équipement, on y trouve les UV 1 et 6.

Niveau2 : Cette catégorie concerne les UV moyennement équipées où on recense entre 3 et 5 types d'équipement on y trouve les UV 2, 8, 9, 14, 17, 18 et 19.

Niveau3 : Cette catégorie concerne les UV sous équipées où on recense moins de 3 types d'équipement on y trouve les UV 4, 5, et 13.

Les UV 3, 11 sont réservés uniquement aux équipements.

3-8-Le réseau viaire :

Le réseau routier est l'un des éléments structurants du tissu urbain, il suit une classification hiérarchique, c'est-à-dire le passage par étape et par importance du flux et du trafic mécanique de la route primaire jusqu'à la route tertiaire qui se termine par le stationnement.

Cette classification vise à cerner les flux qui ont un impact direct sur l'implantation commerciale (desserte, accessibilité, livraison...etc.).

La ville nouvelle Ali Mendjeli est implantée sur un axe routier qui est le CW101, ce dernier relie la ville d'El Khroub à celle d'Ain Smara, elle est aussi connectée à l'autoroute Est-Ouest ainsi la ville d'Ali Mendjeli est liée à la route nationale N°79 qui relie la ville de Constantine à celle de Batna.

Quant à la hiérarchie des voies de la ville, on distingue deux grands boulevards principaux qui constituent les voies primaires de la ville où viennent se greffer les voies secondaires qui desservent les quartiers et puis les voies tertiaires qui desservent les unités de voisinage, et enfin on trouve les aires de stationnement.

Il y a eu effort pour ne pas bâtir la ville sur l'automobile d'où nombreux passages piétonniers ont été construits entre les immeubles¹⁷. (Voir la photo N°15)

On note l'existence d'un seul point noir à l'entrée Est de la ville et quant à l'état des routes, on constate qu'il est bon, à l'exception des zones où les travaux sont en cours.

**Photo N°12 : voie primaire
(boulevard principal)**



Source : enquête sur terrain

Photo N°13 : voie secondaire



Source : enquête sur terrain

¹⁷ Marc Cote, op cit, p 51.



Photo N°14 : voie tertiaire

Source : enquête sur terrain

Photo N°15 : voie piétonne

Source : enquête sur terrain

4-Cadre humain :

L'avantage d'une étude socio- démographique est de fournir des éléments de classification et de faire apparaître des données qui sont nécessaires et utiles à l'analyse des besoins d'équipements et de services.

Les statistiques issues du RGPH de 2008 organisé par l'ONS, révèle que l'aire d'étude est subdivisé en 96 districts. L'exploitation de ces données nous a permis de faire ce bilan d'état de fait socio- démographique.

4-1-Population :

Au plan démographique, selon les données du RGPH 2008, la ville nouvelle Ali Mendjeli est la troisième en importance dans la wilaya de Constantine (6.36% de la population de la wilaya), elle est passée de 0 habitant selon le recensement de 1998 à une population de 59707 habitants en 2008. Cette population est répartie sur 12328 ménages, quand à la structure par sexe, la population masculine est de 29789 soit 49.89% alors que la population féminine est de 29918 soit 50.11%.

La répartition de la population à travers le territoire de la ville n'est pas homogène, le tableau ci-après illustre cette répartition et met en relief l'évolution démographique qui s'est opérée jusqu'en 2008 dans chaque UV.

Tableau N° 6 : la ville d'Ali Mendjeli : répartition de la population à travers les UV

UV	Population	Masculin	Féminin	Ménages
1	9495	7453	4742	1951
2	297	138	159	78
3	124	66	58	31
5	2392	1184	1208	514
6	9322	4659	4663	1778
7	15519	7756	7763	3317
8	7721	3737	3984	1716
9	9613	4788	4825	2001
11	5018	2582	2436	899
13	206	126	80	43
17	0	0	0	0
Total	59707	29789	29918	12328

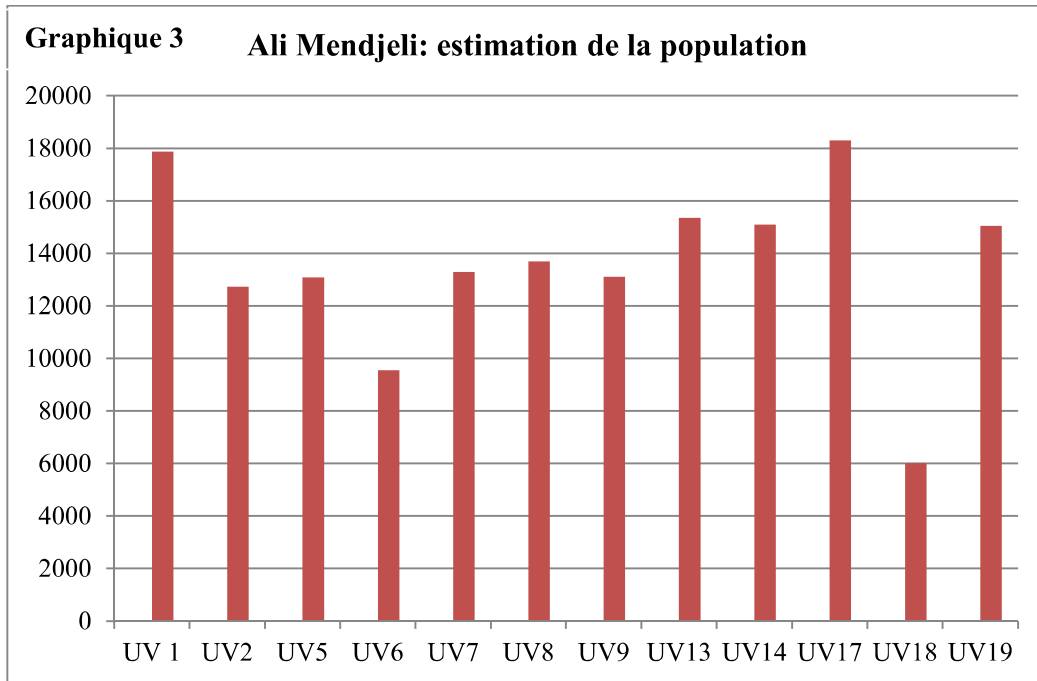
Source : RGPH 2008

Depuis l'année 2008, la ville nouvelle Ali Mendjeli a connu une forte croissance qui est due au transfert continu de la population de la ville de Constantine, donc on assiste à des UV (l'unité adoptée dans notre étude) qui contiennent des milliers de logements. Et selon le RGPH de 2008 il n'y a aucun habitant dans ces UV. Pour actualiser ces données nous sommes allés à la DPSB qui selon son directeur, l'élaboration des statistiques n'est plus une tâche de cette institution qui est devenu spécialisée dans la gestion du budget, alors nous avons adopté une méthode qui peut nous donner une estimation de la population dans chaque UV, il s'agit de connaître le nombre de ménage par UV puis le faire multiplier par 6 (taille moyenne des ménages), pour ce faire nous avons contacté la direction de la SONELGAZ qui nous a fourni le nombre d'abonnés domestiques dans chaque UV jusqu'au 31/12/2014

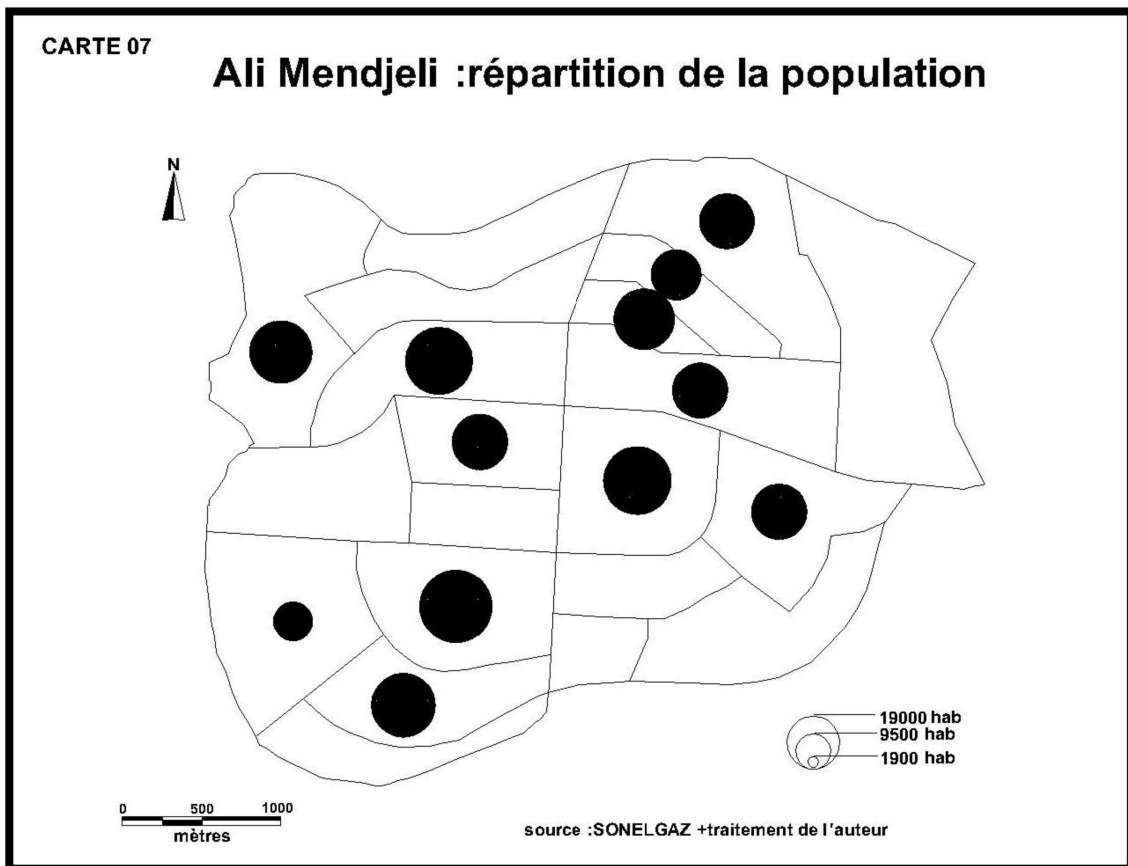
Tableau N°7: ville Ali Mendjeli : estimation de la population par UV

UV	Abonnés domestiques	Population estimée	%
1	2978	17868	10.95%
2	2121	12726	7.80%
5	2180	13080	8.02%
6	1592	9552	5.86%
7	2216	13296	8.15%
8	2282	13692	8.39%
9	2185	13110	8.04%
13	2559	15354	9.42%
14	2515	15090	9.25%
17	3050	18300	11.22%
18	1003	6018	3.68%
19	2507	15042	9.22%
Total	27188	163128	100%

Source : SONELGAZ(2014) + traitement de l'auteur



Source : SONEGGAZ



D'après le tableau et le graphique ci-dessus la population des UV n'est pas sur le même pied d'égalité, elle varie entre 18300 habitants à l'UV 17 et 6018 habitants à l'UV 18. Quand à l'ordre de ces UV :

L'UV 17 tient la tête du peloton avec 18300 habitants soit l'équivalent de 11.22% de la population de la ville suivie par l'UV 1 avec 17868 habitants soit 10.95%, l'UV 13 occupe la troisième place avec 15354 habitants soit un taux de 9.42%, ensuite vient l'UV 14 avec 15090 habitants soit 9.25%, en cinquième lieu nous trouvons l'UV 19 avec 15042 habitants soit un taux de 9.22% puis viennent les UV 8, 7, 9 et 5 avec respectivement 13692, 13296, 13110 et 13080 habitants soit les taux respectifs de 8.39%, 8.15%, 8.04% et 8.02%, au dernier rang on trouve les UV 2, 6 et 18 avec respectivement 12726, 9552 et 6018 habitants soit les taux respectifs de 7.80%, 5.86% et 3.68%.

4-2-Densité démographique :

La densité est considérée comme l'un des indicateurs démographiques les plus importants dans l'étude de la répartition de la population dans la ville d'Ali Mendjeli.

Cet indicateur nous permet d'apprécier les zones urbaines les plus animées entre autre. Puisque la localisation des équipements et des commerces est en rapport directe avec la densité de la population.

On obtient la densité par le rapport de la population sur la surface des UV.

Tableau N° 8 : la ville d'Ali Mendjeli : la densité de la population à travers les UV

UV	Population estimée (Hab)	Surface (Ha)	Densité (Hab/Ha)
1	17868	120	148.9
2	12726	43, 43	293.02
5	13080	86,32	151.53
6	9552	40,38	236.55
7	13296	73,09	187.33
8	13692	19,96	666.13
9	13110	69,54	188.52
13	15354	58,45	262.68
14	15090	48,51	311.06
17	18300	82,03	223.09
18	6018	87,08	69.11
19	15042	63,98	235.10
Total	163128	749,34	217.69

Source : SONEGAS+ DUC + traitement de l'étudiant

La lecture du tableau ci-dessus nous a permis de dégager les classes suivantes :

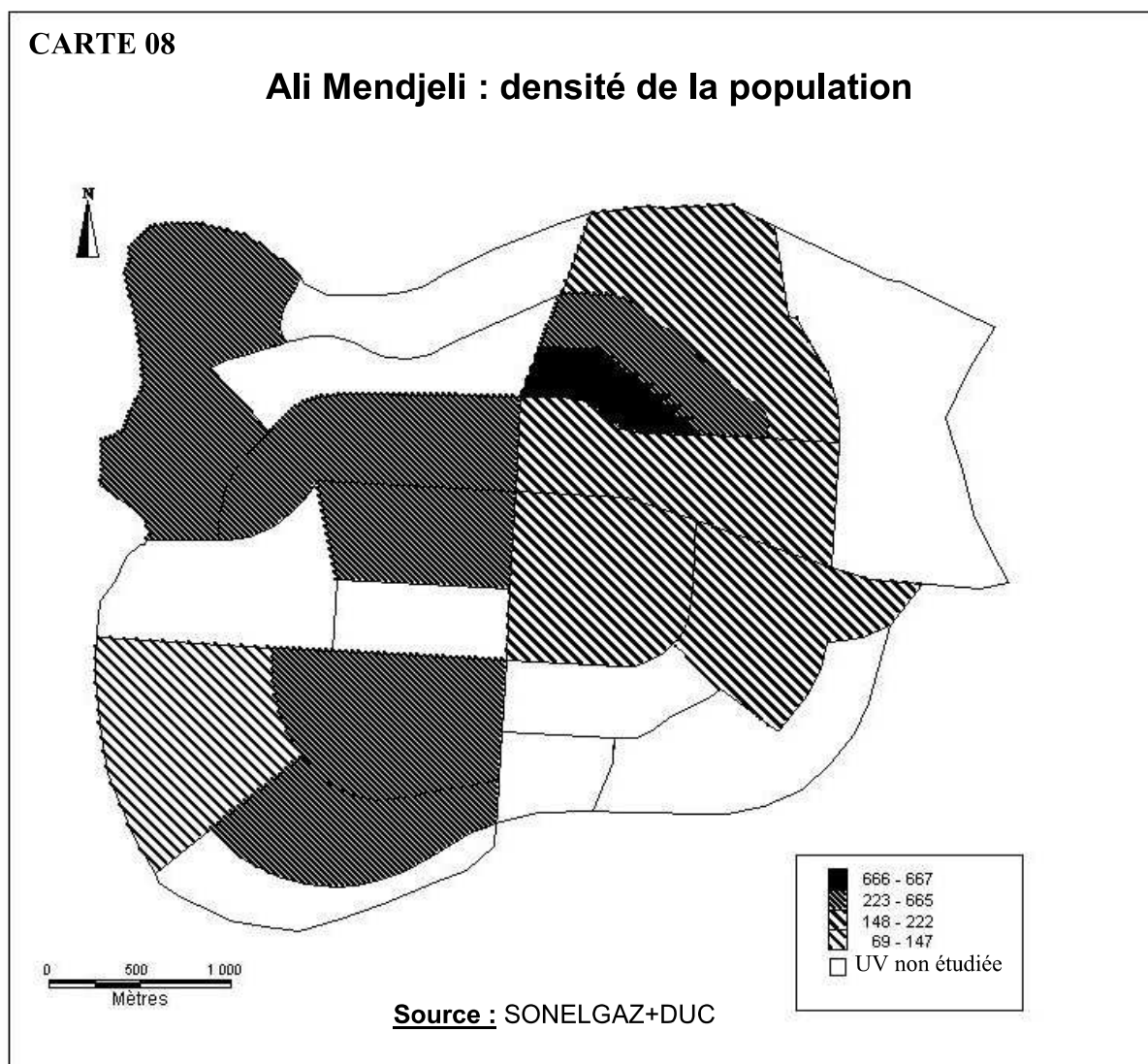
Densité très élevée (666.13 Hab/Ha) : elle concerne l'UV 8 avec une densité de l'ordre de 666.13 habitants/hectare.

Densité élevée (de 223.09 à 311.06 Hab/Ha) : elle concerne les UV 14, 2, 13, 6, 19 et 17 avec respectivement 311.06, 293.02, 262.68, 236.55, 235.10 et 223.09 (Hab/Ha).

Densité moyenne (de 148.9 à 188.52 Hab/Ha): elle concerne les UV 9, 7, 5 et 1 avec respectivement 188.52, 187.33, 151.53 et 148.9 (Hab/Ha).

Densité faible (69.11 Hab/Ha): elle concerne l'UV 18 avec une densité de l'ordre de 69.11 (Hab/Ha).

La représentation de ces données sur carte apparait comme suit :



Conclusion :

La ville nouvelle Ali Mendjeli est conçue selon les principes des villes nouvelles modernes pour accueillir une population de plus de 300000 habitants.

L'idée de création de cette ville remonte au milieu des années 70 dans le but de remédier les problèmes de la ville de Constantine mais à cause du va et vient administratif, les travaux de construction ne sont entamés qu'en 1992 et l'installation des premiers habitats s'est faite en 1999.

La ville d'Ali Mendjeli occupe une situation stratégique (proximité des axes routiers importants et au milieu du triangle dynamique du groupement de Constantine) et son site présente des atouts favorables à la construction.

De nos jours la ville commence à prendre forme, elle abrite plus de 160000 habitants et présente un potentiel énorme de logements et d'équipements qui lui permettent de jouer un rôle important au niveau local ou même régional notamment à travers des services tels que l'enseignement supérieur, la santé et le commerce.

CHAPITRE 3

ANALYSE DE LA STRUCTURE
COMMERCIALE DE LA VILLE
NOUVELLE ALI MENDJELI

Introduction :

Le présent chapitre sera consacré à l'étude de la structure commerciale de la ville nouvelle Ali Mendjeli en se basant sur les résultats du comptage réalisé sur terrain.

Pour ce faire, nous allons utiliser deux approches : la première étant quantitative où nous avons utilisé des indices et des méthodes statistiques. La deuxième approche est qualitative où nous avons classifié les activités commerciales et les formes des établissements commerciaux. L'objectif recherché est de cerner la centralité commerciale au sein de la ville d'Ali Mendjeli.

Dans cette optique, nous aurons à étudier les établissements commerciaux (répartition spatiale, nombre, relation avec d'autres variables...etc.) et les activités commerciales (classification, répartition spatiale, variété et relation avec d'autres variables ...etc.). Notre lecture de synthèse s'appuiera sur une étude matricielle de ces deux éléments afin d'aboutir à une hiérarchie des lieux de centralité.

Choix de l'unité d'étude:

Sur le plan administratif, la ville nouvelle Ali Mendjeli est subdivisée en 5 quartiers lesquelles sont subdivisés à leur tour en 4 UV, soit un total de 20 UV.

Plus 20 ans après le début d'achèvement de la ville d'Ali Mendjeli, on assiste à des UV achevées et d'autres sont encore en cours de réalisation.

Les statistiques de l'ONS sont au niveau des districts. Ces derniers ne sont pas compatibles avec notre étude car ils sont très petits, d'où la nécessité du choix de l'échelle qui soit la plus appropriée à l'objet de recherche considéré.

En ce qui concerne les quartiers, ils ne sont pas des unités homogènes en ce moment car on assiste à des quartiers complètement achevés comme le quartier N° 2 et des quartiers qui n'ont qu'une partie des logements qui est attribués.

L'unité de voisinage est l'unité fondamentale de planification pour Ali Mendjeli, c'est à l'intérieur de cette unité que va se dérouler la vie quotidienne des habitants, Donc, à notre sens, on peut dire que cette unité semble s'adapter le mieux à notre objet de recherche dans une agglomération comme Ali Mendjeli.

En choisissant les UV comme unité d'étude, nous avons rencontré les cas suivants :

-Des UV qui ne contiennent que des équipements, il s'agit des UV 3 et 11.

-Des UV qui sont encore à l'état de chantier et par conséquent il n'y a plus d'habitants, il s'agit des UV 10, 12, 15, 16, 20.

-Une unité qui ne contient que deux bâtiments et deux locaux commerciaux, il s'agit de l'UV4.

Afin d'aboutir à des unités comparables et qui permettent la faisabilité de notre recherche, nous avons intégré les données des deux bâtiments de l'UV 4 à celle de la plus proche qui est l'UV 18 et nous avons exclu le reste des UV.

1-les établissements commerciaux :

1-1-Les potentialités commerçantes :

Le nombre des établissements commerciaux est de 1724 selon la direction de commerce de la wilaya de Constantine ce chiffre date de l'année 2013 et représente 13.05% de l'appareil commercial de la wilaya qui est de l'ordre de 13207¹ établissements.

Pour actualiser ce chiffre, nous avons procédé à une enquête directe sur terrain en recensant tous les établissements commerciaux qui existent dans notre aire d'étude, ce levé sur terrain a dénombré 2081 établissements commerciaux, ce chiffre englobe les locaux aux rez de chaussé des immeubles et à l'intérieur des centres commerciaux et des marchés de proximité, cette dernière source donne une image plus proche de la réalité.

En comparant ce chiffre avec celui de la ville d'El Khroub qui a 2394² établissements en 2013, nous constatons que le nombre d'établissements commerciaux de la ville d'Ali Mendjeli est encore inférieur à celui de la ville d'El Khroub qui comptait 86235³ habitants en 2008.

La répartition des établissements commerciaux à travers les UV est très nuancée comme le montre le tableau N^o 9 et la carte N^o 9

Tableau N^o9: répartition des établissements commerciaux à travers les UV.

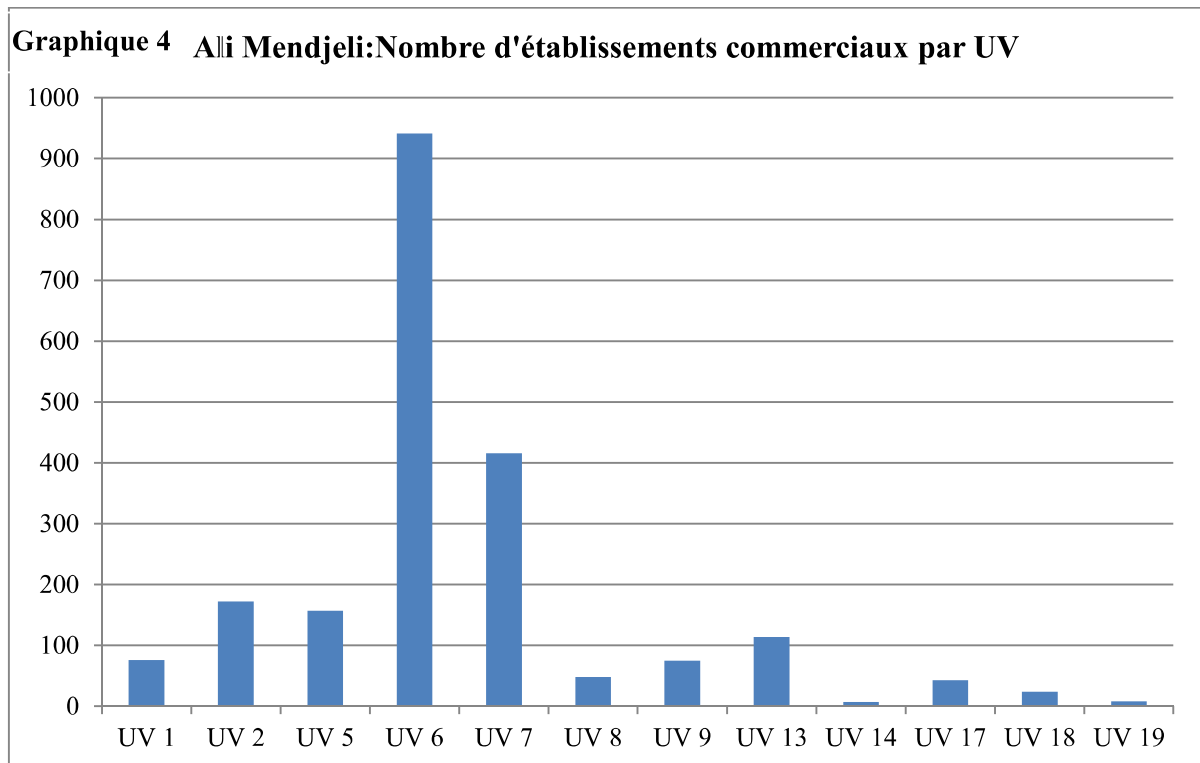
UV	Nombre d'établissements	%
UV 1	76	3.65%
UV 2	172	8.26%
UV 5	157	7.54%
UV 6	941	45.21%
UV 7	416	19.99%
UV 8	48	2.30%
UV 9	75	3.60%
UV 13	114	5.47%
UV 14	7	0.33%
UV 17	43	2.06%
UV 18	24	1.15%
UV 19	8	0.38%
Total	2081	100%

Source : enquête sur terrain, Novembre 2014

¹ ONS, le premier recensement économique, 2011.

² بوربوحات محمد، عميرش زكرياء، بولطيف وليد، تحليل الهيكل التجاري لمدينة الخروب، مذكرة مهندس معهد تسيير التقنيات الحضريّة، جامعة قسنطينة 2013، ص40.

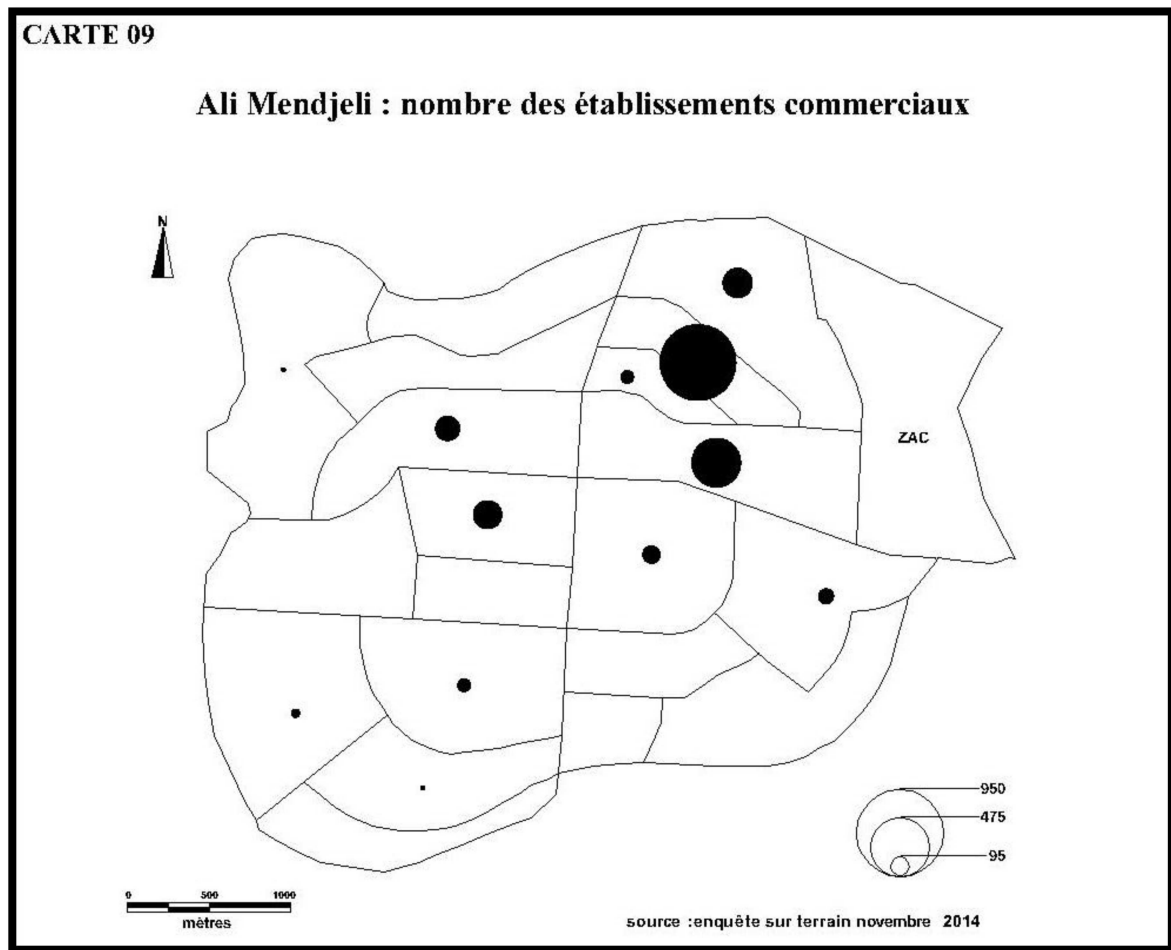
³ ONS, RGPH, 2008.



Source : enquête sur terrain, Novembre 2014

Suivant les données détaillées dans le tableau N⁰⁸ et illustrées par la carte N⁰⁹ portée ci-dessous la répartition des établissements commerciaux à travers les UV de la ville d'Ali Mendjeli est nuancée.

Cependant, l'UV 6 occupe la tête de peloton avec 941 établissements soit presque la moitié de l'appareil commercial de la ville, cela peut être expliqué par le fait que cette dernière est l'une des premières UV réalisées, en deuxième lieu on trouve l'UV 7 qui est parmi les anciennes UV et dans laquelle se regroupent 5 centres commerciaux, elle compte 416 établissements soit un taux de 19.99%, l'UV 2 de place en troisième position avec 172 établissements soit 8.26%, cela est dû à la proximité de cette UV de l'université ainsi le nombre d'établissements dans cette UV va augmenter d'avantage après l'ouverture du nouveau centre commercial « RITADJ » qui compte à lui seul 300 unités commerciales qui sont déjà louées selon l'administration du centre, ensuite viennent les UV 5 et 13 avec respectivement 157 et 114 établissements soit des taux de 7.54% et 5.47%, suivis par les UV 1, 9 avec respectivement 76, 75 établissements soit des taux de 3.65%, 3.60%, ces deux UV datent de la même période et se sont caractérisées par le nombre important des bâtiments où le rez de chaussé est constitué essentiellement de logements puis on trouve l'ensemble qui regroupe dans l'ordre les UV 8, 17 et 18 avec 48, 43 et 24 établissements soit les taux respectifs de 2.30%, 2.06% et 1.15% pour la première ce taux faible peut se justifier par le fait que cette UV compte peut de bâtiments dont le rez de chaussé est réservé au commerce ainsi on compte dans cette UV : 2 centres commerciaux en cours de construction pour les deux autres UV le taux faible tient pour cause la récente date de création de ces UV et au dernier rang on trouve respectivement les UV 19 et 14 avec seulement 8 et 7 établissements



soit les taux de 0.38% et 0.33% cela est dû à la date récente de création de ces UV (la plupart des locaux ne sont pas exploités).

Photo N°16: le nouveau centre commercial RITADJ



Source : enquête sur terrain

Photo N°17 : locaux non exploités à l'UV 1



Source : enquête sur terrain

On peut classer les UV selon le nombre d'établissements commerciaux comme suit :

- UV dont le nombre d'établissements est très élevé (416 à 941 établissements) : il s'agit des UV 6 et 7.
- UV dont le nombre d'établissements est élevé (entre 157 et 172 établissements): il s'agit des UV 5 et 2.
- UV dont le nombre d'établissements est moyen (114 établissements) : il s'agit de l'UV 13.
- UV dont le nombre d'établissements est réduit (de 8 à 76 établissements) : il s'agit des UV 1,8, 9, 14, 17, 18 et 19.

1-2-Développement quantitatif des établissements commerciaux :

Notre recherche réalisée auprès des institutions qui gèrent le commerce nous n'a donné aucun résultat à propos du développement de l'appareil commercial de la ville nouvelle Ali Mendjeli, alors nous avons procédé à l'utilisation des données des études antérieures qui ont évoqué le nombre des établissements commerciaux de la ville d'Ali Mendjeli.

Ce nombre est passé de 0 établissement en 1999 à 28⁴ établissements en 2001 puis à 409⁵ en 2006 ensuite il atteint 1281⁶ établissements en 2012 et enfin l'enquête que nous avons menée en 2014 a révélé 2081 établissements. Le tableau et le graphique ci-dessous font apparaître chronologiquement les différentes phases d'évolution de l'appareil commercial de la ville d'Ali Mendjeli.

Tableau N^o 10 : ville d'Ali Mendjeli : évolution de l'appareil commercial

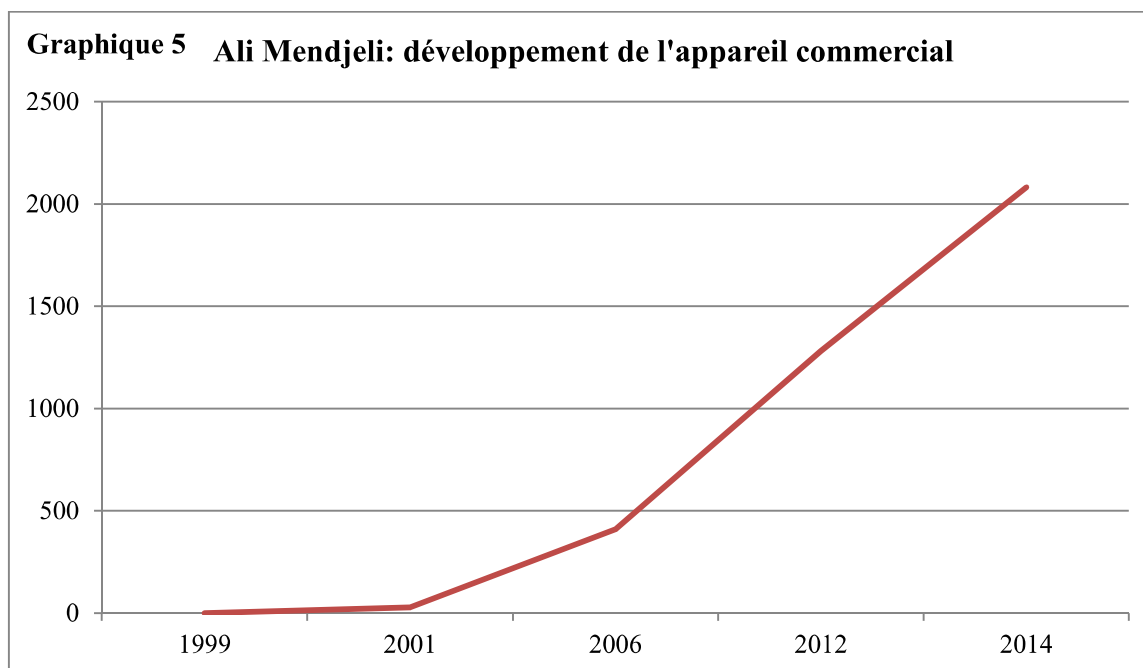
	1999	2001	2006	2012	2014
Nombre	0	28	409	1281	2081
Croissance	28		381	872	800
Croissance annuelle	14		76.2	145.33	400

Source : les sources ci-dessous + traitement de l'auteur

⁴ محمد الهادي لعروق، المدينة الجديدة عين الباي في ممارسات و تصورات السكان توجهات للتهيئة، ملتقى وطني، المدينة الجديدة لماذا، 22 و 23 ماي 2001.

⁵ KASAH LAOUAR Ines, op cit, p 80

⁶ Sid Manel, Labed Khadidja, Boudjedra Kamel, l'activité commerciale dans la ville nouvelle Ali Mendjeli, mémoire d'ingénieur, institut de gestion des techniques urbaines, université Constantine 3, 2013, p38



Suivant le tableau ci-dessus la croissance dans la période d'entre 1999 et 2001 est de l'ordre de 28 établissements et de 381 établissements entre 2001 et 2006 puis on a une croissance de 872 établissements entre 2006 et 2012. Et enfin une croissance de l'ordre de 800 entre 2012 et 2014.

Comme les périodes ne sont pas égaux, nous avons calculé la croissance annuelle pour chaque période comme le montre le tableau ci-dessus où nous avons constaté que la croissance annuelle était timide dans les premières années puis elle s'est accéléré pour atteindre une pointe de 400 établissements par ans entre 2012 et 2014.

1-3-Les formes des établissements commerciaux :

L'enquête menée sur terrain nous a permis de distinguer les formes suivantes de l'équipement commercial au niveau de la ville d'Ali Mendjeli :

➤ **Les échoppes :**

D'une surface très modeste (de 4 à 6 m²) et qui possèdent les caractéristiques suivantes:

-Absence d'une devanture.

-Des matériaux de construction simples et modestes : bâche- planche de bois, parasol

Cette forme est destinée essentiellement à la vente des fruits et légumes, elle se trouve soit dans les marchés de proximité et les centres commerciaux ou dans des espaces publics sous forme de commerce informel

Photo N°18 : échoppe



Source : enquête sur terrain

➤ **Les kiosques :**

On a recensé 3 kiosques dont 2 sont des KMS et l'autre est spécialisé dans la vente des animaux. Cette forme a une apparition très rare et se concentre à l'UV 7 exactement au niveau du jardin public de cette UV, d'une surface de 12 m², ces kiosques sont séparés des autres constructions.

Photo N°19 : kiosque



Source : enquête sur terrain

➤ **Les appartements :**

Logement à usage d'habitation qui a été transformé pour accueillir une fonction libérale comme médecin, avocat, BET ..., etc. cette forme se trouve dans la plupart des UV mais on distingue une grande concentration de cette forme dans les UV 5, 6 et 7.

La plupart des appartements se situent au RDC des immeubles ou au premier étage lorsque le RDC est occupée par des commerces et leurs surfaces varient entre⁷ 75 et 110 m².

Photo N°20 : appartement à usage professionnel



Source : enquête sur terrain

➤ **Les ateliers :**

Cette forme qui est destinée à pratiquer une fonction artisanale se caractérise par l'absence de vitrine car toute la surface est destinée à la production.

On distingue 2 catégories d'ateliers :

Les petits ateliers : sont en général des ateliers destinés à exercer des métiers légers tels que tailleur, bijoutier, etc.

Les grands ateliers : sont en général des ateliers destinés à exercer des métiers tels que la menuiserie, la mécanique, etc. et qui se concentrent dans les lotissements (UV 5 et 7).

Photo N°21 : atelier



Source : enquête sur terrain

⁷ احسن بن ميسي، المدن الجديدة أداة لتنمية عمرانية مستدامة- حالة مدينة علي منجلي-، ملتقى وطني جامعة عنابة، نوفمبر 2014.

➤ **Les boutiques :**

Cette forme est dominante, elle se trouve dans toute la ville et présentent les caractéristiques suivantes :

-ils se trouvent au RDC des immeubles avec une surface divisée en deux parties : surface de vente accessible aux clients et surface de stockage et d'exposition réservé au marchand.

-les boutiques possèdent une vitrine pour l'exposition des marchandises.

Photo N°22 : boutiques



Source : enquête sur terrain

➤ **Les supérettes :**

D'une surface de 120m² ou plus, et qui est parfois le résultat d'assemblage de plusieurs locaux entre eux. Ces derniers possèdent généralement les caractéristiques suivantes :

-ayant une grande vitrine.

-le client peut circuler dans toute la surface du local, et se sert lui-même soit par le biais d'un chariot ou corbeille.

-disponibilité de plusieurs variétés des marchandises.

Cette forme est prépondérante notamment à l'entrée Est de la ville.

Photo N°23 : supérette

Source : enquête sur terrain

➤ **Marché de proximité**⁸ :

C'est un espace commercial couvert construit avec des matériaux préfabriqués, avec une surface de 600m², chaque marché est composé de 40 unités commerciales dont les 2/3 sont des échoppes et le 1/3 sont des locaux, on a recensé 7 marchés à travers toute la ville dont seulement 2 sont en service.

Photo N°24 : marché de proximité

Source : enquête sur terrain

➤ **Centre commercial :**

C'est un espace commercial à plusieurs niveaux, qui englobe plusieurs boutiques et échoppes, ces espaces commerciaux ont des surfaces vastes et constituent la forme moderne d'équipement commercial.

⁸ Direction du commerce de la wilaya de Constantine.

Photo N°25 : centre commercial RITADJ



Source : enquête sur terrain

Photo N°26 : centre commercial LA COUPOLE



Source : enquête sur terrain

Photo N°27 : centre commercial BIG SCHOPPING



Source : enquête sur terrain

Photo N°28 : centre commercial SALAH BEY



Source : enquête sur terrain

- Il est à noter que l'équipement commercial de la ville nouvelle Ali Mendjeli se trouve complété de façon ponctuelle par le commerce ambulante et informel.

Photo N°29 : commerce informel



Source : enquête sur terrain

1-4-La couverture territoriale⁹ : (L'entropie commerciale du territoire)

La couverture territoriale correspond à la répartition des points de vente sur un territoire. Elle constitue une réponse globale aux besoins des populations et rend compte d'un niveau de service.

Après avoir dans un premier temps étudié la répartition des établissements commerciaux à travers les UV, nous allons maintenant approfondir notre étude en évoquant le degré de couverture à travers l'indice d'entropie commerciale du territoire

Le concept d'entropie (lié à la couverture territoriale) est inspiré de la thermodynamique.

L'entropie y caractérise le degré de désordre d'un système (Carnot, 1824). La théorie de l'information se sert de ce concept pour caractériser l'incertitude (Shannon et Weaver, 1949).

L'entropie est alors maximale quand l'incertitude est la plus forte et que tous les événements ont la même probabilité de se produire.

Wilson (1970) étend ce principe à la dispersion spatiale d'un phénomène. Quand toutes les unités d'un découpage géographique sont équivalentes, l'entropie est maximale.

On calcul l'entropie commerciale du territoire par la formule suivante :

$$E = - \sum_{i=1}^k f_i \cdot \log(f_i)$$

Avec

E = entropie

k = nombre de zones géographiques

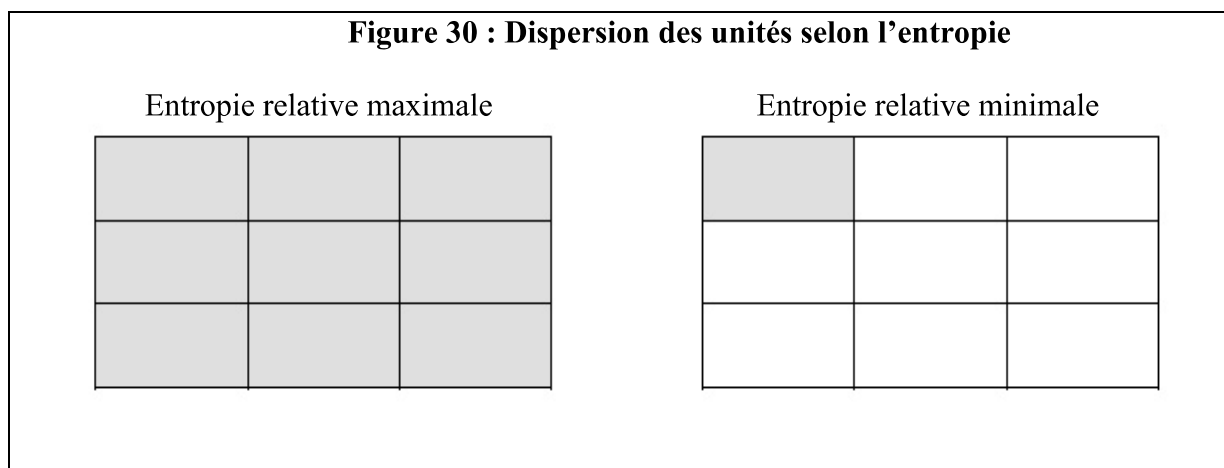
f_i = fréquence des unités dans une zone (f_i = n_i/N : n_i = nombre de magasins dans la zone i,

N = nombre total de magasins sur le territoire global)

L'entropie relative est alors E/log k avec k le nombre de zones géographiques. Le passage de l'entropie à l'entropie relative permet de travailler avec des valeurs entre 0 et 1.

Quand l'entropie relative atteint 1, il y a équi-répartition des unités commerciales dans les zones du découpage géographique (même nombre d'unités dans chaque zone). L'entropie est égale à 0 quand les unités sont concentrées dans une seule et même zone géographique.

⁹ Michèle HEITZ, Jean-Pierre DOUARD, aide à l'aménagement commercial selon les flux d'achat des consommateurs : une méthode d'analyse, 8ème colloque Etienne Thil, La Rochelle 29 et 30 septembre, 2005.



L'exploitation des données illustrées dans le tableau N° 9 par l'application de la formule mentionnée ci-dessus nous a donné une entropie de 0.6992. Ce résultat obtenu nous permet de dire que les établissements commerciaux existent dans toutes les UV en question mais leur répartition n'est pas équilibrée, ceci vient de confirmer notre constat précédent.

1-5-Densité commerciale:

La densité commerciale nous permet d'analyser la centralité et l'importance de l'équipement commercial. Il s'agit de rapporter le nombre d'unités commerciales à la surface, ce que nous permet de distinguer les zones centrales là où se trouve la densité la plus élevée.

L'exploitation des données présentées auparavant nous a permis d'établir le tableau et le graphique suivants :

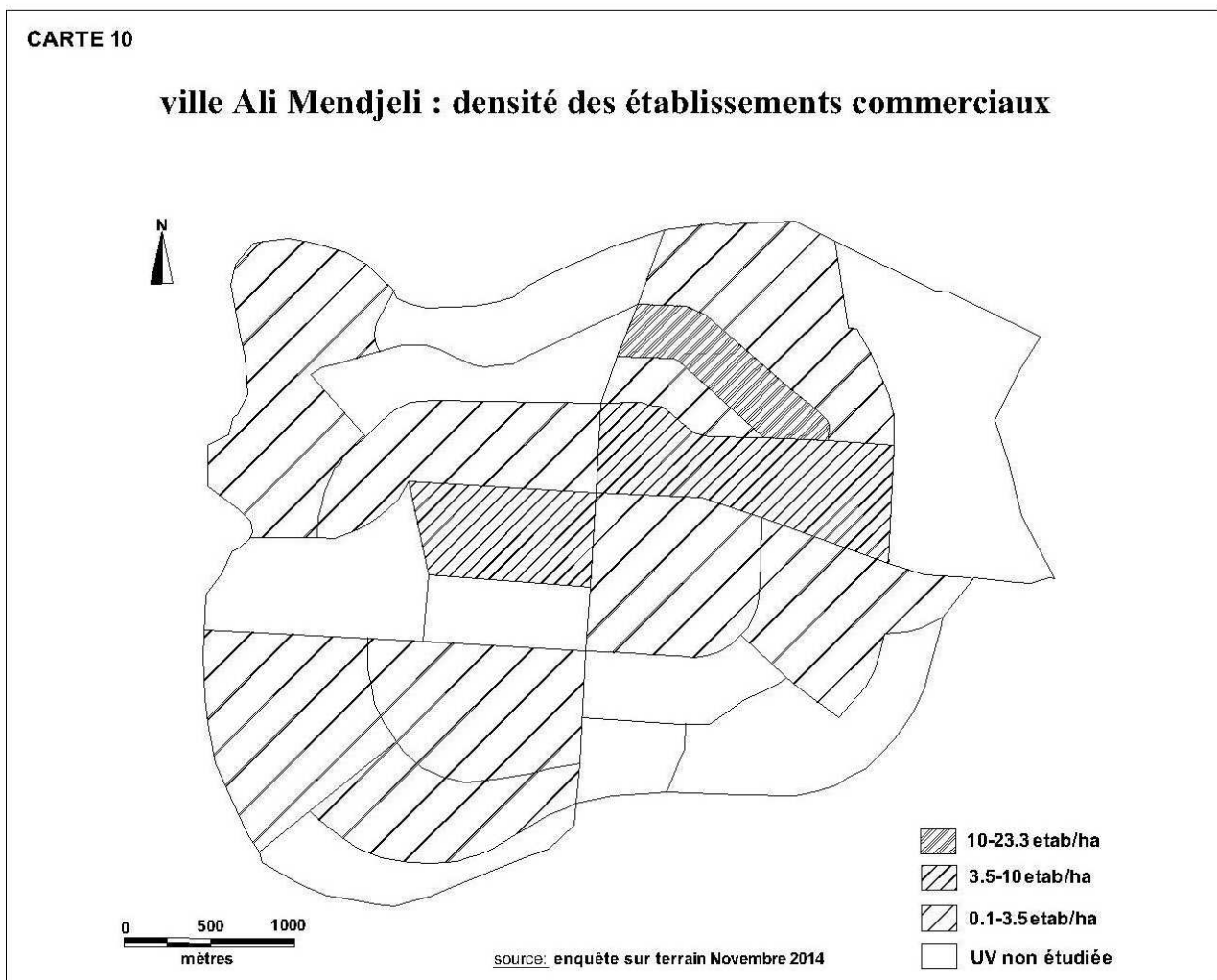
Tableau N° 11 : densité commerciale à travers la ville nouvelle Ali Mendjeli

UV	Nombre d'établissements	Surface (Ha)	Densité (établissements/Ha)
UV1	76	120	0.63
UV2	172	43.43	3.96
UV5	157	86,32	1.82
UV6	941	40.38	23.30
UV7	416	73,09	5.69
UV8	48	19.96	2.40
UV9	75	69.54	1.07
UV13	114	58.45	1.95
UV14	7	48,51	0.14
UV17	43	82,03	0.52
UV18	24	77,33	0.31
UV19	8	63,98	0.12
Total	2081	1158.28	1.80

Source : DUC de Constantine+ enquête sur terrain Novembre 2014

L'étude de la densité commerciale nous a donné des valeurs rapprochées les unes des autres pour toutes les UV à l'exception de l'UV 6. Un tel constat peut se justifier par le fait que les UV qui ont un nombre important d'établissements commerciaux mais également une vaste surface vont avoir la même densité que celle des UV qui ont un nombre faible d'établissements commerciaux et une surface restreinte.

Ainsi on peut conclure que mise à part l'UV 6 qui a une densité commerciale élevée qui est de l'ordre de 23.30 établissements/Ha, le reste de la ville nouvelle Ali Mendjeli a une densité faible qui varie entre 0.12 et 5.69 établissements/Ha. A noter que les UV 2, 5, 7, 8 et 13 ont enregistré une densité supérieure à la moyenne et le reste des UV qui sont les UV 1, 9, 14, 17, 18 et 19 ont une densité inférieure à la moyenne.



1-6-Relation entre nombre des établissements et population:

Après avoir étudié dans un premier temps la relation entre le nombre des établissements et la surface des UV, il s'agit maintenant de faire entrer une autre variable qui est la population.

Le commerce est en forte relation avec la population, cette relation peut être estimée par la part des locaux commerciaux pour chaque habitant. Elle est définie par le rapport entre le nombre des locaux et le nombre des habitants. Cependant avec 2081 établissements et 163128 habitants, on obtient 0.012 établissement/habitant, autrement dit un ratio de 12.75 établissements pour 1000 habitants.

Tableau N^o 12 : la ville d'Ali Mendjeli : La part des habitants des locaux commerciaux

UV	Population estimée (Hab)	Nombre d'établissements	Ratio (étab/hab)	Ratio (étab /1000 hab)
1	17868	76	0.00425	4.25
2	12726	172	0.01351	13.51
5	13080	157	0.01200	12.00
6	9552	941	0.09851	98.51
7	13296	416	0.03128	31.28
8	13692	48	0.00350	3.50
9	13110	75	0.00572	5.72
13	15354	114	0.00742	7.42
14	15090	7	0.00046	0.46
17	18300	43	0.00234	2.34
18	6018	24	0.00398	3.98
19	15042	8	0.00053	0.53
Total	163128	2081	0.01275	12.75

Source : enquête sur terrain Novembre 2014

L'analyse du tableau ci-dessus nous a permis de tirer les classes suivantes :

-Ratio très élevé : cette catégorie est représentée uniquement par l'UV 6 avec un ratio de 98.51 établissements pour 1000 habitants.

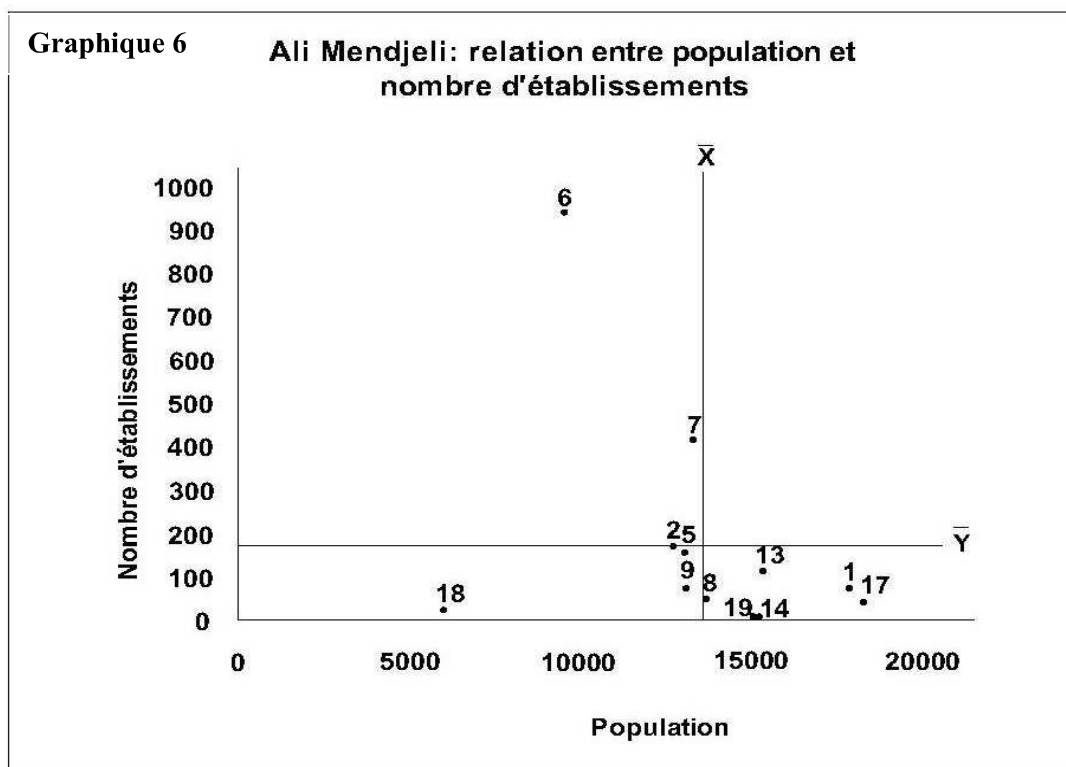
-Ratio élevé : il s'agit de l'UV 7 qui a enregistré un ratio de 31.28 établissements pour 1000 habitants.

-Ratio moyen : dans cette catégorie on trouve les UV 2 et 5 avec respectivement des ratios de 13.51 et 12 établissements pour 1000 habitants.

-Ratio faible : cette classe regroupe le plus grand nombre des UV, il s'agit des UV13, 9, 1, 18, 8 et 17 qui ont enregistré les ratios respectifs de 7.42, 5.72, 4.25, 3.98, 3.50 et 2.34 établissements pour 1000 habitants.

-Ratio très faible : il s'agit des UV 14 et 19 avec un ratio de moins d'un local pour 1000 habitants pour chaque UV.

Pour mieux saisir cette relation nous avons procédé à l'élaboration de ce graphique pour étudier la relation entre la population et le nombre d'établissement :



Source : enquête sur terrain Novembre 2014

La répartition des 12 UV sur le graphique se présente sous forme d'un nuage de points lâche et qui a une forme aléatoire d'où l'indice de corrélation et de l'ordre de -0.3695, ce qui reflète la faible relation entre la population et le nombre des établissements commerciaux.

Ces résultats sont dus à la nouveauté de la plupart des UV où l'appareil commerciale n'est pas encore atteint sa maturité d'où les UV récemment achevées ne sont pas encore dotées du nombre d'établissements commerciaux convenable à la population de ces UV.

2-Les activités commerciales:

« La diversification et la spécialisation commerciales tiennent à l'augmentation assez forte de la clientèle en milieu urbain et à la modification de ces modes de vie, mais aussi à une recherche forcée de revenus pour pallier le chômage urbain »¹⁰

L'inventaire des activités commerciales établi sur la base d'une enquête effectuée sur terrain en recensant tous les types de commerces qui existent dans notre zone d'étude, nous a permis de dégager une large gamme d'activités (118 activités réparties sur 2081 établissements).

Il est à noter que lors de notre enquête on a rencontré des établissements réunissant plusieurs activités distinctes (par exemple un établissement qui réunit les activités suivantes : taxiphone, librairie, cosmétique), dans ce cas nous n'avons pris en compte que l'activité dominante. Ainsi nous avons rencontré des appellations distinctes de la même activité et pour unifier les appellations nous avons pris comme référence la nomenclature adoptée par le CNRC.

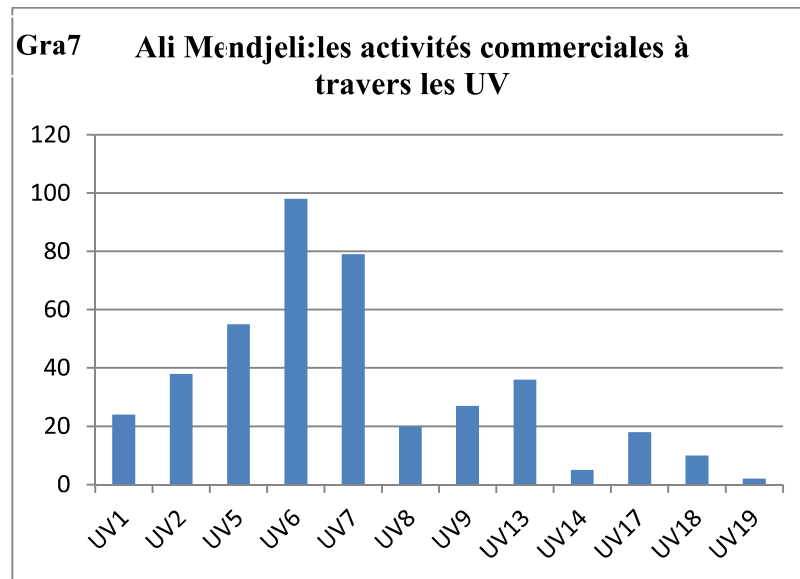
Le nombre des activités commerciales se diffère d'une unité de voisinage à une autre comme le montre le tableau suivant :

Tableau N^o 13 : les activités commerciales à travers les UV d'Ali Mendjeli

UV	Nombre d'activités
1	24
2	38
5	55
6	98
7	79
8	20
9	27
13	36
14	5
17	18
18	10
19	2

Source : enquête sur terrain Novembre 2014

¹⁰ MERMIER Franc et PERALDI Michel, monde et place du marché en méditerranée forme sociale et spatiale de l'échange, Karthala, Paris, 2011, p 68.



Source : enquête sur terrain Novembre 2014

L'analyse du tableau et du graphique ci-dessus nous a permis de constater que le nombre des activités est très nuancé, il varie entre 2 activités à l'UV 19 et 98 activités à l'UV 6, ainsi on peut distinguer les catégories suivantes :

-Nombre élevé des activités : cette catégorie est représentée par l'UV 6 avec 98 activités, l'UV 7 avec 79 activités et l'UV 5 avec 55 activités.

-Nombre moyen des activités : cette catégorie regroupe les UV suivantes : 2, 13, 9, 1, 8 et 17 avec respectivement 38, 36, 27, 24, 20 et 18 activités commerciales.

-Nombre faible des activités : cette catégorie regroupe les UV 18, 14 et 19 avec respectivement 10, 5 et 2 activités commerciales.

2-2-La variété des activités¹¹ :

On peut mieux exploiter les données ci-dessus en étudiant la variété des activités pour chaque UV par le biais d'un indice de variété qui se calcule par la formule suivante :

$$1 - \frac{\sum A^2}{(\sum A)^2}$$

Avec :

A : nombre d'établissements par activité.

$\sum A^2$: la somme des carrés de A.

$(\sum A)^2$: le carré de la somme des A.

¹¹ محسن عبد الصاحب المظفر، تقنيات البحث المكاني و تحليلاته- عرض الطرائق إعداد الأطروحة الجغرافية و مراحل إنجازها، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص69.

Cet indice est compris entre 0.1 et 1, la variété des commerces est élevée lorsque la valeur de l'indice est élevée.

En exploitant les données du tableau N⁰¹ dans l'annexe ci-joint, nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau N⁰ 14 : ville d'Ali Mendjeli : indice de variété à travers les UV

UV	$\sum A^2$	$(\sum A)^2$	Indice
1	682	5776	0.88
2	1626	29584	0.94
5	805	24649	0.96
6	31761	885481	0.96
7	9334	173056	0.94
8	166	2304	0.92
9	441	5625	0.92
13	710	12996	0.94
14	11	49	0.77
17	185	1849	0.89
18	144	576	0.75
19	50	64	0.21

Source : enquête sur terrain Novembre 2014+ traitement de l'auteur

Comme le révèle le tableau ci-dessus, le calcul de l'indice de variété ne fait pas apparaître de grandes divergences entre les UV. Il met en même rang les UV 5 et 6 avec 0.96, les UV 7, 2 et 13 avec 0.94, les UV 8 et 9 avec 0.92. L'UV 14 se classe mieux que l'UV 18 qui a un nombre d'activité supérieur à celui de l'UV 14 et enfin on trouve que c'est l'UV 19 qui occupe la dernière place avec 0.21.

2-3-Répartition spatiale des activités :

A partir de la carte N⁰¹¹ illustrant la répartition des établissements commerciaux, nous constatons de prime abord que la répartition des locaux commerciaux est très contrastée. Cependant nous pouvons remarquer d'une manière générale que le plus grand nombre des locaux commerciaux se localisent essentiellement à l'UV 6 qui regroupe en lui seul 941 locaux soit presque la moitié des établissements commerciaux de la ville, cette dernière constitue un vrai centre commerçant pour la ville d'Ali Mendjeli. D'ailleurs nous distinguons aisément une diminution remarquable des établissements au fur et à mesure que nous nous éloignons de cette UV, d'où la concentration avec un moindre degré dans les UV avoisinantes (UV 5 et 7) notamment dans les zones proches de l'UV6 ou dans les voies qui mènent vers elle.

carte

Ainsi, on constate également l'apparition de quelques regroupements secondaires dans les UV 2, 1, 9, 13 et 17 notamment à proximité des équipements de grande envergure tels que l'université ou dans les zones parcourues par un axe principal (boulevard principal ou secondaire ou même des voies secondaires qui mènent vers des équipements importants comme l'université ou l'hôpital militaire).(voire les photos 31 et 32).

Photo N°31 : groupement de commerce le long du boulevard secondaire



Source : enquête sur terrain

Photo N°32 : groupement de commerce à proximité de l'université



Source : enquête sur terrain

Pour les aires commerciales, on constate que les centres commerciaux se concentrent au niveau des UV 6 et 7, on y recense un seul à la première et 5 dans la deuxième. Par contre les marchés de proximité sont répartis là où il n'existe pas de commerce de proximité et c'est la raison pour laquelle les commerçants ont refusé de travailler dans ces marchés d'après la direction du commerce de la wilaya de Constantine.

En ce qui concerne la répartition des activités, il est aisé d'apercevoir la dominance du commerce pur, qui se concentre dans l'UV6 notamment à proximité du centre commercial « RITADJ », quand au commerce de service, il se concentre aussi à l'UV 6 notamment du côté Nord Ouest, il est aussi abondant en face de l'université et au bord du boulevard principal près de l'entrée Est de la ville, pour le commerce artisanal, on le trouve dispersé à l'UV 6 et dans les lotissements des UV 5 et 7.

Ainsi, nous avons constaté que les établissements de même activité se regroupent dans des zones spécifiques d'où le phénomène de spécialisation qui augmente l'attraction du commerce de la ville, on cite à titre d'exemple pour le commerce pur, une zone de concentration de l'activité d'habillement aux alentours du centre commercial « RITADJ », une concentration des établissements de vente du meuble à proximité du centre de culture islamique qui est en cours de construction et au Nord de l'UV 6, on assiste à un groupement des établissements spécialisés dans la vente des pièces détachées, pour l'électroménager on assiste à un groupement sur l'axe qui relie l'UV 6 au boulevard principal en passant par l'UV7, ainsi on constate l'existence d'un nombre important des établissements de vente de matériel informatique au niveau de l'UV 6.(voir les photos 33, 34, 35 et 36)

Photo N°33 : groupement de commerce de pièces détachées



Source : enquête sur terrain

Photo N°34 : groupement de commerce du meuble



Source : enquête sur terrain

Photo N°35 : groupement de commerce de téléphones portables



Source : enquête sur terrain

Photo N°36 : groupement de commerce de l'habillement



Source : enquête sur terrain

Pour le commerce de service, on assiste à une concentration des restaurants et des fastfood à proximité de l'université, à l'entrée Est de la ville de part et d'autre du boulevard principal et à l'intérieur de l'UV 6, on constate aussi qu'il y a une abondance des agences immobilières et des cabinets médicaux au sein de cette même UV.

Pour le commerce artisanal, on distingue deux zones de concentration, il s'agit de l'UV6 pour le commerce qui ne demande pas beaucoup d'espace et ne fait pas de nuisance, tel que les bijoutiers, les tailleurs, les salons de coiffure...etc.

« Le commerce amène le commerce Un commerçant gagne plus à être placé dans marché spécialisé qu'il ne perd de la concurrence de ces voisins qui vendent des produits plus ou moins similaires. Un magasin ou deux ne font pas un marché, mais avec plus de trois magasin semblables, les clients et les clients potentiels commencent à considérer que l'emplacement est attractif et mérite une visite. Aussi les commerçants aiment être là où les autres sont. »¹²

La deuxième zone représentée par les lotissements dans les UV 5 et 7 pour les ateliers comme la menuiserie, la mécanique, la soudure,...etc.

¹² MERMIER Franc et PERALDI Michel, op cit, p 92.

Ainsi, nous constatons que les activités de faible apparition telles que la bijouterie se concentrent dans les UV 6 et 7 et dans un moindre degré dans l'UV 5.

A noter qu'il y a des activités qui ont une répartition sporadique telles que l'alimentation générale, le KMS, les cafés, ...etc. ces activités se trouvent partout car se sont des activités de proximité.

La répartition des établissements commerciaux n'est pas conforme à ce qui a été prévue dans les plans pour le moment d'où le centre principal a glissé du boulevard principal vers les UV 6 et 7, cela est dû au démarrage tardif de la réalisation du centre.

2-4-Classification des activités commerciales :

2-4-1-Classification des activités commerciales selon l'approche géo-économique :

Cette classification est la plus utilisée dans la définition du rapport : centre- périphérie, elle a un caractère spatial, parce qu'elle permet de définir les relations entre les entités spatiales étudiées, par le fait que la carence d'une catégorie de produit dans un endroit va conduire par la suite à une mobilité des habitants de ce dernier vers d'autres lieux pour satisfaire leurs besoins¹³.

L'adoption de cette démarche de classification nous a permis de regrouper les activités commerciales en trois catégories à savoir le commerce pur qui regroupe 58 activités (alimentation, habillement et équipement de la personne, équipement de la maison), le commerce de service avec 36 activités et le commerce artisanal qui est représenté par 24 activités (artisanat de service et artisanat de production).

Photo N°37 : commerce pur



Source : enquête sur terrain

Photo N°38 : commerce de service



Source : enquête sur terrain

¹³عنون نور الدين،مصدر سابق،ص98.

Photo N°39 : commerce artisanal



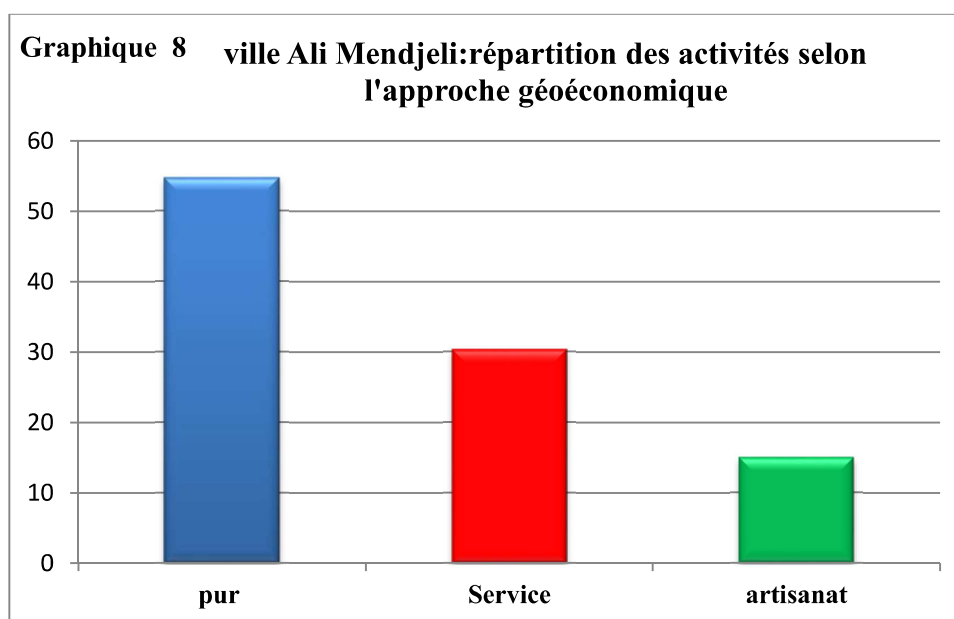
Source : enquête sur terrain

La ventilation des activités selon cette approche nous a donné le tableau et le graphique suivants:

Tableau N°15 : ville d'Ali Mendjeli, répartition des activités commerciales selon l'approche géoéconomique

Catégorie	Commerce pur	Commerce de service	Commerce artisanal
Nombre	1139	631	311
Pourcentage%	54.73%	30.32%	14.95%

Source : enquête sur terrain Novembre 2014+ traitement personnel



Source : enquête sur terrain, Novembre 2014

L'analyse du tableau et du graphique ci-dessus, nous permet de constater la dominance du commerce pur qui représente plus de la moitié des établissements commerciaux soit 1139 établissements, suivi par la catégorie du commerce de service avec 631 établissements soit l'équivalent de 30.32% et enfin la catégorie du commerce artisanal avec seulement 311 établissements soit un taux de 14.95%.

Cette analyse serait plus significative en introduisant la dimension spatiale, où on va évoquer la répartition des différentes activités à travers les UV comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°16 : ville d'Ali Mendjeli, répartition des activités commerciales selon l'approche géoéconomique à travers les UV

UV	Commerce pur		Commerce de service		Commerce artisanale	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
1	41	53.95%	28	36.84%	7	9.21%
2	89	51.74%	58	33.73%	25	14.53%
5	51	32.48%	67	42.68%	39	24.84%
6	540	57.39%	264	28.05%	137	14.56%
7	250	60.09%	97	23.32%	69	16.59%
8	29	60.41%	14	29.17%	5	10.42%
9	36	48.00%	35	46.67%	4	5.33%
13	52	45.61%	44	38.60%	18	15.79%
14	3	42.86%	4	57.14%	0	00.00%
17	22	51.16%	14	32.56%	7	16.28%
18	19	79.17%	5	20.83%	0	00.00%
19	7	87.50%	1	12.50%	0	00.00%
Total	1139	54.73%	631	30.32%	311	14.95%

Source : enquête sur terrain Novembre 2014+ traitement personnel

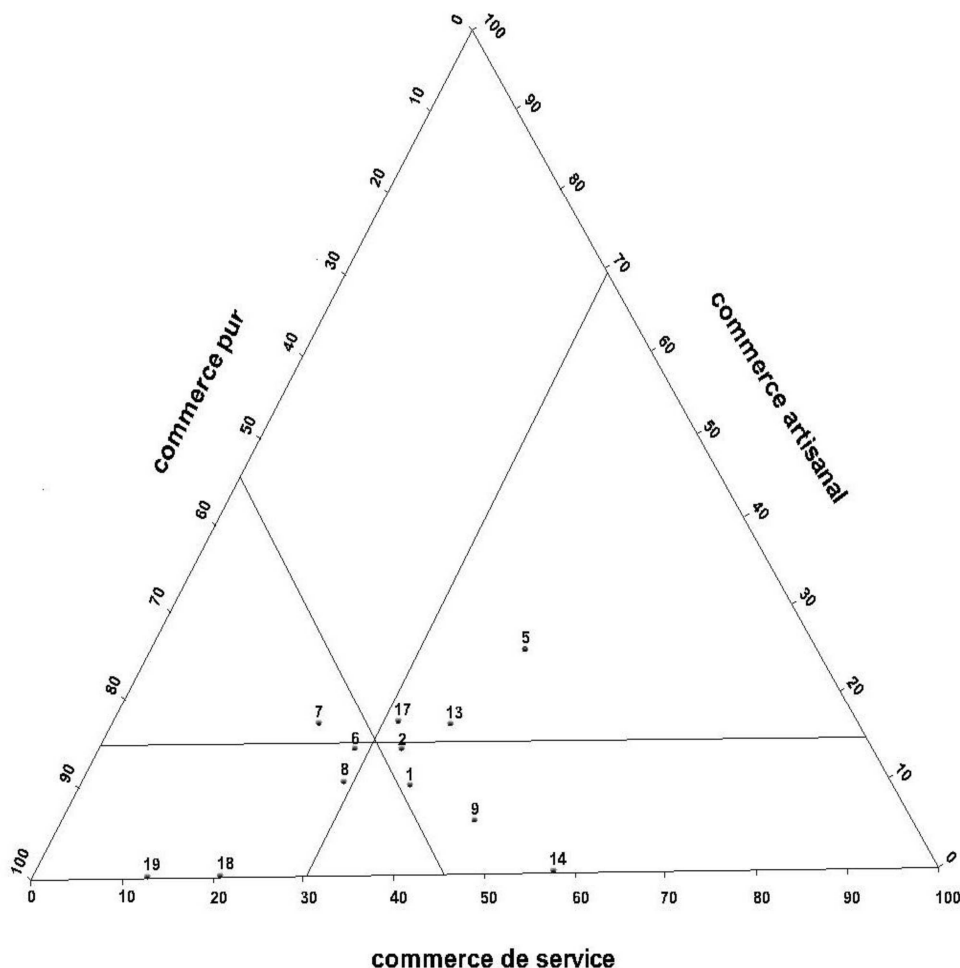
Comme le témoigne le tableau ci-dessus, hormis les UV 5 et 14 où le commerce de service présente le taux le plus élevé. Pour le reste des UV, on constate que le commerce pur arrive en première place suivi par le commerce de service puis le commerce d'artisanat.

Ainsi, on constate l'absence du commerce artisanal dans trois UV à savoir les UV 14, 18 et 19.

Pour faire ressortir la spécialisation des UV par catégorie de commerce, nous avons procédé à l'élaboration du graphique triangulaire suivant :

Graphique 9

**ville d'Ali Mendjeli:
répartition des UV selon les catégories de commerce**



source : donné de l'enquête sur terrain, novembre 2014

L'examen du graphique ci-dessus nous a permis de ressortir les classes suivantes :

-Prépondérance du commerce pur :

On y trouve 4 UV qui sont les UV 6, 8, 18 et 19 où la part du commerce pur est respectivement : 57.39%, 60.41%, 79.17% et 87.50% cela est dû l'abondance du commerce

d'habillement et d'équipement de la maison ...etc. à l'UV 6 et la dominance du commerce alimentaire et de proximité aux UV 18 et 19.

-Prépondérance du commerce de service :

On y trouve 4 UV qui sont les UV 2, 1, 9 et 14 dont la part du commerce de service est respectivement : 36.84%,46.67% et 57.14% cela est dû à la proximité de ces UV à des équipements de grande importance comme l'université (UV 1 et 2) ou l'hôpital militaire (UV 1 et 9) ou des axes routiers principaux (boulevard). Quant à l'UV 14, il s'agit des commerces de service de proximité tels que : cafés, KMS et fastfood.

-Prépondérance des commerces pur et artisanal :

On y trouve l'UV 7, qui se caractérise par le commerce pur qui est prépondérant notamment au sein des centres commerciaux et le commerce artisanal qui est prépondérant au niveau du lotissement de cette UV.

-Prépondérance des commerces artisanal et de service :

On y trouve 3 UV qui sont les UV 5, 13 et 17. Le commerce artisanal est prépondérant à l'UV 5 à cause de la dominance des lotissements dans cette UV et au niveau des UV 13 et 17 on remarque l'apparition de quelques commerces d'artisanat notamment dans les parties marginales. Quant aux services, il s'agit notamment des fastfoods, cafés et KMS qui servent de commerces de proximité pour les habitants et fournissent aussi des services pour les ouvriers des chantiers.

- On note qu'aucune UV n'a enregistré une prépondérance des commerces pur et de service ou une prépondérance du commerce artisanal.

2-4-2-Classification d'activité alimentaire/non alimentaire :

A présent, il s'agit de présenter une autre classification fondée sur la nature de l'activité selon qu'elle soit de type alimentaire ou non alimentaire, l'adoption de cette démarche de classification nous permet de saisir la mobilité et l'attractivité que peuvent engendrer chacun des deux types. Ainsi les activités de type alimentaire sont définies par un pouvoir d'attraction géographiquement restreint en comparaison avec celui des activités de type non alimentaire.

Ainsi l'adoption de cette classification nous permet de calculer le coefficient de l'attraction commerciale, sur la base de la formule suivante :

Coefficient de l'attraction commerciale : nombre des commerces non alimentaire/nombre des commerces alimentaires.

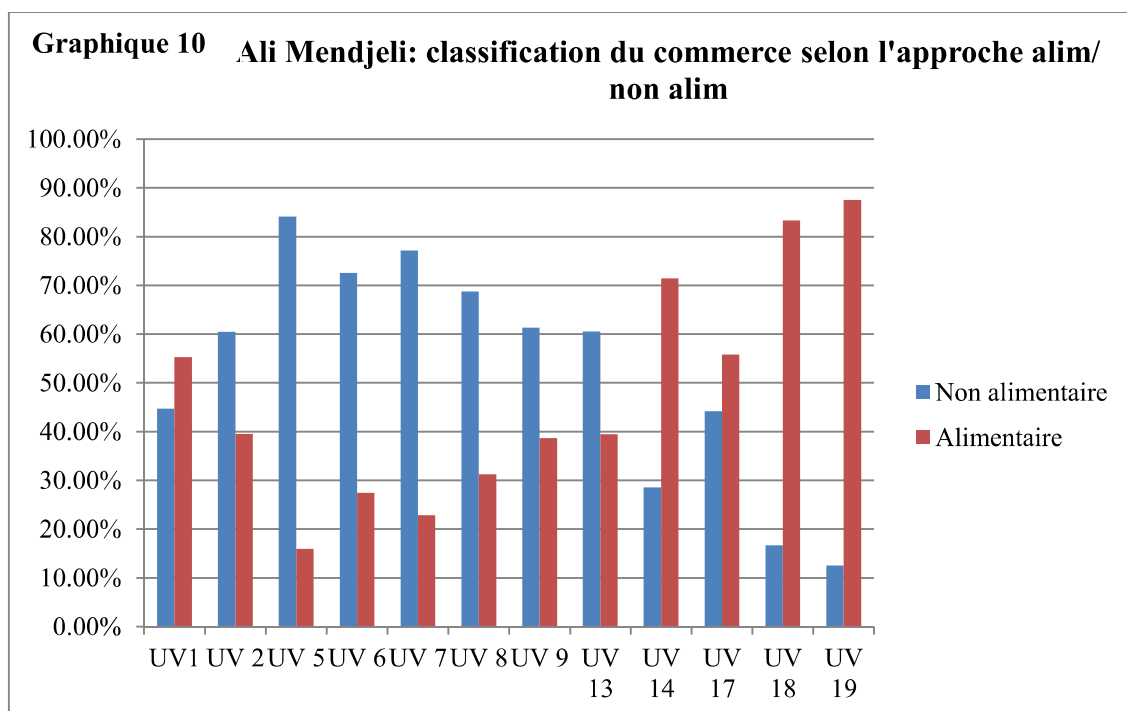
Quand le résultat est supérieur à 1, le site a une forte attraction et vis versa.

La ventilation des activités suivant cette démarche de classification nous a permis de distinguer 20 activités alimentaires et 98 activités non alimentaires et pour donner plus de détail sur la répartition de ces activités à travers la ville nous avons dressé le tableau et le graphique suivants :

Tableau N°17 : ville d'Ali Mendjeli : répartition des activités commerciales selon l'approche alimentaire /non alimentaire

UV	Activités non alimentaires		Activités alimentaires		Taux d'attractivité
	Nombre	%	Nombre	%	
1	34	44.74%	42	55.26%	0.80
2	104	60.47%	68	39.53%	1.52
5	132	84.08%	25	15.92%	5.28
6	683	72.58%	258	27.42%	2.64
7	321	77.16%	95	22.84%	3.37
8	33	68.75%	15	31.25%	2.20
9	46	61.33%	29	38.67%	1.58
13	69	60.53%	45	39.47%	1.53
14	2	28.57%	5	71.43%	0.40
17	19	44.19%	24	55.81%	0.79
18	4	16.67%	20	83.33%	0.20
19	1	12.50%	7	87.50%	0.14
Total	1448	69.58%	633	30.42%	2.28

Source : enquête sur terrain, Novembre 2014

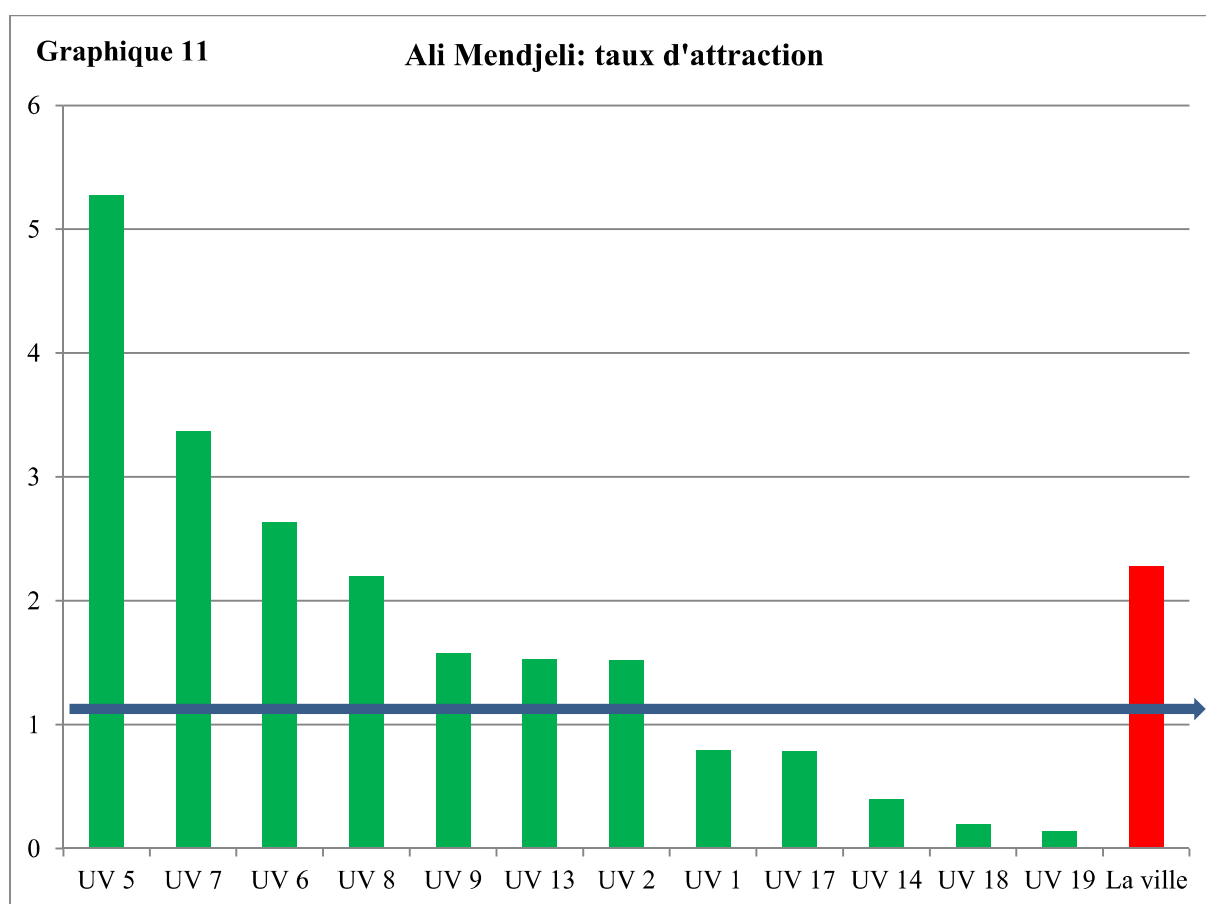


Source : enquête sur terrain Novembre 2014

L'examen du tableau et du graphique ci-dessus donne lieu aux réflexions suivantes :

Pour la ville d'Ali Mendjeli le grand pourcentage revient à l'activité non alimentaire où celle-ci présente 1448 établissements soit 69.58% de la totalité des commerces de la ville, le reste qui est de 633 établissements soit 30.42 % sont des commerces alimentaires.

A noter que la part de ces deux catégories à travers les différentes UV est nuancée d'où l'activité non alimentaire est dominante et présente plus de la moitié des établissements dans les UV 2, 5, 6, 7, 8, 9 et 13, par contre les UV 1, 14, 17, 18 et 19 sont caractérisées par la dominance des activités alimentaires, ces remarques sont confirmées par le calcul du taux d'attractivité qui est supérieur à 1 dans les UV du premier groupe qui sont attractives contrairement aux UV de l'autre groupe qui ne sont pas attractives. Le graphique ci-dessous fait apparaître le taux d'attractivité à travers les UV de la ville d'Ali Mendjeli :



Source : enquête sur terrain, Novembre 2014

Au niveau de la ville le taux d'attractivité est de l'ordre de 2.28. Pour les UV le classement selon un ordre décroissant des taux d'attraction nous a permis de distinguer 5 niveaux:

-Attractivité très forte (≥ 5.28):

Elle concerne uniquement l'UV 5 qui se distingue par un taux d'attraction de l'ordre de 5.28, cela s'explique par le fait que cette UV est moyenne de l'UV 6 et que la plupart des établissements exercent une activité non alimentaire et susceptibles d'attirer une clientèle spécifique locale ou extra locale, il s'agit notamment des ateliers au RDC des logements individuels ou des activités semblables à celles qui existent dans les UV 6 et 7. Pour les activités de type alimentaire on constate la dominance de l'alimentation générale qui est une activité de proximité.

-Attractivité forte (de 2.2 à 5.28):

Ce niveau regroupe trois UV à savoir les UV 7, 6 et 8 avec des taux respectifs de 3.37 ; 2.64 et 2.2 dont les deux premières sont supérieures à la moyenne de la ville, ceci peut s'expliquer par le nombre élevé des établissements qui ont une activité non alimentaire telle que : l'habillement notamment au sein des centres commerciaux, des établissements de l'équipement de la maison telles que le meuble, l'électroménager...etc. Ainsi nous avons constaté lors de notre enquête que ces deux UV présentent un pouvoir d'attraction supérieur à celui du niveau précédent car la densité commerciale qui le symbolise est nettement plus importante. Quand à l'UV 8 le taux d'attraction est peu inférieur à la moyenne, cela trouve son explication dans la situation à proximité des UV 6 et 7 et le nombre restreint des établissements commerciaux au niveau de cette UV.

-Attractivité moyenne (de 1 à 2.1) :

Il s'agit des UV 2, 13 et 9 qui ont des taux d'attractivité respectifs de 1.52, 1.53 et 1.58, ce qu'on remarque dans cette classe est la proximité aux UV des catégories précédente et axes principaux (boulevard principal ou secondaire), ainsi les UV 2 et 9 sont proches des grands équipements générateurs de flux à savoir l'université et l'hôpital militaire.

-Attractivité faible (de 0.70 à 1):

Cette catégorie rassemble les UV 17 et 1 avec des taux respectifs de 0.79 et 0.8, où le commerce alimentaire et qui a un caractère de proximité est dominant.

-Attractivité très faible (< 0.70) :

Elle concerne les UV 19, 18 et 14 qui sont des UV construites récemment et qui se trouvent en périphérie de la ville. Ces UV enregistrent des taux d'attraction respectifs de 0.14, 0.2, 0.4 et cela est dû à la dominance du commerce de proximité notamment l'alimentation générale.

2-5-La relation entre la population et les activités commerciales :

Par définition, toute activité commerciale a des liens directs avec la demande localisée en résidence, l'apparition de telle ou telle activité obéit de fait à être rentabilisée et répondre naturellement aux besoins des populations¹⁴

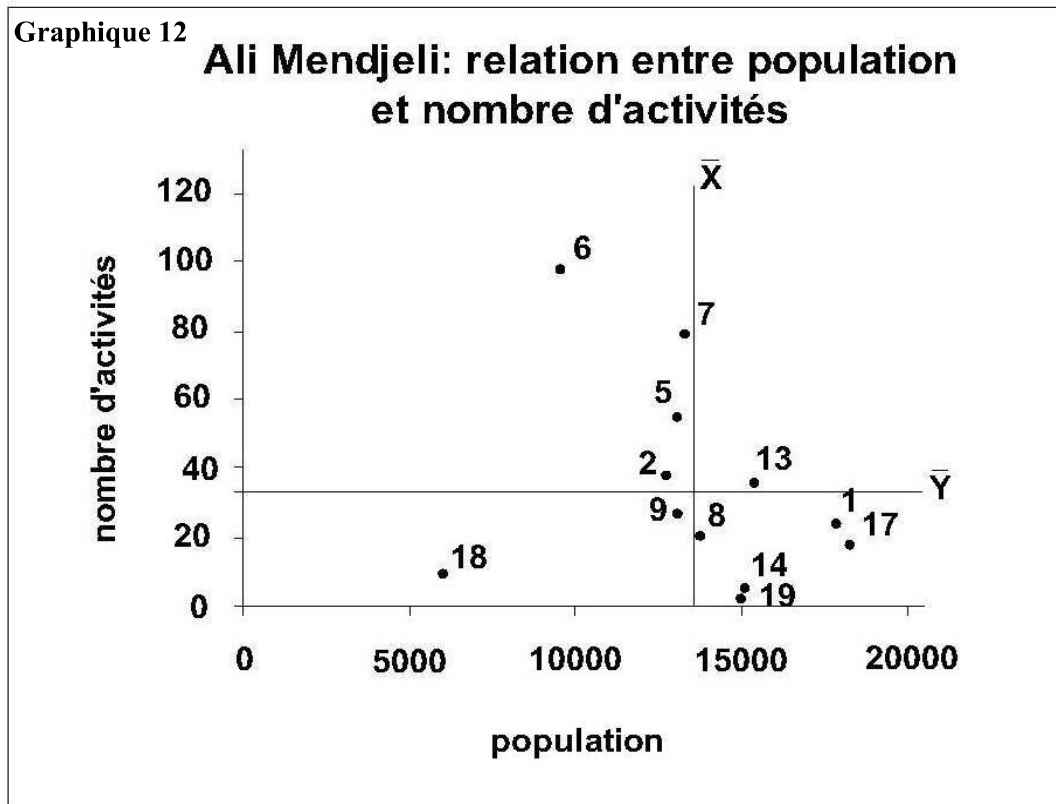
Pour étudier la relation entre la répartition de la population et celle des activités, nous allons utiliser la méthode des quadrants (avec le nombre d'habitants en abscisse et le nombre d'activités en ordonné) en exploitant les données du tableau N 17 porté ci-dessous :

Tableau N^o 18 : ville Ali Mendjeli : population et activités commerciales

UV	Population	Nombre d'activités
1	17868	24
2	12726	38
5	13080	55
6	9552	98
7	13296	79
8	13692	20
9	13110	27
13	15354	36
14	15090	5
17	18300	18
18	6018	10
19	15042	2

Source : SONELGAZ+enquête sur terrain Novembre 2014

¹⁴ HAMMOUD Naima, LEKEHAL Abdelouahab, centre et centralité : vers une émergence de nouvelles polarités en périphérie-cas de Constantine-, 1^{er} séminaire international -faire la ville-, université Larbi Ben Mhidi Oum El Bouaghi , 26 et 27 avril 2009.



Source : enquête sur terrain, Novembre 2014 + SONELGAZ

La répartition des 12 UV sur le graphique se présente sous forme d'un nuage de points lâche et qui a une forme aléatoire d'où l'indice de corrélation et de l'ordre de -0.2820. Ainsi on constate d'une manière générale que le nuage de points est parallèle à l'axe des Y donc on peut dire que la variation de la population n'a pas une influence sur le nombre des activités commerciales.

En se référant à la position des points par rapport aux deux droites parallèles à chaque axe ayant pour origine la moyenne arithmétique de chaque variable, nous distinguons quatre groupes :

Le premier groupe : correspond aux UV ayant un nombre d'activité supérieur à la moyenne et une population supérieur à la moyenne, on y trouve l'UV 13.

Le deuxième groupe : correspond aux UV ayant un nombre d'activité supérieur à la moyenne et une population inférieur à la moyenne, on y trouve les UV : 2, 5, 6 et 7.

Le troisième groupe : correspond aux UV ayant un nombre d'activité inférieur à la moyenne et une population supérieur à la moyenne, on y trouve les UV : 1, 8, 14, 17 et 19.

Le quatrième groupe : correspond aux UV ayant un nombre d'activité inférieur à la moyenne et une population inférieure à la moyenne, on y trouve les UV : 9 et 18.

D'une manière générale, ces résultats sont dus à la nouveauté de la plupart des UV où l'appareil commerciale n'est pas encore atteint sa maturité. Car les activités commerciales sont en forte relation avec la variation de la population.

2-6-Indice de Davies (indice d'agglomération)¹⁵ :

Le but de cet indice est d'évaluer le poids d'une localité en fonction du poids de chaque activité localisée en regard de son importance dans la ville. Pour calculer cet indice nous allons suivre les étapes suivantes :

$$\text{indice de Davies} = \sum \frac{\text{total des établissements de l'activité dans l'UV}}{\text{total des établissements de l'activité dans la ville}}$$

Tableau N^o 19 : ville Ali Mendjeli : indice de Davies à travers les UV

UV	Indice de Davies
1	2,8537
2	6,5234
5	10,8037
6	54,8456
7	25,2826
8	1,4414
9	4,2142
13	5,1001
14	0,072
17	1,8135
18	0,6711
19	0,0523

Source : enquête sur terrain, Novembre 2014+ traitement personnel

L'analyse du tableau ci-dessus qui illustre l'indice de Davies à travers la ville nouvelle Ali Mendjeli nous a permis de tirer les remarques suivantes :

La valeur la plus élevée de l'indice de Davies est de l'ordre de 54,8456, elle a été enregistrée dans l'UV 6, cela est dû au nombre élevé des activités dans cette UV (98) notamment les activités qui ont une rareté élevée et qui se trouvent uniquement dans cette UV, donc on peut dire que cette valeur élevée nous renseigne sur la concentration des activités au niveau de cette UV.

¹⁵ LEKEHAL Abdelouahab, 1982, op cit, p 30.

En deuxième lieu viennent les UV 7 et 5 avec des valeurs respectives de 25,2826 et 10,8037 et qui ont des nombres d'activités de l'ordre de 79 et 55, donc on peut dire que la valeur de concentration a diminué en comparaison avec celle de l'UV 6 à cause de la diminution du nombre des activités.

En troisième lieu, nous trouvons les UV 2, 13 et 9 avec des valeurs respectives de 6.5234, 5.1001 et 4.2142.

Les autres UV ont enregistré des valeurs rapprochées qui varient entre 0,0523 et 2,8537 où la plus faible valeur est de l'ordre de 0,0523 revient à l'UV 19.

2-7-Indice de Bennison (indice de concentration commerciale) :

Avant d'évoquer l'indice de Bennison, nous avons jugé utile de définir la concentration commerciale.

Elle consiste en « la fixation et l'accroissement d'une masse d'activités commerciales sur certains lieux »¹⁶.

Le calcul de cet indice est simple mais exige plus de calcul que celui de Davies. Il tient compte de deux autres indicateurs qui sont : la population localisée correspondante à la taille du centre et la population totale. L'objectif est d'aboutir à un indice de concentration. Celui-ci résulte de deux rapports successifs : le premier concerne l'offre localisée et l'offre totale de chaque activité donnée. Le deuxième met en relation la population du centre avec la population totale. Cette opération consiste à montrer que si l'offre localisée d'une activité donnée dépasse la demande localisée, il s'agit pertinemment d'une fonction d'excès. Si au contraire, l'offre est inférieure à la demande, on a affaire à une insuffisance d'équipements. Elle se formule comme suit¹⁷ :

$\frac{\text{(total des établissements d'une activité dans UV/ total des établissements de la même activité dans la ville)}}{\text{(Population de l'UV / population de la ville)}}$

¹⁶ R-P DESSE, A FOURNIE, A GASNIER, N LEMARCHAND, A METTON, J SOUMAGNE, op cit, p 90.

¹⁷ LEKEHAL Abdelouahab, 1982, op cit, p 39.

Tableau N^o 20 : ville Ali Mendjeli : indice de Bennison à travers les UV

UV	Population	Indice de Bennison
1	17868	26.0531
2	12726	83.6200
5	13080	134.7389
6	9552	936.6470
7	13296	310.1910
8	13692	17.1729
9	13110	52.4373
13	15354	54.1858
14	15090	0.7783
17	18300	1.6165
18	6018	18.1912
19	15042	0.5671

Source : enquête sur terrain Novembre 2014+ traitement personnel

L'analyse du tableau ci-dessus qui illustre l'indice de Bennison à travers la ville nouvelle Ali Mendjeli, nous a permis de tirer les remarques suivantes :

L'UV 6 occupe la tête du peloton avec une valeur de l'indice de Bennison de l'ordre de 936.6470, ceci révèle une forte concentration des établissements commerciaux dans cette UV.

En deuxième position se place l'UV 7 avec une valeur de l'indice de Bennison de l'ordre de 310.1910 suivi par les UV 5 et 2 avec successivement 134.7389 et 83.6200.

Ensuite viennent les UV 13 et 9 avec les valeurs respectives de 54.1858 et 52.4373, puis les UV 1, 18 et 8 avec successivement 26.0531; 18.1912 et 17.1729.

En bas du classement se positionnent les UV 17, 14 et 19 avec les valeurs respectives de 1.6165 ; 0.7783 et 0.5671.

On constate qu'il y a une grande disparité des valeurs de l'indice de Bennison d'une UV à l'autre.

3-Relation entre nombre des établissements commerciaux et activités commerciales :

La classification des UV sur la base des activités commerciales est fondamentale à plus d'un titre. Elle permet de mesurer l'importance économique de chaque UV par rapport aux autres¹⁸.

Nous avons établi cette classification en se basant sur le nombre d'activités et d'établissements dans chaque UV et nous avons obtenu les résultats suivants :

¹⁸ HAMMOUD Naima, LEKEHAL Abdelouahab, op cit .

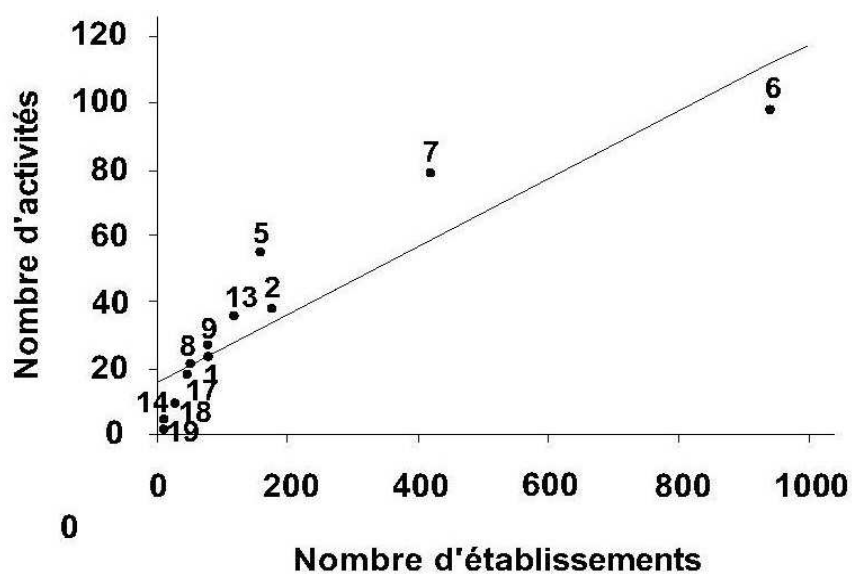
Tableau N^o 21 : ville Ali Mendjeli : nombre des établissements et des activités commerciales

UV	Nombre d'établissements	Nombre d'activités
1	76	24
2	172	38
5	157	55
6	941	98
7	416	79
8	48	20
9	75	27
13	114	36
14	7	5
17	43	18
18	24	10
19	8	2

Source : enquête sur terrain Novembre 2014

Graphique 13

Ali Mendjeli: relation entre nombre d'établissements et nombre d'activités



Source : enquête sur terrain, Novembre 2014

La répartition des 12 UV sur le graphique se présente sous forme d'un nuage de points qui révèle une relation directement proportionnel entre le nombre des établissements commerciaux et le nombre des activités commerciales d'où une proximité de toutes les points à la droite de régression et un indice de corrélation qui est de l'ordre de 0.9087 qui est proche de 1, ce qui confirme la forte correspondance entre ces deux variables.

Quant à la position des points par rapport à la droite de régression on distingue les cas suivants :

Position au dessus de la droite : on y recense 6 UV qui ont une diversité des activités supérieur par rapport au nombre d'établissements commerciaux, il s'agit des UV 2, 5, 7, 8, 9 et 13.

Position au dessous de la droite : on y recense 6 UV qui ont une diversité des activités inférieure par rapport au nombre d'établissements commerciaux, il s'agit des UV1, 6, 14, 17, 18 et 19.

4-Etude de la structure commerciale selon la hiérarchie des UV (classification matricielle):

Dans le cadre de l'étude de la structure commerciale de la ville nouvelle Ali Mendjeli, nous avons établi la matrice ci-dessous et dont l'objectif est de connaître le degré de couverture spatiale des différentes activités commerciales et de comprendre les éléments qui influencent leurs fréquences d'apparition à travers les différentes UV de la ville.

Cette matrice a été établie selon le principe (présence/ absence) des activités commerciales, en suivant un classement par ordre décroissant des UV selon la fréquence d'apparition des activités commerciales (horizontalement) et un classement par ordre décroissant des différents types d'activités commerciales c'est-à-dire de la plus fréquente à la moins fréquente (verticalement).

Graphique N^o 14: matrice de la structure commerciale de la ville d'Ali Mendjeli

activité	UV 6	UV 7	UV 5	UV 2	UV 13	UV 9	UV 1	UV 8	UV 17	UV 18	UV 14	UV 19	fréque	TOTAL	Taux de rareté
alimentation générale													12	155	0.0064
KMS													12	132	0.0075
fast food													11	93	0.0107
café													11	76	0.0131
quincaillerie													9	55	0.0181
Librairie													9	58	0.0172
restaurant													9	54	0.0185
pharmacie													9	43	0.0232
Salon de coiffure pour homme													8	36	0.0277
pâtisserie													8	34	0.0294
Cabinet médical													7	57	0.0175
Salon de coiffure et d'esthétique													7	41	0.0243
menuiserie d'aluminium													7	33	0.0303
Vente des œufs et volailles													7	20	0.05
cosmétique													6	36	0.0277
Cyber café													6	33	0.0303
agence immobilière													6	32	0.0312
Forgeron													6	32	0.0312
Vaisselle													6	26	0.0384

gâteaux traditionnels et confiserie orientale															6	16	0.0625
habillement															5	208	0.0048
fruits et légumes															5	98	0.0102
auto école															5	28	0.0357
Bureautique et matériel informatique															5	23	0.0434
boucherie															5	21	0.0476
mécanicien															5	19	0.0526
réparation des équipements électroménagers															5	17	0.0588
laboratoire d'analyses médicales															5	10	0.1000
photographe															5	9	0.1111
vente matériaux de construction															5	8	0.1250
vente de pièces de rechange et accessoires auto															4	30	0.0333
Vente d'équipements électroménagers															4	28	0.0357
Vente de meuble															4	24	0.0416
Vente de café et sucre															4	13	0.0769
bureau d'étude technique															4	13	0.0769
Ecole privée															4	13	0.0769
boulangerie															4	12	0.0833
Croissanterie															4	9	0.1111
bureau d'affaires															4	8	0.1250
ETPB															4	8	0.1250
Vente d'articles d'emballage et des gâteaux															4	7	0.1428
habillement traditionnel															4	6	0.1666
vente huile de voitures															4	5	0.2000
bijouterie															3	27	0.0370
chaussures															3	24	0.0416
tailleur															3	16	0.0625
menuiserie															3	14	0.0714
Tapis et couvertures															3	13	0.0769
vente des tissus															3	12	0.0833
bureau d'assurance															3	8	0.1250
vulcanisateur															3	8	0.1250
cabinet de comptabilité															3	7	0.1428
Vente de tabac															3	7	0.1428
électricien auto															3	6	0.1666
opticien															3	6	0.1666
Vente de peinture															3	6	0.1666
Vente et location CD/DVD															3	6	0.1666
dégraissage															3	5	0.2000
agence de voyage et de tourisme															3	5	0.2000
cabinet d'avocat															3	5	0.2000
laits et dérivés															3	5	0.2000
Article de nettoyage															3	4	0.2500
Vente d'articles de décores															3	4	0.2500
salle des jeux															3	4	0.2500
cafétéria															3	4	0.2500
réparation des appareils électroniques et portables															3	3	0.3333
vente des téléphones portables															2	21	0.0476
lavage auto															2	19	0.0526
tôlier															2	10	0.1000
Marquairerie															2	10	0.1000
vente des animaux															2	8	0.1250
mercerie															2	8	0.1250
Vente des plantes médicinales															2	7	0.1428
Habillement de mariage															2	7	0.1428
vente des fruits secs															2	7	0.1428
Vente de poisson															2	6	0.1666
Friperie															2	6	0.1666
Vente des accessoires															2	5	0.2000
produits para pharmaceutique															2	5	0.2000
agence publicitaire															2	4	0.2500
laboratoire BTP															2	4	0.2500
location de voitures															2	4	0.2500
crèche															2	4	0.2500
Vitrier															2	4	0.2500
artisanat de plâtres															2	3	0.3333
Serrurerie															2	3	0.3333
Douche															2	3	0.3333
Vente de viande et poissons congelés															2	3	0.3333
cordonnier															2	3	0.3333

dinanderie	■		■											2	3	0.3333
scanner auto	■	■												2	2	0.5000
matériel de prévention d'incendie et de sécurité	■	■												2	2	0.5000
vente de marbre et granite	■													2	2	0.5000
Vente d'articles de l'électricité générale	■	■												2	2	0.5000
flashe et réparation des démos	■			■										2	2	0.5000
vente d'outillage professionnel		■			■									2	2	0.5000
vente de cuisines			■		■									2	2	0.5000
Distributeur bain sport					■		■					■		2	2	0.5000
Fabrication et vente des fau teilles	■											■		2	2	0.5000
Artisan des matelas	■													1	6	0.1666
écrivain public	■													1	2	0.5000
Vente des jouets		■												1	2	0.5000
Crèmerie														1	2	0.5000
vente de panneaux publicitaires	■													1	1	1.0000
location de baffes	■													1	1	1.0000
Légumes secs et céréales														1	1	1.0000
Vente des couches	■													1	1	1.0000
réparation TV	■													1	1	1.0000
cabinet de notaire	■													1	1	1.0000
peinture de voiture	■													1	1	1.0000
Compagnie de télécommunication mobile		■												1	1	1.0000
centre de massage														1	1	1.0000
Articles de fêtes		■												1	1	1.0000
imprimerie			■											1	1	1.0000
vente de vélos				■										1	1	1.0000
taxi radio														1	1	1.0000
épicerie							■							1	1	1.0000
Vente de rideaux métalliques							■							1	1	1.0000
TOTAL	941	416	157	182	114	75	76	48	43	24	7	8			2081	
Nombre d'activités	98	79	55	38	36	27	24	20	18	10	5	2				
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> *Commerce pur *commerce de service *commerce artisanal </div>																

Source : exploitation des données de l'enquête sur terrain, Novembre 2014

La matrice ci-dessus nous renseigne sur l'existence ou l'inexistence des différentes activités commerciales à travers les UV ce qui nous a permis de tirer les fréquences d'apparition et les taux de rareté pour chaque activité.

La lecture horizontale : nous permet de distinguer les activités de forte apparition de celles qui ont une faible apparition et par conséquent un taux de rareté élevé.

Le grand nombre des activités ainsi que la forme de la matrice qui ne contient aucune rupture ont rendu la classification des activités délicate.

Alors, pour faciliter la lecture nous avons établi le tableau récapitulatif ci-après :

Tableau N^o 22 : tableau récapitulatif de la lecture horizontale de la matrice

niveau	fréquence	Nombre d'activité	Nombre d'établissement	Rareté	Les activités
1	12	2	132-155	0.0064-0.0075	
	11	2	76-93	0.0107-0.0131	
2	9	4	43-58	0.0172-0.0232	
	8	2	34-36	0.0277-0.0294	
	7	4	20-57	0.0175-0.0500	
3	6	6	16-36	0.0277-0.0625	
	5	10	8-208	0.0048-0.1250	
4	4	13	5-30	0.0333-0.2000	
	3	23	3-27	0.0370-0.3333	
5	2	33	2-21	0.0476-0.5000	
	1	19	1-6	0.1666-1.0000	

Source : matrice de la structure commerciale de la ville d'Ali Mendjeli

L'analyse du tableau et de la matrice ci-dessus nous a permis de dégager les 5 niveaux d'hierarchie des activités commerciales à la ville d'Ali Mendjeli :

-Niveau 1 :

Cette catégorie concerne les activités de très forte diffusion dites de proximité qui sont destinées à satisfaire les besoins locaux dont l'usage est très demandé par la population, et dont la fréquence d'apparition varie entre 11 et 12, on y recense seulement 4 activités : l'alimentation générale, le KMS, le café et le Fastfood, qui enregistrent des taux de rareté très faibles, ces activités sont présentes partout, même dans les UV nouvellement édifiés d'où le nombre important des établissements qui est de l'ordre de 456 établissements.

-Niveau 2 :

Cette catégorie contient les activités de forte diffusion, on y dénombre 10 activités dont la fréquence d'apparition varie entre 7 et 9, il s'agit des activités de forte sensibilité aux variations démographiques mais dont le recours n'est pas journalier comme : le salon de coiffure, le pharmacien, le restaurant, ...etc.

-Niveau 3 :

On compte dans cette catégorie 16 activités de moyenne diffusion et dont la fréquence d'apparition varie entre 5 et 6, on y trouve des activités de commerce pur, d'artisanat et de service dont le recours est moins fréquent que la catégorie précédente.

L'activité d'habillement se trouve au sein de cette classe car elle n'existe que dans 5 UV malgré qu'elle a le nombre le plus élevé des établissements qui dépasse même celui de l'alimentation générale, cette activité est très abondante notamment au niveau des UV 6 et 7.

Le commerce des fruits et légumes qui est un commerce de proximité est dans cette classe car il n'est présent que dans 5 UV, cela est dû à la prépondérance du commerce

informel et le retard d'entrée en service des marchés de proximité dont le commerce des fruits et légumes sera le dominant.

-Niveau 4 :

Il s'agit des activités de faible diffusion, cette classe compte 36 activités dont la fréquence d'apparition varie entre 3 et 4, ces activités sont réparties entre les commerces pur, artisanal et de service dont le recours est occasionnel, on constate qu'une partie de ces activités se caractérise par le regroupement dans un seul endroit, on donne à titre d'exemple l'électroménager, le meuble, chaussures....etc.

-Niveau 5 :

Cette catégorie concerne les activités de très faible diffusion, on y recense 52 activités localisées en majorité dans les UV 6 et 7 et dont la fréquence d'apparition varie entre 1 et 2 d'où un taux de rareté élevé, ces activités sont anormales et ne sont pas en relation avec la population et couvrent la demande de toute la ville et présentent une forte centralité.

La lecture verticale nous permet de distinguer 6 niveaux d'hierarchisation des UV, en fonction des variables illustrées sur la matrice et qui révèlent le degré d'équipement des UV (nombre d'activités, nombre d'établissements, indice de Davies et la morphologie de la matrice).

-Niveau 1 :

Cette classe regroupe les UV 6 et 7 qui se caractérisent par une forte concentration des établissements commerciaux et un large éventail d'activités, on y dénombre respectivement 98 et 79 activités réparties sur 941 et 416 établissements soit les valeurs de l'indice de Davies de l'ordre de 54,8456 et 25,2826.

-Niveau 2 :

On trouve dans cette classe uniquement l'UV 5 qui est mitoyenne à l'UV 6 et qui est constituée en majorité par des logements individuels dont le RDC est réservé au commerce dans la plupart des cas, on y compte 55 activités réparties sur 157 établissements soit un indice de Davies de l'ordre de 10,8037. On constate la présence au sein de cette UV de quelques activités rares qui sont notamment des commerces purs et artisanaux.

-Niveau 3 :

Cette classe rassemble les UV 2 et 13 qui ont respectivement 38 et 36 activités réparties sur 182 et 114 établissements soit les valeurs de l'indice de Davies de 6,5234 et 5,1001. On trouve dans ce niveau des activités qui ne sont présentes que dans les niveaux précédents.

-Niveau 4 :

Correspond aux UV 9 et 1, qui ont respectivement 27 et 24 activités réparties sur 75 et 76 établissements soit les valeurs de l'indice de Davies de 4,2142 et 2,8537. Cette catégorie contient que les activités de moyenne et forte diffusion.

-Niveau 5 :

Ce niveau contient les UV 8 et 17 qui ont successivement 20 et 18 activités réparties sur 48 et 43 établissements soit les valeurs de l'indice de Davies de l'ordre de 1,4414 et 1,8135. On y trouve seulement les activités de forte et très forte diffusion.

-Niveau 6 :

C'est le niveau le plus bas et qui concerne les UV14, 18 et 19 qui demeurent des UV sous équipées et par conséquent dépendantes soit aux autres UV de la ville d'Ali Mendjeli ou à d'autres villes. On y recense successivement 5, 10 et 2 activités répartis sur 7, 24 et 8 établissements, ce qui a donné des valeurs très faibles de l'indice de Davies qui sont de l'ordre 0,072 ; 0,6711 et 0,0523. Ces UV sont récemment résidés et ne contenant que des activités de proximité autrement dit de forte diffusion.

- Il en ressort des résultats obtenus au carrefour des deux lectures que les UV 6 et 7 constituent des lieux de forte centralité commerciale autrement dit un centre commerçant de la ville nouvelle Ali Mendjeli, qui se caractérise par l'abondance des activités commerciales notamment celles qui ont une apparition rare.

Conclusion :

La ville nouvelle Ali Mendjeli est devenue un pôle commercial important, d'où son appareil commercial est composé de 2081 établissements commerciaux répartis sur une panoplie de 118 activités. L'analyse de la répartition spatiale de ces établissements a révélé une forte concentration de ces derniers au niveau de l'UV 6 et dans un moindre degré l'UV 7, ce qui a donné des valeurs élevées de la densité commerciale, du taux d'attractivité, de l'indice de Davies et un ratio élevé dans ces deux UV. Cela nous conduit à dire que ces deux UV constituent ensemble un véritable centre commerçant de la ville d'Ali Mendjeli.

La répartition des établissements commerciaux ne suit pas celle de la population pourtant que ces deux variables sont en forte relation, cela est dû à la croissance très rapide de la ville.

Le commerce de la ville d'Ali Mendjeli est dominé par le commerce non alimentaire et quant à la répartition spatiale des activités, elle se caractérise par la concentration des activités de même type dans le même endroit, ce phénomène est observé notamment aux UV 6 et 7, ces éléments augmentent l'attractivité commerciale dans ces deux UV qui contiennent la plupart des activités anormales de la ville. Ainsi on trouve des UV spécialisées dans le commerce pur d'autres dans le commerce de service ou artisanal et des UV qui rassemblent deux spécialités à la fois. En général le commerce pur se concentre aux UV 6 et 7 et le commerce artisanal au niveau des lotissements et le commerce de service à proximité des équipements.

CHAPITRE 4

DYNAMIQUE COMMERCIALE A LA
VILLE NOUVELLE ALI MENDJELI

Introduction :

L'analyse de la structure commerciale dans le chapitre précédent nous a révélé l'importance et le poids de cette dernière à la ville d'Ali Mendjeli. Nous allons à travers ce chapitre étudier les facteurs sociaux, économiques et spatiaux qui ont participé à la fabrication de cette structure en se basant sur les résultats de notre enquête auprès des commerçants. L'objectif recherché est d'aboutir à la compréhension des éléments qui ont participé à façonner cette structure commerciale.

Pour y parvenir, nous tentons à travers ce chapitre de mettre en lumière les caractéristiques socio-économiques des commerçants, la mobilité des ces derniers ainsi que les caractéristiques de leurs locaux.

Afin d'atteindre notre objectif, nous allons étudier ces caractéristiques selon la catégorie des produits vendus (quel soit pur, artisanal ou de service). À noter que l'étude ne paraît pas faisable à travers les UV à cause de l'écart de nombre d'établissements d'un UV à l'autre (nous donnons à titre d'exemple l'UV 6 qui a 941 établissements où notre enquête a touché 94 établissements et seulement 1 établissement à l'UV 14 qui a 7 établissements).

1-Caractéristiques socio-économique des commerçants:

L'étude des caractéristiques socio-économiques des commerçants, nous permet de mieux comprendre le fonctionnement de l'appareil commercial de la ville et de saisir les éléments qui ont participé à sa structuration.

1-1-Niveau d'instruction des commerçants :

Le niveau d'instruction des commerçants reflète la dimension culturelle d'une catégorie qui participe à la formation de l'appareil commercial, qui a à son tour un impact sur la structure et l'organisation de l'espace.

Ainsi, le niveau d'instruction des commerçants influe sur¹ :

- Le suivi des évolutions économiques et culturelles du consommateur.
- Le choix de l'activité commerciale.
- Le comportement avec les clients.
- L'investissement dans le développement de l'activité commerciale.

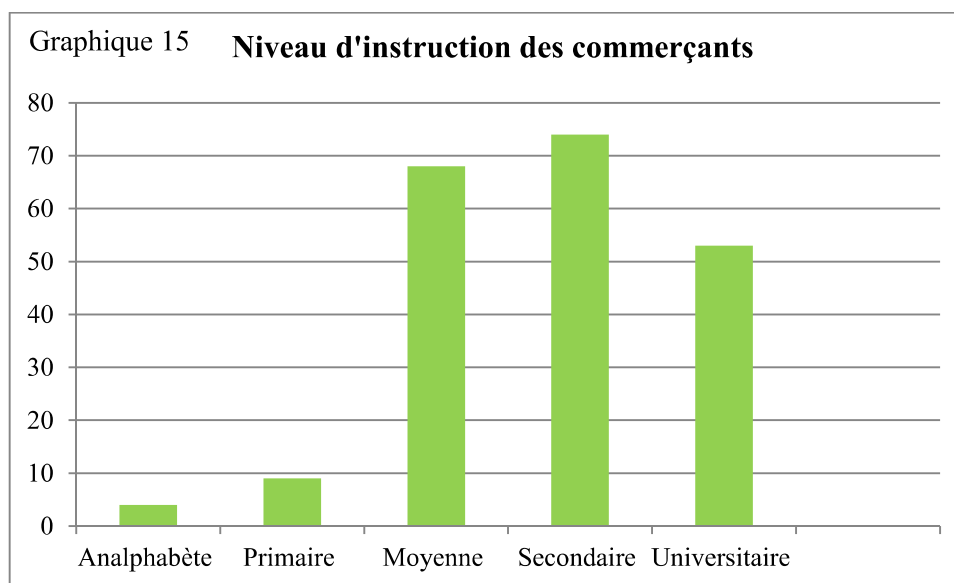
Le dépouillement des questionnaires distribués auprès des commerçants nous a permis d'établir le tableau et le graphique suivants :

¹ عنون نور الدين، مصدر سابق، ص174.

Tableau N^o 23: ville d'Ali Mendjeli : niveau d'instruction des commerçants.

Niveau d'instruction	Nombre	%
Analphabète	4	1.92%
Primaire	9	4.33%
Moyenne	68	32.69%
Secondaire	74	35.57%
Universitaire	53	25.49%
Total	208	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Suivant le graphique et le tableau portés ci-dessus illustrant le niveau d'instruction des commerçants de la ville d'Ali Mendjeli, la catégorie des commerçants ayant un niveau secondaire occupe la première place avec un nombre de 74 commerçants soit l'équivalent de 35,57%, suivie par la catégorie des commerçants ayant un niveau moyen avec un nombre de 68 commerçants soit 32.69%, puis par la catégorie des commerçants ayant un niveau universitaire avec 53 commerçants soit 25.49% ensuite vient la catégorie des commerçants qui ont un niveau primaire avec un nombre de 9 soit 4.33% et enfin on trouve la catégorie des commerçants analphabètes avec seulement 1.92 % du total.

Pour connaître la relation entre le niveau d'instruction des commerçants et l'activité exercée nous avons élaboré le tableau ci-dessous sur la base des résultats de notre enquête:

Tableau N^o 24: ville d'Ali Mendjeli : niveau d'instruction des commerçants par activité

Niveau d'instruction	Pur	Service	Artisanal
Analphabète	2.90%	0%	0%
Primaire	4.35%	0%	13.04%
Moyenne	31.88%	29.79%	43.48%
Secondaire	35.50%	34.04%	39.13%
Universitaire	25.36%	36.17%	4.35%
Total	100%	100%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

L'analyse du tableau ci-dessus illustrant le niveau d'instruction des commerçants selon l'activité, nous a permis de tirer les faits suivants :

Le commerce pur suit le même profil de la totalité des commerces.

Pour le commerce de service, on constate l'absence total des commerçants analphabètes et ceux ayant un niveau primaire. Ainsi la première place est obtenue cette fois ci par la catégorie des commerçants ayant un niveau universitaire avec 36.17%, ce qui reflète le niveau intellectuel élevé des commerçants de cette catégorie de commerce et dont la plupart d'entre eux d'après notre enquête ont recouru à cette activité à cause du chômage. Puis en deuxième lieu on trouve les commerçants ayant un niveau secondaire avec 34.04% et enfin les commerçants de niveau moyen avec 29.79%.

Au contraire de la catégorie précédente, pour les artisans le niveau universitaire enregistre le plus faible pourcentage et le secondaire occupe la première place puis le taux se diminue au fur et à mesure que le niveau se dégrade.

En conclusion, on peut dire que le niveau intellectuel des commerçants dans notre zone d'étude est relativement élevé, ce qui va conduire à une amélioration continue de l'activité commerciale par l'amélioration des services, l'agencement des locaux ...etc.

1-2-Répartition des commerçants par catégories d'âge :

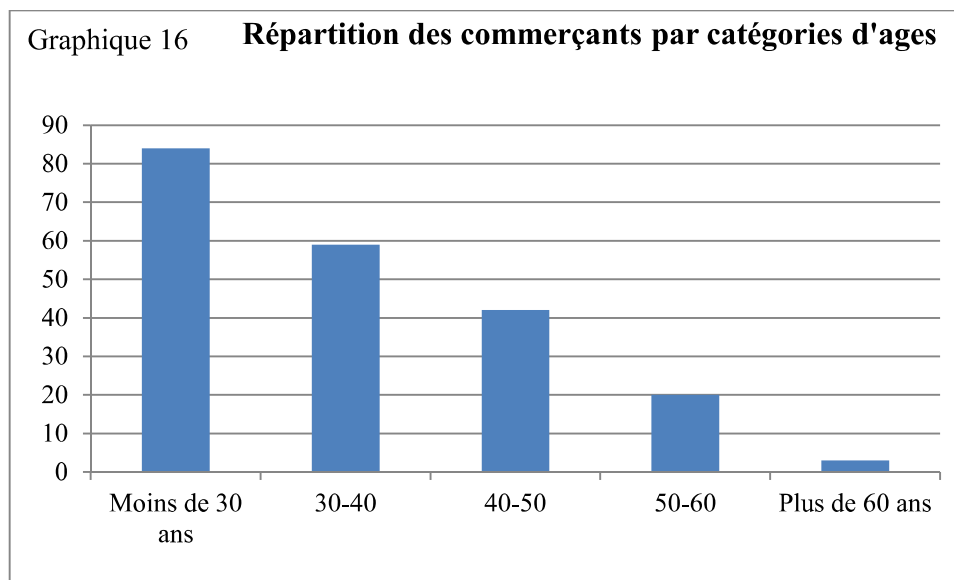
L'étude de la répartition des commerçants par catégorie d'âge est très importante pour la compréhension du fonctionnement de l'appareil commercial.

Les âges obtenus par le biais de l'enquête menée auprès des commerçants de la ville d'Ali Mendjeli sont représentés par les classes énumérées ci-dessous :

Tableau N^o 25: ville d'Ali Mendjeli : Répartition des commerçants par catégories d'âge

Catégorie d'âge	Moins de 30 ans	30-40	40-50	50-60	Plus de 60 ans	Total
Nombre	84	59	42	20	3	208
%	40.38%	28.37%	20.19%	9.62%	1.44%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau et le graphique ci-dessus illustrant la répartition des commerçants par catégorie d'âge, on distingue que la catégorie des commerçants de moins de 30 ans occupe la première place puis au fur et à mesure que l'âge augmente le nombre des commerçants diminue.

Cette répartition révèle la nouveauté de l'appareil commercial de la ville d'Ali Mendjeli.

Pour connaître la répartition par catégories d'âge des commerçants à travers les trois catégories de commerce nous avons dressé le tableau ci-dessous :

Tableau N^o 26: ville d'Ali Mendjeli : Répartition des commerçants par catégories d'âge selon l'activité

Catégorie d'âge	Moins de 30 ans	30-40	40-50	50-60	Plus de 60 ans	Total
Pur	36.96%	30.43%	22.46%	8.70%	1.45%	100%
Service	51.06%	25.53%	14.89%	6.39%	2.13%	100%
Artisanal	39.13%	21.74%	17.39%	21.74%	0%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Comme le montre le tableau ci-dessus, la répartition par catégories d'âge des commerçants suit le même profil avec quelques différences de proportions d'une catégorie de commerce à l'autre.

Les commerçants de moins de 30 ans pour la catégorie de commerce de service, notamment des jeunes diplômés qui n'ont pas trouvé du travail représentent la grande partie. On remarque aussi que le nombre des commerçants âgés de 50 à 60 ans est élevé pour la catégorie de commerce d'artisanat en comparaison avec les autres catégories de commerce, cela peut être expliqué par le fait que les jeunes évitent cette dernière à cause de l'effort qui peut surgir.

2-Répartition des établissements selon le nombre d'effectifs :

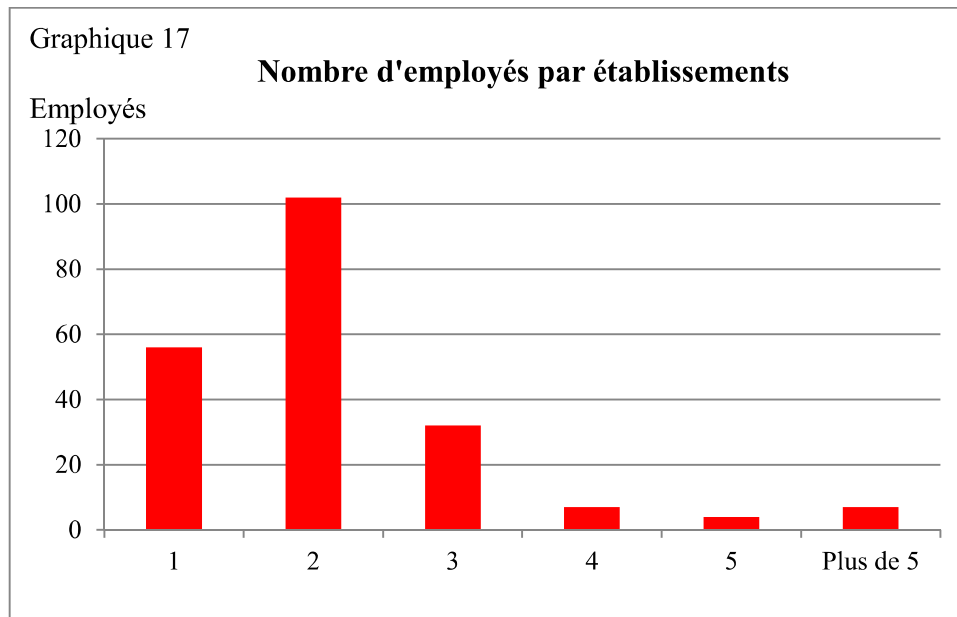
L'activité commerciale a connu depuis l'adoption du libéralisme par l'état une forte attraction de la main d'œuvre, au point où elle est devenue l'une des activités économiques qui emploie nombre important de travailleurs.

L'enquête menée auprès de 208 commerçants nous a permis de dénombrier 471 employés (sans compter les apprentis pour le commerce artisanal ou les ouvriers occasionnels notamment dans le mois du ramadhan), ce que nous donne une moyenne de 2.26 employés par établissement, mais le nombre d'employés se diffère d'un établissement à un autre comme le montrent le tableau et le graphique ci-après :

Tableau N^o 27: ville d'Ali Mendjeli : nombre d'employés par établissement

Nombre d'employés	1	2	3	4	5	Plus de 5
Nombre	56	102	32	7	4	7
%	26.92%	49.04%	15.38%	3.37%	1.92%	3.37%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après les résultats de notre enquête illustrés dans le tableau et le graphique ci-dessus, presque la moitié des établissements soit 102 établissements ont 2 employés, la deuxième place revient aux établissements qui emploient une seule personne avec un nombre de 56 établissements soit 26.92% puis viennent les établissements qui ont 3 employés avec un nombre de 32 établissements soit 15.38%, ensuite on trouve les établissements qui ont 4 et plus de 5 employés avec 3.37 % pour chacun d'eux et enfin il y a seulement 4 établissements c'est à dire 1.92% qui emploient 5 personnes.

Le nombre d'employé par établissement est un indice de la dynamique commerciale, on dit que l'établissement est dynamique et rentable à chaque fois que le nombre d'employé augmente².

Le nombre d'employé est en fonction des facteurs suivants :

- La surface du local.
- Le temps de travail.
- Le type d'activité.

Les deux premières (la surface et le temps) vont être évoqués en détail par la suite, il s'agit à présent d'étudier la relation entre le nombre d'employés et le type d'activité. Pour ce faire que nous avons établi le tableau suivant :

² عنون نور الدين، مصدر سابق، ص 171.

Tableau N^o 28: ville d'Ali Mendjeli : nombre d'employés par établissement selon l'activité

Nombre d'employés	Pur	Service	Artisanal
1	27.54%	29.79%	17.39%
2	49.27%	51.06%	43.48%
3	17.38%	4.26%	26.08%
4	2.17%	4.26%	8.70%
5	0.72%	4.26%	4.35%
Plus de 5	2.90%	6.37%	0%
Total	100%	100%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Pour le commerce pur, la moitié des établissements emploient 2 personnes, en deuxième lieu on trouve les établissements qui emploient une seule personne avec 27.54% puis les établissements de 3 employés avec 17.38% ensuite les établissements qui ont plus de 5 employés avec 2.90% suivis par les établissements de 4 employés avec 2.17% et enfin ceux qui ont 5 employés avec seulement 0.72%.

Pour le commerce de service, plus de la moitié des établissements emploient 2 personnes, en second lieu viennent les établissements avec un seul employé avec 27.79%, suivis par les établissements qui emploient plus de 5 personnes avec 6.37%, il s'agit notamment des restaurants et en dernière position se regroupent les établissements qui emploient entre 3, 4 à 5 personnes avec 4.26% pour chacun d'eux. Ces résultats sont dus à la spécificité de cette catégorie de commerce qui ne demande pas beaucoup de main d'œuvre.

Pour le commerce artisanal, les établissements qui emploient 2 personnes occupent la première place avec un taux de 43.48% suivis par les établissements de 3 personnes avec 26.08%, la troisième place revient aux établissements avec un seul employé avec 17.39% et enfin de compte les établissements de 4 et 5 employés avec des taux respectifs de 8.70% et 4.35%.

La comparaison des moyennes d'employés par établissement pour chaque catégorie de commerce nous a permis de ressortir la catégorie qui emploie le plus grand nombre de main d'œuvre qui est celle du commerce artisanal qui a enregistré une moyenne de 2.65 employés/établissement car cette catégorie de commerce est basée sur le travail des artisans et leur productivité, ensuite vient le commerce de service avec une moyenne 2.36 employés/établissement (la moyenne de cette catégorie est supérieure à celle du commerce pur malgré la forte proportion des établissements qui emploient une et deux personnes grâce au nombre élevé des employés des établissements de fast food et restaurants) et au dernier rang se trouve le commerce pur avec une moyenne de 2.16 employés/établissement.

3-Etat et valeur foncière des locaux :

3-1-La propriété foncière des locaux :

La connaissance de la propriété foncière permet de spécifier la réaction entre le facteur humain représenté par le commerçant et le facteur spatial représenté par la structure commerciale.

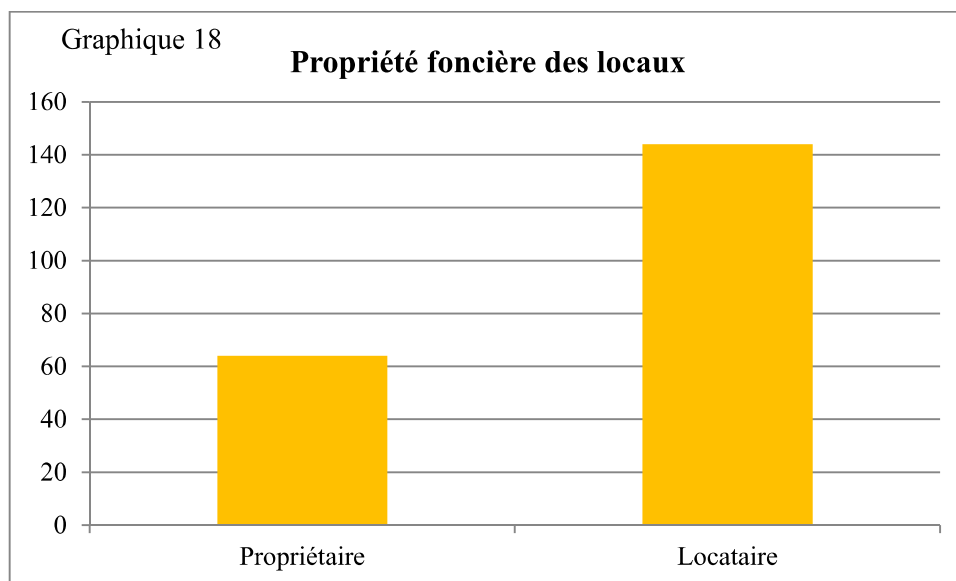
On assiste à une situation de stabilité dans l'activité commerciale et par conséquent une durabilité économique lorsque la part des propriétaires est élevée et par contre lorsque la part de ces derniers est moindre on assiste à des changements considérables de la répartition spatiale des différents types d'activités commerciales et par conséquent un changement permanent de la structure commerciale³.

Ainsi on dit que la ville est attractive si le nombre des locataires est important⁴.

Tableau N^o 29 : ville d'Ali Mendjeli : propriété foncière des locaux

	Propriétaire	Locataire	Total
Nombre	64	144	208
%	30.77%	69.23%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après les résultats enregistrés suite à notre enquête, la majeure partie des commerçants interviewés soit 69.23% sont des locataires, le reste c'est-à-dire 30.77% sont des propriétaires donc on peut dire que l'appareil commercial de notre zone d'étude n'est pas

³ عنون نور الدين، مصدر سابق، ص165.

⁴ عنون نور الدين، نفس المصدر، ص166.

stable mais il est attractif aux commerçants et dynamique au même temps car la proportion des locataires est dominante.

Afin de connaître la relation entre la propriété foncière et l'activité exercée nous avons tracé le tableau suivant :

Tableau N^o 30: ville d'Ali Mendjeli : propriété foncière des locaux selon l'activité

	Propriétaire	Locataire
Pur	30.43%	69.57%
Service	25.53%	74.47%
Artisanal	43.48%	56.52%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Comme le témoigne le tableau ci-dessus, la part des commerçants locataires est dominante pour toutes les catégories de commerce, ainsi on constate que la part de cette classe est relativement élevée pour le commerce pur en comparaison avec les autres catégories de commerce notamment avec celle du commerce artisanal où on enregistre le plus grand taux des commerçants propriétaires.

Le taux important des commerçants locataires nous a amené à étudier les prix de location des locaux dans notre zone d'étude car le prix de location nous donne une image sur la valeur foncière des locaux qui est un facteur important de la détermination des proportions des locataires et propriétaires (le prix élevé des locaux ne permet pas à tous les commerçants d'être des propriétaires).

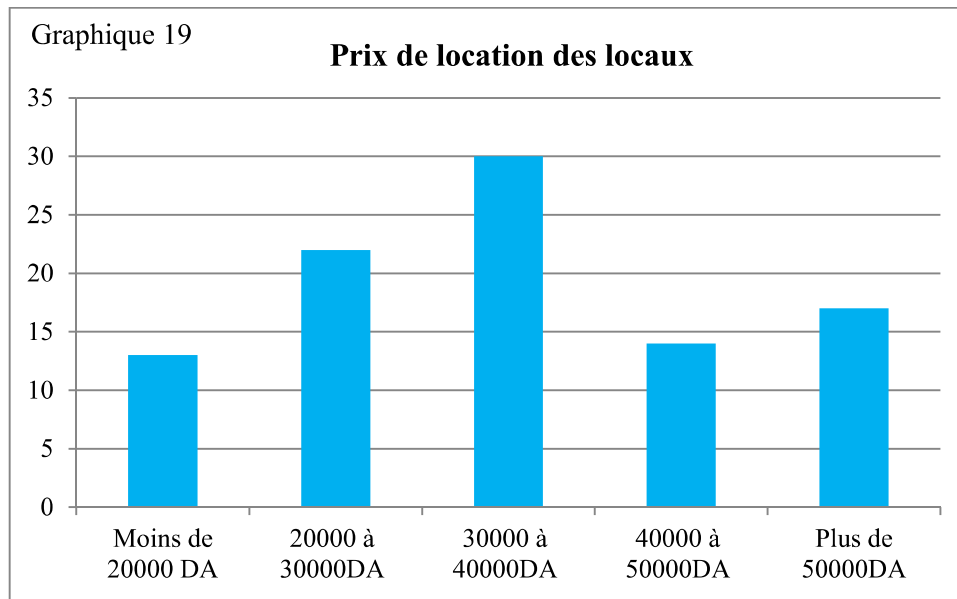
3-2-Prix de location des locaux :

On peut considérer cet élément comme un indicateur de la rentabilité des établissements commerciaux, autrement dit cet élément reflète l'importance économique de l'appareil commercial car le commerçant qui peut payer un loyer élevé couvre certainement toutes les charges.

Tableau N^o 31: ville d'Ali Mendjeli : le prix de location des locaux :

	Moins de 20000DA	20000-30000 DA	30000-40000 DA	40000-50000 DA	Plus de 50000 DA	Pas de déclaration
Nombre	13	22	30	14	17	44
%	9.29%	15.71%	21.43%	10%	12.14%	31.43%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

En analysant le tableau et le graphique ci-dessus, ce qui demeure frappant dans un premier regard est la part considérable des commerçants qui ont refusé de répondre sur cette question.

Hormis 44 commerçants soit environ 31% ont refusé de répondre, le reste ont donné suite à notre doléance en appel et leurs réponses sont classés de la manière suivante :

Les commerçants qui payent un loyer qui varie entre 30000 et 40000 DA occupent la première place avec 21.43%, ensuite vient la classe des commerçants qui payent un loyer variant entre 20000 et 30000 DA avec 15.71% , au troisième lieu on trouve la classe des commerçants qui payent un loyer de plus de 50000 DA avec 12.14%, suivie par la catégorie des commerçants qui payent un loyer entre 40000 et 50000 DA avec 10%, et enfin on trouve seulement 9.29% des commerçants payant un loyer de moins de 20000DA .

Le prix de location des locaux varie selon un nombre de facteurs, parmi lesquels on cite⁵ :

- l'endroit du local (axe principal, axe secondaire).
- La surface du locale (grande, moyenne, petite).
- La durée de location (longue, courte).
- La surface de la façade du local.
- Le degré d'aménagement et d'équipement du local (électricité, gaz, eau, assainissement, vitrine,).
- La relation sociale entre le locataire et le propriétaire.

⁵ عنون نور الدين، مصدر سابق، ص168.

- Le contexte urbanistique du site et le traitement architectural des façades.

A présent, nous étudions les prix de location à travers les différentes catégories de commerce. On vise à travers l'étude de cet élément de connaître quelle est la catégorie la plus rentable et qui participe le plus dans le dynamisme de la ville.

Tableau N^o 32: ville d'Ali Mendjeli : Le prix de location des locaux selon l'activité

	Moins de 20000	20000-30000	30000-40000	40000-50000	Plus de 50000
Pur	12.5%	23.44%	28.12%	12.5%	23.44%
Service	11.54%	15.38%	46.15%	19.24%	7.69%
Artisanal	33.33%	50%	0%	16.67%	0%
Total	13.54%	22.92%	31.25%	14.58%	17.71%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

La comparaison entre les trois catégories de commerce nous a permis de tirer les remarques suivantes :

Pour le commerce pur on assiste à une répartition équilibré entre les différentes classes de prix mais pour le commerce de service on constate que le plus grand pourcentage est enregistré dans la classe de 30000 et 40000 DA et enfin pour le commerce artisanal la moitié des prix de location sont entre 20000 et 30000DA.

On note aussi que le haut pourcentage des locataires qui payent un loyer de moins de 20000 est enregistré dans la catégorie de commerce artisanal avec 33.33%.

Donc, on peut aussi dire que les prix les plus élevés sont enregistrés dans la catégorie du commerce pur et les plus bas sont ceux du commerce artisanal car ce dernier est concentré dans les lotissements qui se situent à la périphérie de la ville, il s'agit des garages qui ne sont pas bien aménagés.

4-Dimension spatiale du commerce :

Les équipements commerciaux jouent un rôle fondamental à la satisfaction des besoins de la population, d'abord comme lieu de service pour les clients, ensuite comme poste de travail pour les commerçants et enfin comme point de repère pour les habitants comme pour les passagers, ceci nous a amené à étudier la dimension spatiale du commerce par le biais des deux volets suivants :

- L'étendu géographique du commerce par l'étude du lieu de résidence actuel et précédent des commerçants.
- Le lieu précédent de l'exercice de l'activité.

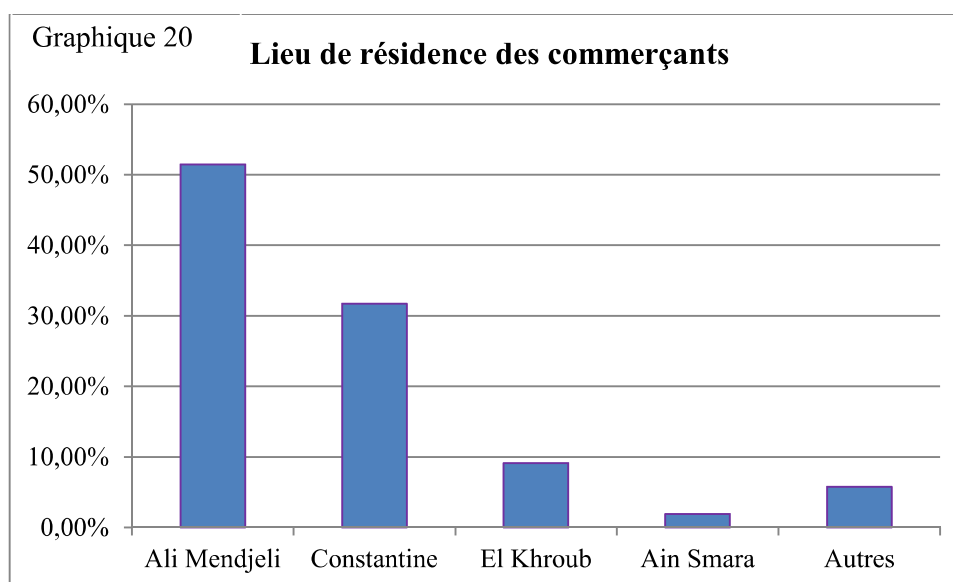
4-1-Lieu de résidence des commerçants :

C'est un indice très important pour la compréhension du degré d'importance de l'appareil commercial de notre zone d'étude, en effet, on dit que le commerce est rentable lorsque le lieu de résidence est loin⁶.

Tableau N^o 33: ville d'Ali Mendjeli : lieu de résidence des commerçants

Lieu de résidence	Constantine	El Khroub	Ain Smara	Ali Mendjeli	Autres	Total
Nombre	66	19	4	107	12	208
%	31.73%	9.13%	1.92%	51.44%	5.77%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

En scrutant les données chiffrées dans le tableau ci-dessus, l'on s'aperçoit que sur un total de 208 commerçants interviewés, plus de la moitié résident à la ville d'Ali Mendjeli cela est dû au nombre important des habitants de cette ville d'un côté et du taux élevé du chômage d'un autre côté. En deuxième lieu, on trouve la ville de Constantine avec 66 commerçants soit 31.73% suivie par la ville d'El Khroub avec 19 commerçants soit 9.13%, ensuite viennent les autres endroits dehors du groupement de Constantine ou même en dehors de la wilaya avec 12 commerçants soit 5.77% et au dernier rang se classe la ville d'Ain Smara avec seulement 4 commerçants soit 1.92%.

Cette situation s'explique par la proximité de la ville d'Ali Mendjeli à ces villes et l'abondance des moyens de transport ainsi que l'origine géographique de la population d'où quelques commerçants ont déclaré qu'ils ont déplacé leurs établissements à la ville d'Ali Mendjeli avec le déplacement de leurs clients vers cette dernière.

⁶ عنون نور الدين، مصدر سابق، ص303.

Tableau N^o 34: ville d'Ali Mendjeli : lieu de résidence des commerçants selon l'activité

Lieu de résidence	Pur	Service	Artisanal
Constantine	35.51%	23.4%	26.08%
El Khroub	10.87%	6.38%	4.35%
Ain Smara	1.45%	4.26%	0%
Ali Mendjeli	45.65%	61.7%	65.22%
Autres	6.52%	4.26%	4.35%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

En analysant les données présentées ci-dessus, nous avons remarqué que pour le commerce pur la classe des commerçants habitant la ville nouvelle Ali Mendjeli apparaisse en première place avec 45.65%, suivie par la catégorie des commerçants habitants la ville de Constantine avec 35.51%, en troisième lieu on trouve la catégorie des commerçants habitants la ville d'El Khroub avec 10.87% puis vient la catégorie des commerçants habitants dans d'autres régions y compris hors wilaya et au dernier rang se trouve la ville d'Ain Smara avec seulement 1.45%.

Pour le commerce de service la classe des commerçants habitants la ville d'Ali Mendjeli tient encore la première place avec un taux de 61.7%, en second lieu se trouve la ville de Constantine avec 23.4% puis vient la ville d'El Khroub avec 6.38% et enfin la ville d'Ain Smara et les autres régions avec 4.26% pour chacune.

Pour le commerce artisanal, la majorité des commerçants soit 65.22% habitent à Ali Mendjeli, la deuxième place est toujours occupée par la ville de Constantine avec 26.08% et en dernier lieu on trouve la ville d'El Khroub et les autres régions avec 4.35% pour chacune.

Les trois catégories de commerce ont presque le même profile où la catégorie des commerçants habitant la ville d'Ali Mendjeli arrive en tête suivie par la catégorie des commerçants habitants à Constantine puis viennent les autres endroits, à noter que le plus fort taux des commerçants qui habitent à Ali Mendjeli a été enregistré dans la catégorie de commerce artisanal.

On peut conclure que la ville d'Ali Mendjeli constitue le lieu de résidence de la plupart des commerçants, tout en tenant compte que la création de cette dernière est récente, nous sommes allés plus loin en étudions le lieu de résidence précédent des commerçants habitants la ville d'Ali Mendjeli et nous avons obtenu les résultats exposés ci-dessous :

Tableau N^o 35: ville d'Ali Mendjeli : Lieu de résidence précédent des commerçants selon l'activité

Lieu de résidence	Pur	Service	Artisanal	Total
Constantine	96.92%	96.43%	92.86%	96.26%
El Khroub	0%	3.57%	0%	0.94%
Autres	3.08%	0%	7.14%	2.8%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

En étudiant le lieu de résidence des commerçants, nous avons constaté que la plupart des commerçants sont originaires de la ville de Constantine, donc on peut conclure que l'appareil commercial de la ville nouvelle Ali Mendjeli est constitué en majorité par des commerçants constantinois que se soit ceux qui habitent aujourd'hui la ville d'Ali Mendjeli ou ceux qui habitent encore la ville de Constantine.

Cela peut être expliqué par le fait que la plupart des habitants de la ville d'Ali Mendjeli sont originaire de la ville de Constantine, donc on peut dire que l'appareil commercial de la ville d'Ali Mendjeli fait partie de l'appareil commercial de la ville de Constantine.

4-2-Exercice du commerce dans un local précédent :

Nous visons à travers l'étude de cet élément de savoir si l'appareil commercial de la ville d'Ali Mendjeli est originaire de cette ville ou s'il s'est déplacé d'un autre endroit. Pour ce faire, nous avons posé la question aux commerçants et nous avons obtenu les résultats présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N^o 36: ville d'Ali Mendjeli : Exercice du commerce dans un local précédent

Exercice du commerce dans un autre local	Oui	Non
Pur	74.64%	25.36%
Service	70.21%	29.79%
Artisanal	65.22%	34.78%
Total	72.60%	27.40%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau ci-dessus, la plupart des commerçants interviewés soit 72.6% d'eux ont exercé le commerce dans un autre local, le reste des commerçants c'est-à-dire 27.4% ont déclaré que leur local est le premier pour eux.

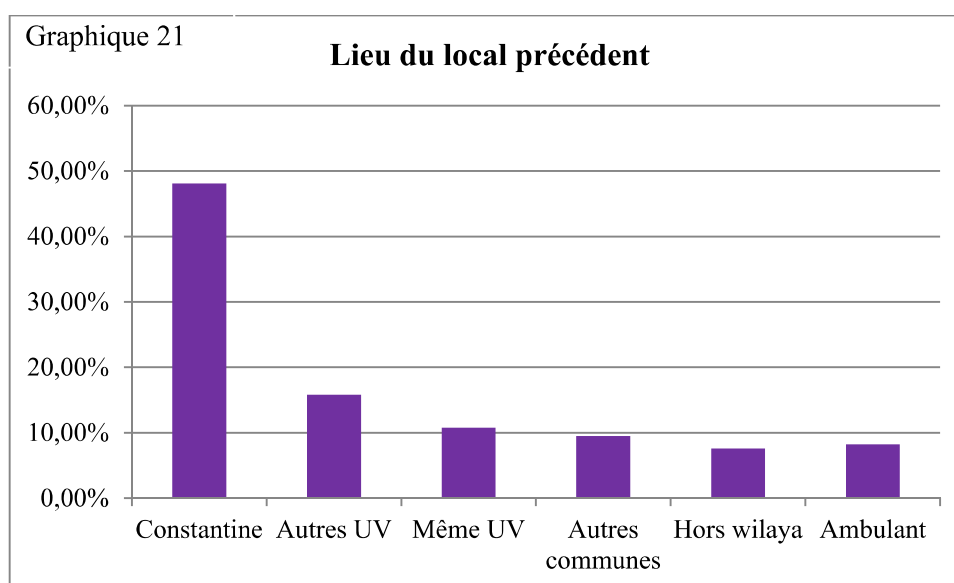
Quand à la répartition selon les catégories de commerce, la part des commerçants qui ont exercé le commerce dans un autre local est dominante pour les trois catégories avec une légère différence d'une catégorie de commerce à l'autre.

Pour mieux comprendre les résultats ci-dessus, nous étudions maintenant le lieu précédent d'exercice de l'activité commerciale, pour avoir une idée sur la mobilité des commerçants ainsi que l'attractivité de la ville pour les commerçants, les résultats de notre enquête sont présentés comme suit :

Tableau N^o 37: ville d'Ali Mendjeli : lieu du local précédent

	Même UV	Autres UV	Constantine	Autres communes	Hors wilaya	Ambulant	Total
Nombre	17	25	76	15	12	13	158
Pourcentage	10.76%	15.82%	48.10%	9.49%	7.59%	8.23%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Comme le témoigne le tableau et le graphique ci-dessus, sur un total de 158 commerçants qui ont exercé le commerce auparavant, presque la moitié soit 76 commerçants ont exercé le commerce à Constantine, en deuxième lieu on trouve les commerçants qui ont exercé le commerce dans un autre local à l'intérieure de la ville, puis viennent les commerçants venus des autres communes et même du dehors de la wilaya de Constantine avec les taux de 9.49% et 7.59%.

Tableau N^o 38: ville d'Ali Mendjeli : lieu du local précédent selon l'activité

	Même UV	Autres UV	Constantine	Autres communes	Hors wilaya	Ambulant
Pur	10.48%	13.33%	49.52%	10.48%	10.48%	5.71%
Service	13.51%	21.62%	35.14%	8.11%	2.70%	18.92%
Artisanal	6.25%	18.75%	68.75%	6.25%	0%	0%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

En comparant les trois catégories de commerce, nous constatons que le plus grand pourcentage est revenu toujours aux commerçants qui ont exercé le commerce à Constantine pour les trois catégories de commerce. Pour ceux qui ont pratiqué le commerce à l'intérieure de la ville, nous constatons que le commerce de service enregistre les plus grands pourcentages.

Le commerce pur enregistre les plus grands pourcentages des commerçants qui ont exercé leur activité dans d'autres communes ou à l'extérieur de la wilaya.

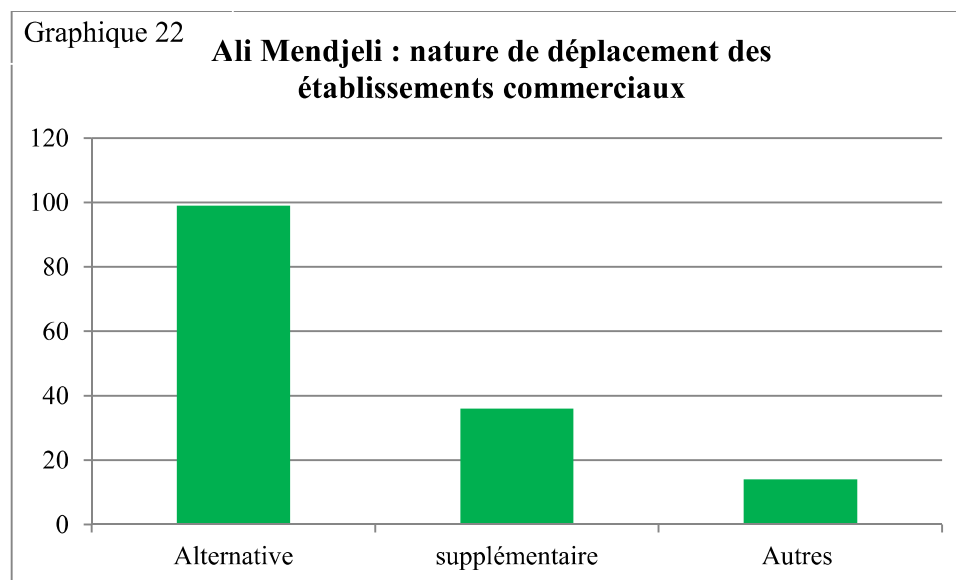
On enregistre le plus grand taux des commerçants qui ont été des commerçants ambulants dans la catégorie de commerce de service.

Afin de mieux saisir cette mobilité des commerçants, nous avons posé aux commerçants la question « est ce que votre présent local est supplémentaire ou alternatif à un local précédent ? » pour savoir si les établissements commerciaux se sont déplacés de la ville de Constantine vers la ville d'Ali Mendjeli ou ils sont restés à Constantine et ouvrent des annexes à la ville d'Ali Mendjeli, les résultats de notre enquête sont présentés dans le tableau et le graphique ci-dessous :

Tableau N^o 39: ville d'Ali Mendjeli : nature de déplacement des établissements

	Alternative	supplémentaire	Autres	Total
Nombre	99	36	14	149
%	66.44%	24.16%	9.40%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Sur un total de 149 commerçants, 99 d'eux soit l'équivalent de 66.44% ont déclaré que leur local est un alternatif au précédent, ainsi 36 commerçants soit 24.16% ont déclaré qu'ils ont gardé leur local précédent et ouvrent un local supplémentaire à la ville d'Ali Mendjeli, le

reste c'est-à-dire 14 commerçants soit 9.4% représentent les autres cas telle que la sédentarisation dans un local après l'exercice du commerce ambulante ou à la sauvette ou des employés chez des commerçants qui sont devenus propriétaires.

Ce qu'on peut retenir de cette analyse est le fait que la ville d'Ali Mendjeli est devenue un point d'attraction pour les commerçants.

Tableau N^o 40: ville d'Ali Mendjeli : nature de déplacement des établissements selon l'activité

	Alternative	supplémentaire	Autres
Pur	66.99%	26.21%	6.8%
Service	54.84%	22.58%	22.58%
Artisanal	86.67%	13.33%	0%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

En comparant les trois catégories de commerce, nous avons enregistré le plus grand taux des locaux supplémentaires dans la catégorie de commerce pur suivie par celle de commerce de service puis celle de commerce artisanal et le plus grand taux des locaux alternatifs a été enregistré dans la catégorie de commerce artisanal suivie par celle du commerce pur et celle du commerce de service en dernier lieu.

On note que le plus grand taux des commerçants qui sont devenus propriétaires ou sédentaires après avoir pratiqué le commerce à la sauvette a été enregistré dans la catégorie du commerce de service.

4-3-Satisfaction vis-à-vis l'endroit :

D'après les résultats de notre enquête, la majorité des commerçants soit 79.33% sont satisfait de l'endroit de leur local, pour connaître le degré de satisfaction à travers les trois catégories de commerce nous avons établi le tableau ci-dessous :

Tableau N^o 41: ville d'Ali Mendjeli : Satisfaction vis-à-vis l'endroit

Satisfaction vis-à-vis l'endroit	Oui	Non
Pur	82.61%	17.39%
Service	72.34%	27.66%
Artisanal	73.91%	26.09%
Total	79.33%	20.67%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau ci-dessus, nous enregistrons un degré de satisfaction élevé pour les trois catégories de commerce notamment pour le commerce pur où on a enregistré le taux le plus élevé soit 82.61%.

Cette satisfaction est d'après notre enquête due à la dynamique commerciale de la ville (rentabilité du commerce et abondance de la clientèle).

5-Le temps de travail des commerçants :

5-1-Heures d'ouverture et de fermeture :

« Une condition nécessaire au succès du commerce urbain réside dans l'uniformité des heures d'ouverture et dans leur adaptation aux besoins des consommateurs Les horaires d'ouverture traditionnels du commerce qui vont de 9h00 à 19h00, fermant pour le déjeuner et fermant leurs portes le weekend, ne s'adaptent vraiment pas au mode de vie des familles où la femme comme l'homme travaillent.»⁷

D'après notre enquête la plupart des commerçants soit 90% ont déclaré que leurs heures de travail sont stables contre seulement 10% qui ont des heures de travail non régulières.

Tableau N^o 42: ville d'Ali Mendjeli : stabilité des heures de travail des commerçants

Stabilité du temps	Oui	Non
Pur	89.13%	10.87%
Service	89.36%	10.64%
Artisanal	95.65%	4.35%
Total	89.9%	10.1%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Les heures d'ouverture et de fermeture d'après les commerçants se diffèrent selon la saison, beaucoup d'entre eux n'ont pas donné une heure précise mais ils ont lié leur heure de fermeture à la prière du « Maghreb ». Nous avons retenu l'heure de fermeture de la période dans laquelle nous avons fait l'enquête et nous avons obtenu les résultats présentés ci-dessous :

5-1-1-Heures d'ouverture:

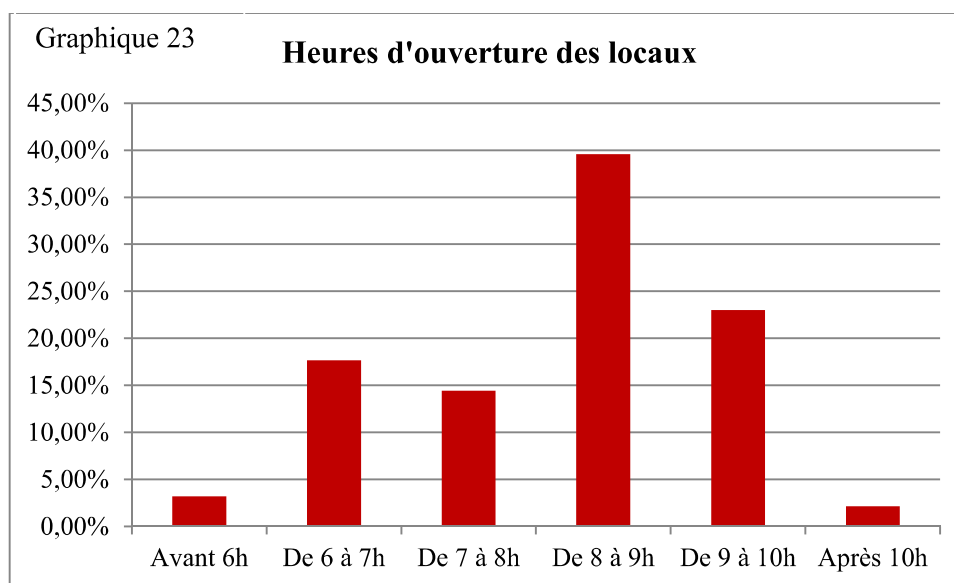
Pour étudier les heures d'ouverture, l'enquête nous a permis d'établir le tableau suivant :

⁷ Marta PEDRO VARANDA, la réorganisation du commerce d'un centre ville, l'harmattan, 2005, p98.

Tableau N^o43: ville d'Ali Mendjeli : heures d'ouverture des établissements.

Heurs	Avant 6h	De 6 à 7h	De 7 à 8h	De 8 à 9h	De 9 à 10h	Après 10h	Total
Nombre	6	33	27	74	43	4	187
%	3.21%	17.65%	14.44%	39.57%	22.99%	2.14%	100%
Cumul	3	39	66	140	183	187	187
%	3.21%	20.86%	35.30%	74.87%	97.86%	100%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

En examinant le tableau et le graphique ci-dessus, nous trouvons que sur un total de 187 commerçants qui ont déclaré que leurs heures de travail sont stables, seulement 6 soit 3.21% ouvrent leurs locaux avant 6h, puis 33 commerçants soit 17.65% entre 6h et 7h, ensuite 27 commerçants soit l'équivalent de 14.44% ouvrent entre 7h et 8h, puis on enregistre le plus grand nombre des commerçants c'est à dire 74 commerçants soit 39.57% qui ouvrent leurs locaux entre 8h et 9h, ensuite 43 commerçants soit 22.19% ouvrent leurs locaux entre 9h et 10h et enfin seulement 4 commerçants soit 2.14% ouvrent leurs locaux après 10h.

Afin de connaître les heures d'ouverture par activité nous avons établi le tableau ci-dessus :

Tableau N^o 44: ville d'Ali Mendjeli : heures d'ouverture des établissements selon l'activité

Heurs	Avant 6h	De 6 à 7h	De 7 à 8h	De 8 à 9h	De 9 à 10h	Après 10h
Pur	4.1%	17.21%	9.02%	41.8%	25.41%	2.46%
Service	2.32%	27.91%	32.56%	30.23%	4.65%	2.33%
Artisanal	0%	0%	9.1%	45.45%	45.45%	0%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

La comparaison des heures d'ouverture des trois catégories de commerce nous a permis de distinguer que les artisans sont les derniers à ouvrir leurs locaux par rapport aux catégories de commerce pur et de service.

Ainsi, nous avons enregistré le plus grand pourcentage des commerçants qui ouvrent leurs locaux très tôt dans la catégorie des commerces de service.

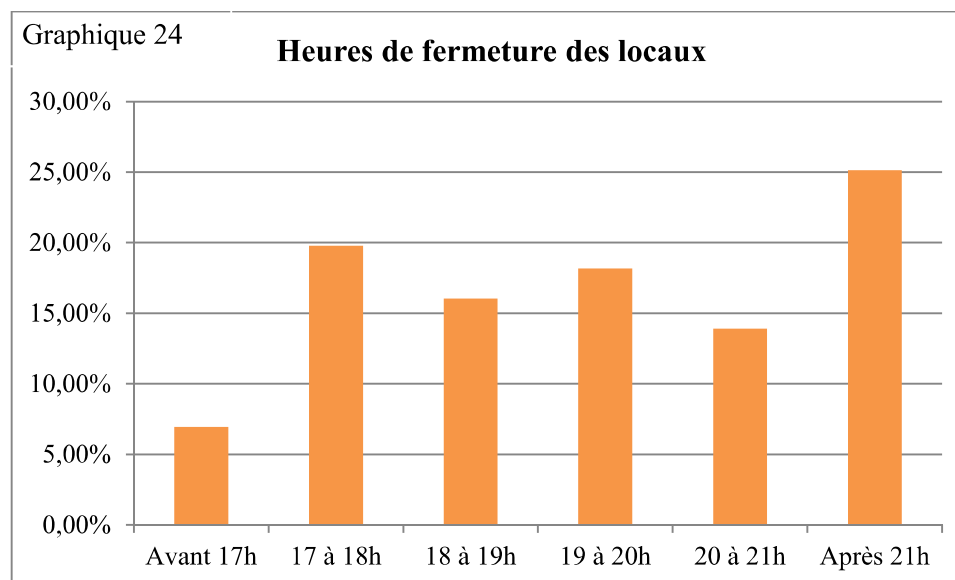
5-1-2-Heures de fermeture :

Pour étudier les heures de fermeture, le dépouillement des questionnaires nous a permis d'établir le tableau suivant :

Tableau N^o 45: ville d'Ali Mendjeli : heures de fermeture des établissements.

Heurs	Avant 17h	17 à 18h	18 à 19h	19 à 20h	20 à 21h	Après 21h	Total
Nombre	13	37	30	34	26	47	187
%	6.95%	19.79%	16.04%	18.18%	13.9%	25.14%	100%
Cumul	13	50	80	114	140	187	187
%	6.95%	26.74%	42.78%	60.96%	74.86%	100%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau et le graphique ci-dessus, 13 commerçants soit 6.95% ferment leurs locaux avant 17h, les autres au nombre de 37, 30, 34 et 26 commerçants soit les taux respectifs de 19.79%, 16.04%, 18.18% et 13.9% ferment respectivement dans les intervalles d'une heure comprises entre 18 et 21h et enfin 47 commerçants soit 25.13% ferment leurs locaux après 21h.

Afin de connaître les heures de fermeture par activité nous avons établi le tableau ci-dessous :

Tableau N^o 46: ville d'Ali Mendjeli : heures de fermeture des établissements selon l'activité

Heurs	Avant 17h	17 à 18h	18 à 19h	19 à 20h	20 à 21h	Après 21h
Pur	4.1%	23.77%	21.31%	19.67%	12.3%	18.85%
Service	6.98%	2.33%	2.33%	16.28%	18.59%	53.49%
Artisanal	22.73%	31.81%	13.64%	13.64%	13.64%	4.54%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Comme le montre le tableau ci-dessus, ce sont les artisans qui ferment leurs locaux les premiers, on constate que plus de la moitié d'eux ferment avant 18h, ce qui reste après cette heure sont essentiellement ceux qui exercent l'artisanat de service tels que les réparateurs des téléphones portables.

Ainsi, on distingue que les commerçants de service sont les derniers à fermer leurs locaux où plus de la moitié d'eux restent ouverts après 21h contre 18.85% pour le commerce pur et seulement 4.54% pour le commerce d'artisanat.

En faisant la combinaison entre les heures d'ouverture et de fermeture nous obtenant le nombre d'heures de travail des établissements, et d'après ce que nous venons de dire plus haut, ce sont les commerces de service qui ont la plus longue durée de travail et dans un moindre degré les établissements de commerce pur.

Pour cette dernière catégorie, se sont les commerces de proximité qui ont une longue durée de travail.

Ainsi, la plus courte durée de travail est celle des établissements de commerce d'artisanat.

Pour comprendre ces résultats nous allons procéder dans ce qui suit à l'étude des meilleurs moments de travail.

5-2-Les meilleures heures de travail chez les commerçants:

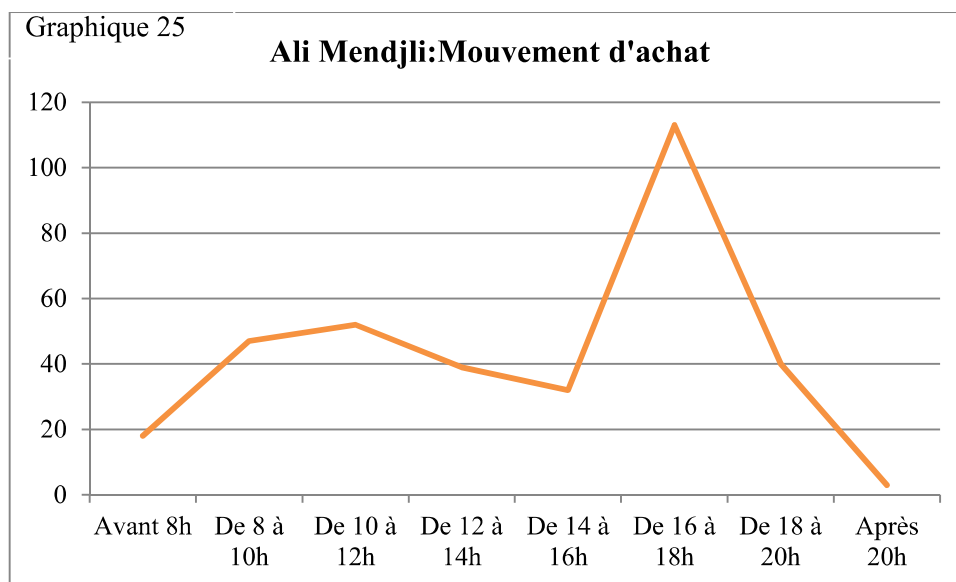
Selon les commerçants, leur activité commerciale atteint sa pointe dans des heures précises, cela dépend de la nature de leur activité et des flux des clients.

Pour déterminer ces heures, nous avons établi le tableau et le graphique ci-après en s'appuyant sur les résultats du questionnaire établi auprès des commerçants :

Tableau N^o 47: ville d'Ali Mendjeli : les heures de pointe de l'activité commerciale

Les heures	Nombre	%
Avant 8h	18	4.88%
De 8 à 10h	47	12.74%
De 10 à 12h	52	14.09%
De 12 à 14h	39	10.57%
De 14 à 16h	32	8.67%
De 16 à 18h	113	30.62%
De 18 à 20h	40	10.84%
Après 20h	3	0.81%
Pas d'heures fixes	25	6.77%
Total	369	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau et le graphique ci-dessus illustrant les meilleures heures de travail des commerçants, on enregistre le grand pic pour l'intervalle comprise entre 16h et 18h qui coïncide avec la sortie de travailleurs et des élèves.

Sur un total de 208 commerçants interviewés, on note que 25 commerçants soit 6.77% ont déclaré qu'ils n'ont pas d'heures fixes dans lesquelles il y a un mouvement commercial fort, autrement dit le mouvement commercial selon cette classe des commerçants est irrégulier.

D'après les commerçants, le mouvement d'achat connaît une cadence ascendante de l'ouverture jusqu'à midi, ensuite on assiste à une légère baisse de ce mouvement pour la période allant de midi à 16h, puis dans la période qui va de 16h à 18h, on assiste au plus fort mouvement commercial de la journée, ensuite après cette période l'activité commerciale connaît un mouvement descendant pour atteindre le plus faible taux après 20h.

Pour connaître le degré de participation de chaque catégorie de commerce dans la dynamique commerciale, nous avons élaboré le tableau suivant :

Tableau N^o 48: ville d'Ali Mendjeli : les heures de pointe de l'activité commerciale selon l'activité

Les heures	Pur	Service	Artisanat
Avant 8h	2.45%	12.90%	0%
8à10h	11.43%	18.28%	6.45%
De 10 à 12h	16.33%	5.37%	22.58%
De 12 à 14h	8.57%	18.28%	3.22%
De 14 à 16h	10.61%	1.07%	16.13%
De 16 à 18h	33.88%	23.65%	25.81%
De 18 à 20h	8.98%	17.20%	6.45%
Après 20h	0.41%	2.15%	0%
Pas d'heurs fixes	7.35%	1.07%	19.35%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

La comparaison entre les trois catégories de commerce nous a permis de constater les faits suivants :

Pour les trois catégories c'est la période allant entre 16h et 18h qui connaît la plus grande fréquentation des clients.

Pour la catégorie de commerce de service, on note l'enregistrement des plus grands taux aux extrémités c'est-à-dire dans les périodes d'avant 8h et d'après 20h en comparaison avec les deux autres catégories.

On enregistre les plus forts pourcentages des commerçants qui n'ont pas d'heures régulières de fréquentation dans la catégorie de commerce artisanal, ainsi on note qu'il y a pour cette catégorie un pic secondaire, qu'il s'agit de la période de 10h à midi.

L'étude de meilleures heures de travail nous a permis de comprendre d'avantage le comportement commercial des habitants et de saisir la mobilité de ces derniers.

6-Date d'ouverture du local :

La connaissance de la date d'ouverture du local nous permet de saisir le développement de l'appareil commercial et la stabilité de ce dernier.

Tableau N^o 49: nombre d'année de travail à ville d'Ali Mendjeli

	Moins d'un an	1 à 2 ans	2 à 3 ans	3 à 4 ans	4 à 5 ans	5 à 10 ans	Plus de 10 ans
Pur	15.94%	19.57%	10.87%	15.95%	7.97%	19.57%	10.14%
Service	14.89%	31.91%	10.64%	17.02%	8.51%	10.64%	6.38%
Artisanal	21.74%	4.35%	17.39%	13.04%	4.35%	26.09%	13.04%
Total	16.35%	20.67%	11.54%	15.87%	7.69%	18.27%	9.61%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

L'analyse du tableau ci-dessus nous a permis de constater le développement accéléré de l'appareil commercial de la ville notamment dans les dernières années dans lesquelles presque la moitié des établissements commerciaux sont apparus. Par contre les premières années de création de la ville ont connu un développement timide où on a enregistré les plus faibles taux de création d'établissements commerciaux.

Quant au développement de l'appareil commercial par catégorie de commerce, on constate que le développement des trois catégories s'est fait du même rythme c'est-à-dire un développement timide dans les premières années et accéléré dans les dernières années.

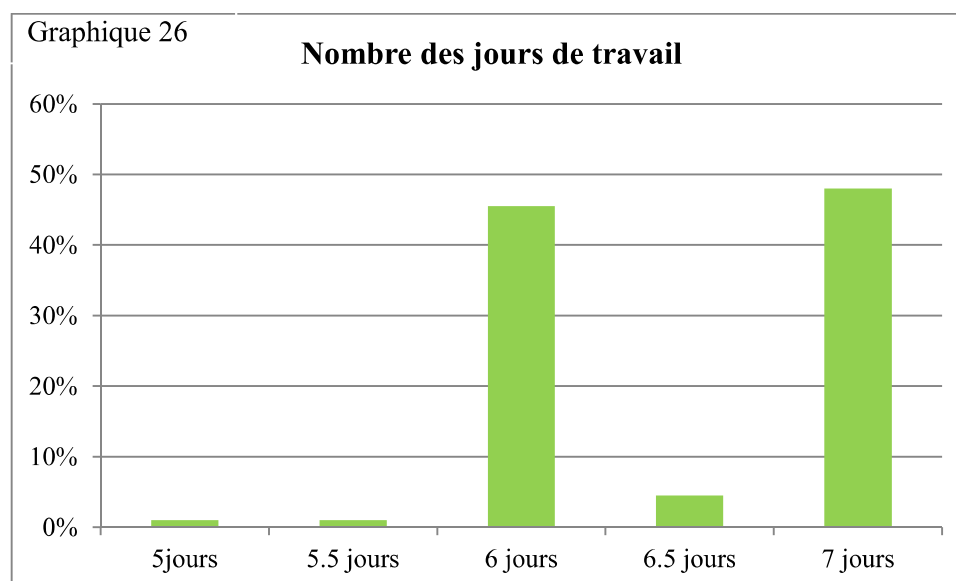
7-Jours de travail :

Selon notre enquête, il y a des commerçants qui ont au moins une journée de repos et d'autres non, le tableau et le graphique ci-après illustrent le nombre des jours de travail des commerçants touchés par l'enquête :

Tableau N^o50: ville d'Ali Mendjeli : nombre des jours de travail des commerçants

Nombre des jours	5	5.5	6	6.5	7	Total
Nombre	2	2	91	9	96	200
Total	1%	1%	45.5%	4.5%	48%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Pour les jours de travail, on trouve à la tête du classement 96 commerçants soit l'équivalent de 48% qui ont déclaré qu'ils travaillent 7j/7, en deuxième position se classent les commerçants qui travaillent 6 jours par semaine avec 45.5% ensuite on trouve les commerçants qui travaillent 6.5 jours par semaine avec 4.5% et enfin les commerçants qui travaillent 5 et 5.5 jours avec 1% pour chaque catégorie.

Dans ce qui suit, nous étudions la relation entre le nombre des jours de travail et le type de commerce exercé :

Tableau N^o51: ville d'Ali Mendjeli : nombre des jours de travail des commerçants selon l'activité

Nombre des jours	5	5.5	6	6.5	7
Pur	1.53%	0.76%	41.98%	6.11%	49.62%
Service	0%	0%	39.13%	2.17%	58.7%
Artisanal	0%	4.35%	78.26%	0%	17.39%
Total	1%	1%	45.5%	4.5%	48%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la classe des commerçants qui travaillent 5 jours n'existe que dans le commerce pur, ainsi on remarque que le grand pourcentage a été enregistré pour la classe des commerçants qui travaillent 7 jours par semaine et cela pour les catégories de commerce pur et de service par contre on constate que la classe dominante pour le commerce artisanal est celle des commerçants qui travaillent 6 jours par semaine.

8-Analyse des éléments des locaux :

Nous avons évoqué ces éléments dans notre approche théorique mais nous nous intéressons maintenant à l'étude des surfaces de vente et des surfaces de stockage pour avoir une idée sur la dynamique commerciale dans notre zone d'étude.

8-1-1-Surface des locaux :

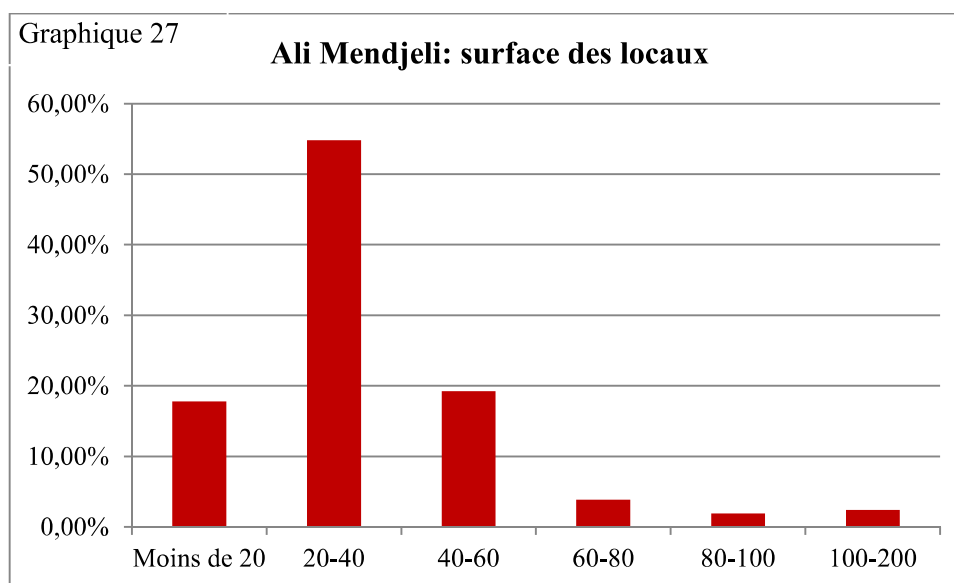
Nous avons constaté lors de notre enquête que les surfaces des locaux ne sont plus sur le même pied d'égalité, ceci est notamment remarqué dans les quartiers d'habitat individuel, par ailleurs dans les quartiers d'habitat collectif la différence est due essentiellement au type du programme du logement ou à la division d'un local en deux ou à l'union de deux locaux en un seul établissement.

Le dépouillement des questionnaires destinés aux commerçants nous a donné des surfaces différentes que nous avons regroupées dans les classes suivantes :

Tableau N^o 52: ville d'Ali Mendjeli : surface des locaux

Surface	Nombre	Total
Moins de 20	37	17.79%
20-40	114	54.81%
40-60	40	19.23%
60-80	8	3.85%
80-100	4	1.92%
100-200	5	2.4%
Total	208	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau et le graphique ci-dessus, les surfaces sont réparties de la manière suivante :

Locaux de moins de 20m² : dans cette catégorie, on a enregistré 37 locaux soit 17.79% des locaux touchés par l'enquête.

Locaux de 20 à 40 m² : c'est la catégorie dominante, on y recensait 114 locaux soit 54.81%.

Locaux de 40 à 60 m² : dans cette catégorie, on a trouvé 40 locaux soit 19.23%.

Locaux de 60 à 80 m² : dans cette catégorie, on a comptabilisé 8 locaux soit 3.85%.

Locaux de 80 à 100 m² : dans cette catégorie, on a enregistré 4 locaux soit 1.92%.

Locaux de 100 à 200 m² : dans cette catégorie, on a enregistré 5 locaux soit 2.4%.

Après avoir procédé au classement des locaux commerciaux selon leurs surfaces, nous allons étudier quelle est la surface dominante pour chaque catégorie de commerce, autrement dit tenter de savoir quelles sont les catégories les plus consommatrices d'espace.

Tableau N^o 53: ville d'Ali Mendjeli : surface des locaux selon l'activité

Surface	Pur	Service	Artisanal
Moins de 20 m ²	15.22%	29.79%	8.69%
20-40 m ²	52.9%	59.57%	56.52%
40-60 m ²	23.19%	6.38%	21.74%
60-80 m ²	4.35%	2.13%	4.35%
80-100 m ²	2.17%	0%	4.35%
100-200 m ²	2.17%	2.13%	4.35%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Pour le commerce pur la classe des locaux de 20 à 40m² occupe la tête du peloton avec plus de la moitié des établissements de commerce pur, suivie par la classe des locaux dont la surface varie entre 40 et 60 m² avec 23.19%, puis vient la classe des locaux de moins de 20m² avec 15.22% , la quatrième place est occupée par les locaux de 60 à 80m² avec 4.35% et enfin les classes de 80 à 100 m² et de 100 à 200 m² avec 2.17% pour chacune d'elles.

Comme dans la catégorie précédente la classe des locaux de surface de 20 à 40m² occupe toujours la première place avec plus de la moitié des établissements de commerce de service soit l'équivalent de 59.57%, mais en deuxième lieu on trouve la classe des locaux de moins de 20m² avec près de 30%, cela est dû à la nature de cette catégorie de commerce qui ne nécessite pas beaucoup de surface (ces établissements fournissent des prestations de service et pas des marchandises), ensuite vient les locaux de surface de 40 à 60 m² avec 6.38% et au dernier rang on trouve les classes de 60 à 80 m² et de 100 à 200m² avec 2.13% pour chacune d'elles.

Pour le commerce d'artisanat les classes sont dans l'ordre suivant : la classe de 20 à 40m² en première place, suivie par la classe de 40 à 60 m² puis la classe de moins de 20m² avec les taux respectifs de 56.52%, 21.74%, 8.69%. Au dernier rang se regroupent les classes de 60 à 80m², 80 à 100m² et 100 à 200 m² avec un taux de 4.35% pour chacune d'elles.

La comparaison entre les trois catégories de commerce, nous a permis de conclure que le commerce artisanal enregistre le plus grand taux d'utilisation des locaux vastes notamment l'artisanat de production et avec un moindre degré le commerce pur, par contre le commerce de service occupe beaucoup plus de petits locaux.

Nous retenons ainsi de cette analyse que la plupart des locaux commerciaux ont des petites surfaces de moins de 40m².

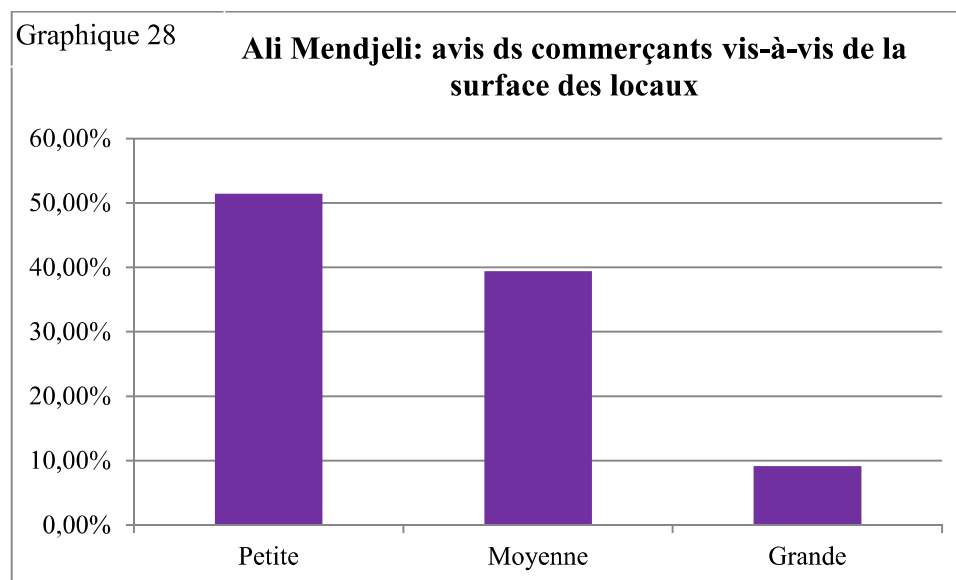
8-1-2-Satisfaction des commerçants vis-à-vis de la surface des locaux :

Après avoir étudié les surfaces des locaux, il convient maintenant de connaître l'avis des commerçants sur ces surfaces en tenant compte de la nature des activités :

Tableau N^o 54: ville d'Ali Mendjeli : l'avis des commerçants vis-à-vis de la surface des locaux

	Petite	Moyenne	Grande	Total
Nombre	107	82	19	208
Total	51.44%	39.42%	9.14%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Le tableau et le graphique ci-dessus montrent que sur un total de 208 Commerçants interrogés, la majorité soit 107 commerçants considèrent que la surface des locaux est petite par rapport à leur activité, ceci représente relativement 51.44%, en deuxième rang, on trouve 82 commerçants soit 39.42% qui voient que la surface du local est moyenne par rapport à l'activité, puis la classe composée de 19 commerçants soit 9.14% qui considèrent que la surface du local est grande par rapport à leur activité.

D'après notre enquête, ce degré d'insatisfaction est dû principalement à la dynamique commerciale que connaît la ville d'Ali Mendjeli où les commerçants voient qu'ils peuvent vendre plus mais ils n'ont pas la surface suffisante pour cela.

Pour connaître le degré de satisfaction selon l'activité exercée nous avons établi le tableau ci-dessous :

Tableau N^o55: ville d'Ali Mendjeli : l'avis des commerçants vis-à-vis de la surface des locaux par catégorie de commerce

	Petite	Moyenne	Grande
Pur	53.63%	41.3%	5.07%
Service	44.68%	34.04%	21.28%
Artisanal	52.17%	39.13%	8.7%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

En comparant les différentes catégories de commerce, nous constatons que la plupart des commerçants dans les trois catégories considèrent que la surface de leur local n'est pas suffisante mais on note qu'une bonne partie des commerçants de service soit 21.28% voient que la surface de leur locaux est grande et cela est dû à la nature de cette activité qui ne demande pas beaucoup d'espace car on y trouve des services et pas de marchandise.

Nous supposons que la non satisfaction vis-à-vis de la surface des locaux conduit à des pratiques nouveaux, parmi lesquelles l'utilisation de l'espace public et du trottoir.

Photo N°40 : utilisation de l'espace public par les commerçants



Source : enquête sur terrain

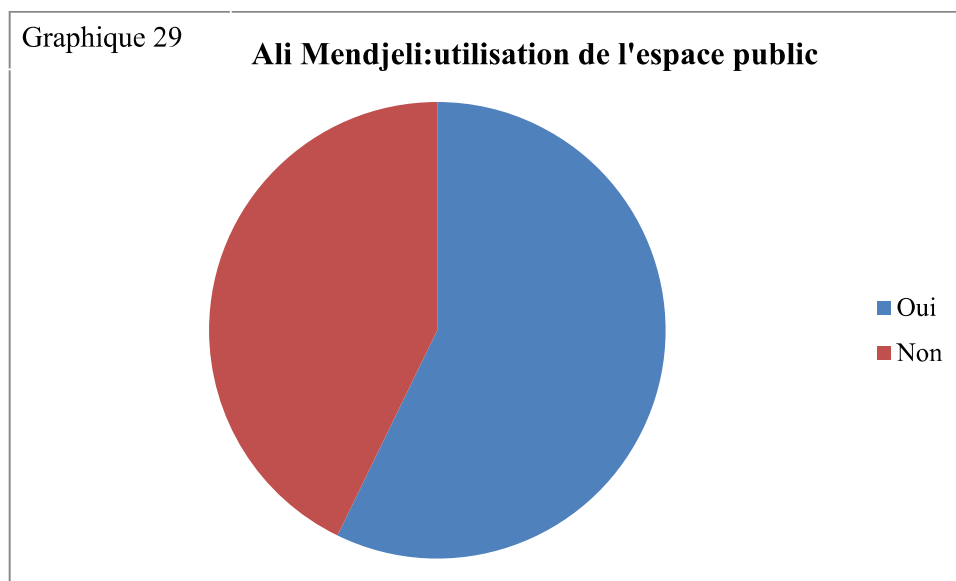
Pour connaître la relation entre ces deux faits nous allons d'abord spécifier le pourcentage des commerçants qui utilisent l'espace public devant leurs locaux pour l'exposition de leurs marchandises.

En se basant sur les réponses des commerçants sur la question « utilisez-vous l'espace public devant votre local pour l'exposition de marchandises ? », nous avons établi le tableau et le graphique suivants:

Tableau N° 56: ville d'Ali Mendjeli : utilisation de l'espace publique pour l'exposition des marchandises

Utilisation de l'espace public	Oui	Non	Total
Nombre	119	89	208
%	57.21%	42.79%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau et le graphique ci-dessus, plus de la moitié des commerçants interviewés utilisent le trottoir et l'espace public devant leur local pour l'exposition des marchandises, le reste c'est-à-dire 42.79% ne dépassent pas le seuil de leur local.

Pour savoir quelle est la catégorie de commerce la plus utilisatrice de l'espace public, nous avons établi le tableau suivant :

Tableau N^o57: ville d'Ali Mendjeli : utilisation de l'espace public pour l'exposition des marchandises selon l'activité

Utilisation de l'espace public	Oui	Non
Pur	67.39%	32.61%
Service	40.43%	59.57%
Artisanal	30.43%	69.57%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la proportion des commerçants qui utilisent l'espace public se diffère d'une catégorie de commerce à l'autre. Cependant, la part de ces derniers est majoritaire pour le commerce pur et minoritaire pour le commerce de service et d'artisanat.

Ces faits trouvent leurs justifications dans la nature de chaque catégorie de commerce. C'est-à-dire le taux des commerçants qui utilisent l'espace public est élevé pour la catégorie de commerce pur car ce type de commerce consiste à la vente de biens qui parfois ont une grande quantité et variété, ce qui oblige les commerçants à dépasser le seuil de leurs locaux pour exposer leurs marchandises, par contre les commerces de service et d'artisanat ne sont

pas dotés de beaucoup de marchandises c'est pour cela que le taux des commerçants qui empreintent l'espace public est faible par rapport à celui du commerce pur.

A présent, nous allons étudier les causes d'utilisation de l'espace public, pour ce faire nous avons établi le tableau ci-dessous sur la base des réponses des commerçants qui utilisent l'espace public:

Tableau N^o58: ville d'Ali Mendjeli : les causes d'utilisation de l'espace public par les commerçants

Causes	Surface restreinte	Attrait des clients	Autres
Pur	44.26%	54.1%	1.64%
Service	32%	60%	8%
Artisanal	37.5%	62.5%	0%
Total	41.94%	55.48%	2.58%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Pour ceux qui utilisent l'espace public, 41.94% ont donné comme prétexte l'attrait des clients contre 55.48% qui utilisent l'espace public à cause de la surface restreinte de leur local, le reste, c'est-à-dire 2.58% ont donné d'autres motifs comme l'information des clients, la décoration de la devanture du local et il y a même des commerçants qui ont déclaré qu'ils étaient obligés d'empreinter l'espace public car ceux qui l'utilisent les ont cachés.

En comparant les trois catégories, nous constatons que l'attrait des clients est la cause qui a le plus grand pourcentage pour les trois catégories de commerce.

Ainsi, on enregistre le plus grand taux des commerçants qui donnent comme cause la surface restreinte du local dans la catégorie de commerce pur.

8-2-surface de stockage :

8-2-1-Existence d'un dépôt :

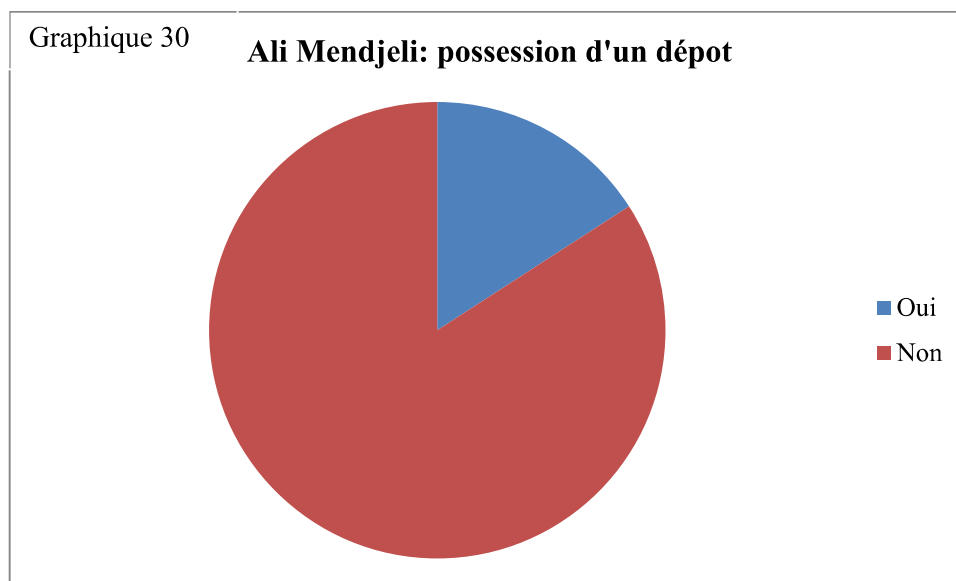
On vise à travers l'étude de cet élément, la connaissance du degré de fleurissement de l'activité commerciale. On dit que cette dernière est forte lorsque le nombre des établissements possédants un dépôt est élevé et leurs surfaces sont vastes.

Pour ce faire, nous allons étudier le nombre des établissements disposants d'un dépôt, les surfaces de ces dernières et leurs localisations.

Tableau N^o 59: ville d'Ali Mendjeli : possession d'un dépôt

possession du dépôt	Oui	Non	Total
Nombre	33	175	208
%	15.87%	84.13%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Sur un total de 208 commerçants interrogés : 33 commerçants soit 15.87% possèdent un dépôt et le reste c'est-à-dire 175 commerçants soit 84.13% sont dépourvus de dépôt, cela est dû à la nature des établissements dominants qui sont des locaux commerciaux de petite taille.

La possession d'un dépôt diffère selon l'activité exercée, conformément au tableau ci-dessous :

Tableau N^o 60: ville d'Ali Mendjeli : possession d'un dépôt selon la catégorie de commerce

Existence du dépôt	Oui	Non
Pur	21.74%	78.26%
Service	4.26%	95.74%
Artisanal	4.35%	95.65%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

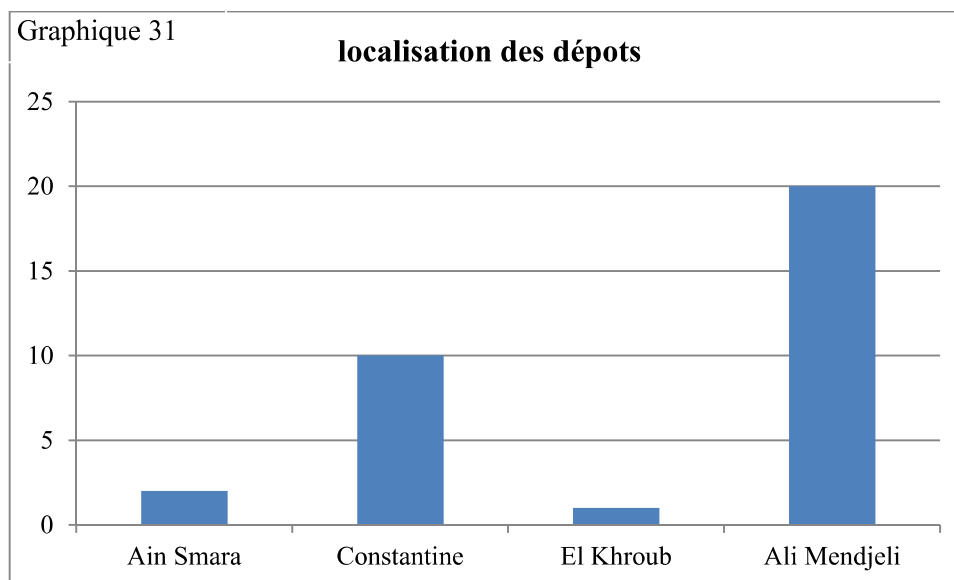
D'après le tableau ci-dessus, c'est la catégorie du commerce pur qui a le plus grand pourcentage des commerçants possédant des dépôts par rapport aux catégories de commerce de service et d'artisanat et dont la proportion des commerçants possédant des dépôts est minoritaire avec à peine 4% pour chacune d'elles.

Le taux relativement élevé des commerçants possédant un dépôt pour la catégorie de commerce pur est dû à la nature de cette catégorie de commerce qui consiste à la vente de marchandises, lorsque ces derniers ont une grande quantité, ils nécessitent des dépôts pour le stockage.

8-2-2-localisation des dépôts:Tableau N^o 61: ville d'Ali Mendjeli : localisation des dépôts

Lieu du dépôt	Ain Smara	Constantine	El Khroub	Ali Mendjeli	Total
Nombre	2	10	1	20	33
Pourcentage	6.06%	30.30%	3.03%	60.61%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

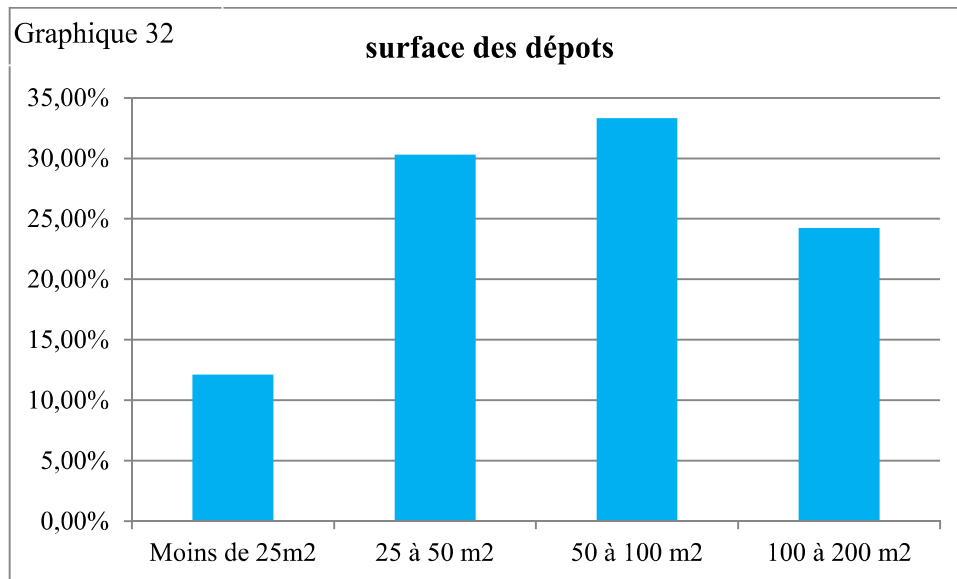
D'après le tableau ci-dessus les dépôts se trouvent essentiellement à la ville d'Ali Mendjeli ou dans d'autres villes proches d'elle comme Constantine, Ain Smara et El Khroub.

La ville d'Ali Mendjeli occupe la première place avec 60.61% suivie par la ville de Constantine avec 30.30% puis vient la ville d'Ain Smara avec 6.06% et enfin la ville d'El Khroub avec 3.03%.

8-2-3-surface des dépôts :Tableau N^o 62: ville d'Ali Mendjeli : surface des dépôts

Surface du Dépôt	Moins de 25m ²	25 à 50 m ²	50 à 100 m ²	100 à 200 m ²	Total
Nombre	4	10	11	8	33
Pourcentage	12.13%	30.30%	33.33%	24.24%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

La surface des dépôts reflète le degré de fleurissement de l'activité commerciale, d'après le tableau ci-dessus les dépôts dont la surface varie entre 50 et 100 m² occupent la première place avec un taux de 33.33% suivis par les dépôts dont la surface varie entre 25 et 50 m² avec un taux de 30.30% puis viennent les dépôts dont la surface varie entre 100 et 200m² avec un taux de 24.24% et au dernier rang se trouvent les dépôts de moins de 25m².

Donc, l'étude des surfaces des dépôts nous a permis de conclure que l'activité commerciale est très dynamique car les surfaces de stockage sont vastes.

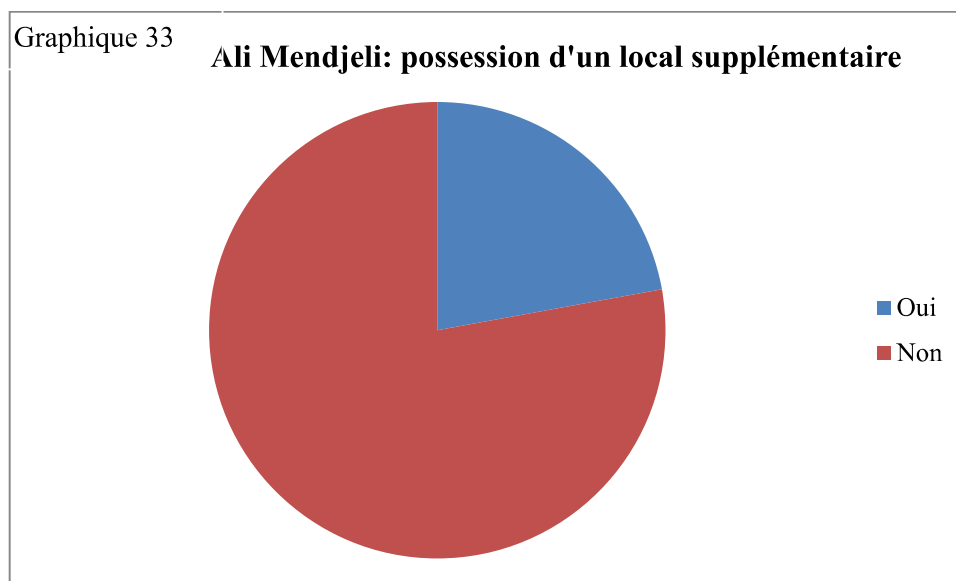
9-Existence d'un autre local :

Pour savoir le degré de puissance des établissements actifs au sein de notre zone d'étude, nous avons posé la question « avez-vous un autre local ? » aux commerçants et nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau N^o 63: ville d'Ali Mendjeli : Existence d'un local supplémentaire

Existence du 2 ^e local	Oui	Non	Total
Nombre	57	151	208
%	22.12%	77.88%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau et le graphique ci-dessus, sur un total de 208 commerçants questionnés, 57 commerçants soit l'équivalent de presque le quart ont affirmé qu'ils possèdent un autre local au moins, le reste, c'est-à-dire 151 commerçants soit 77.88% ont déclaré qu'ils n'ont pas un autre local.

Pour savoir le degré de possession du local supplémentaire selon la catégorie de commerce nous avons établi le tableau suivant :

Tableau N°64: ville d'Ali Mendjeli : Existence d'un local supplémentaire selon la catégorie de commerce

Existence du 2 ^e local	Oui	Non
Pur	23.91%	76.09%
Service	25.53%	74.47%
Artisanal	4.35%	95.65%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

En faisant la comparaison entre les trois catégories de commerce nous avons pu tirer les remarques suivantes :

Plus du quart des établissements de commerce de service ont un autre local et dans un moindre degré les établissements de commerce pur avec 23.91%.

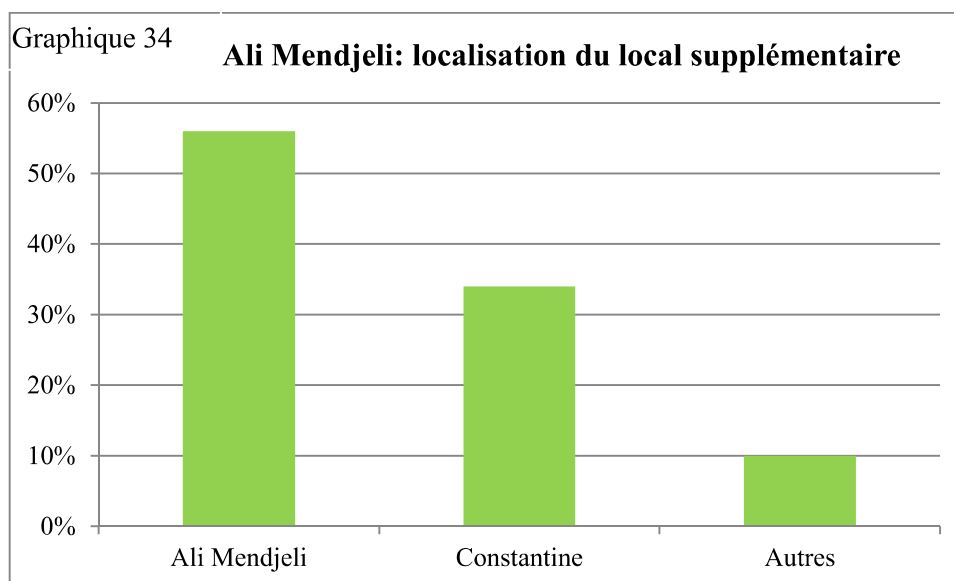
Pour le commerce d'artisanat seulement 4.35% des commerçants ont déclaré qu'ils ont un autre local, ce taux est très inférieur par rapport à la moyenne de la totalité des trois catégories de commerce.

Afin d'approfondir notre étude, nous allons étudier la localisation du 2^e local en se basant sur les résultats de notre enquête exposés dans le tableau et le graphique suivants :

Tableau N^o 65: ville d'Ali Mendjeli : Localisation du local supplémentaire

Localisation	Ali Mendjeli	Constantine	Autres	Total
Nombre	28	17	5	50
%	56%	34%	10%	100%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015



Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

Suivant le tableau et le graphique ci-dessus, la ville d'Ali Mendjeli occupe la première place avec 28 commerçants soit 56% des commerçants qui ont un local supplémentaire, ensuite on trouve la ville de Constantine en deuxième lieu avec 17 commerçants soit l'équivalent de 34% et enfin les autres endroits tels que El Khroub et Ain M'lila ...etc. avec seulement 10%.

Pour connaître la localisation du local supplémentaire selon la catégorie de commerce, nous avons établi le tableau ci-dessous :

Tableau N^o66: ville d'Ali Mendjeli : Localisation du local supplémentaire par catégorie de commerce

	Ali Mendjeli	Constantine	Autres
Pur	51.43%	37.14%	11.43%
Service	71.43%	21.43%	7.14%
Artisanal	0%	100%	0%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau ci-dessus, les localisations du local supplémentaire ne sont pas les mêmes pour les trois catégories de commerce. Pour le commerce pur, on constate que la moitié des locaux sont à la ville d'Ali Mendjeli, en second lieu se trouve la ville de Constantine avec 37.14% et enfin les autres localisations telles que El Khroub, Tadjnanet et Ain M'lila ...etc. avec 11.43%.

Pour le commerce de service, la ville d'Ali Mendjeli est majoritaire avec un taux de 71.43%, suivie par la ville de Constantine avec 21.43% et enfin les autres localisations (El Khroub) avec 7.14%.

Pour le commerce artisanal tous les autres locaux sont situés dans la ville de Constantine.

10-Relation entre équipement et commerce :

De part leur fonction centrale, les équipements génèrent des flux. Afin de saisir l'effet de ces équipements sur l'activité commerciale, nous avons posé la question aux commerçants si les équipements ont un effet bénéfique sur leur commerce et nous avons obtenu les résultats présentés ci-après.

Tableau N⁰67: ville d'Ali Mendjeli : relation entre commerce et équipements

Bénéfice d'un équipement	Oui	Non
Pur	62.32%	37.68%
Service	72.34%	27.66%
Artisanal	52.17%	47.83%
Total	63.46%	36.54%

Source : enquête auprès des commerçants, Janvier 2015

D'après le tableau ci-dessus, la plupart des commerçants c'est-à-dire 63.46% ont déclaré que leur commerce bénéficie des équipements qui sont proches d'eux et qui selon les commerçants apportent des clients, le reste des commerçants c'est-à-dire 36.54% ont déclaré que les équipements n'ont aucun apport pour leur commerce.

En faisant la comparaison entre les trois catégories de commerce, nous constatons que le plus grand taux des commerçants qui voient que la proximité des équipements est bénéfique pour leur commerce a été enregistré dans la catégorie de commerce de service, c'est pour cette raison que ce type de commerce est abandonné à proximité des équipements tels que l'université, l'hôpital...etc.

Conclusion :

L'analyse que nous avons fait à travers ce chapitre nous a permis de constater que l'appareil commercial de la ville est constitué en majorité de jeunes diplômés dont la plupart sont originaires de la ville de Constantine.

Ainsi, l'analyse de la structure commerciale à travers des indicateurs tels que la propriété foncière, le prix de location, la superficie des locaux et les surfaces de stockage nous a permis de conclure que l'appareil commercial de la ville d'Ali Mendjeli est dynamique, attractif et rentable.

L'activité commerciale a créé une dynamique au sein de la ville d'Ali Mendjeli par les flux qu'elle génère et qui atteignent leur pointe entre 16h et 18 h.

Ainsi, l'étude de ces indicateurs révèle des différences entre les catégories de commerce pur, artisanal et de service ce qu'a beaucoup influencé la structure commerciale de la ville d'Ali Mendjeli.

Où on enregistre les prix de location les plus élevés et le plus grand taux des établissements dotés de dépôts dans la catégorie de commerce pur.

Et on enregistre le temps de travail le plus étendu et le niveau d'instruction le plus élevé pour la catégorie de commerce de service.

Et pour le commerce artisanal, on y enregistre le plus grand taux des commerçants propriétaires et les surfaces les plus vastes des locaux.

CHAPITRE 5

NOUVELLES CENTRALITES ET
PRATIQUES COMMERCIALES DES
HABITANTS

Introduction :

Après avoir étudié dans les chapitres précédents la structure commerciale et les éléments qui ont influencé cette dernière, nous allons consacrer ce chapitre à étudier l'influence cette structure sur l'activité commerciale à travers l'étude du comportement commercial des habitants de la ville et de l'attractivité des lieux, en se basant sur les résultats de l'enquête établie auprès des habitants.

Pour comprendre ces deux volets, nous allons étudier les caractéristiques socio-économiques de l'échantillon touché par l'enquête ensuite nous nous intéressons aux flux générés par le mouvement d'achat, les causes de fréquentation des différents lieux et les motifs de déplacement et enfin nous spécifions les lieux d'attraction commerciale de la ville d'Ali Mendjeli.

1-Caractéristiques socio-économiques de l'échantillon:

« Le contexte socio- culturel, économique et démographique ont une influence sur les modes de consommation, les choix et les exigences de consommation »¹.

De ce fait, l'étude des caractéristiques socio- culturels, économiques et démographiques vise à définir le profil de l'échantillon touché par l'enquête, ce qui permet de cerner les spécificités de la population d'Ali Mendjeli.

1-1-Taille des ménages :

La taille des ménages est un élément très essentiel dans l'étude socio économique. Pour l'échantillon touché par l'enquête les tailles des ménages se répartissent de la manière suivante :

Tableau N⁰68: ville d'Ali Mendjeli : taille des ménages

Taille des ménages	Nombre	%
2 personnes	8	1.20%
3 personnes	16	2.39%
4 personnes	94	14.05%
5 personnes	250	37.37%
6 personnes	178	26.61%
7 personnes	74	11.06%
8 personnes	25	3.74%
9 personnes	17	2.54%
10 personnes	2	0.30%
11 personnes	5	0.75%
Total	669	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

¹ Charte d'urbanisme commercial, CERTU, 1998, p18

L'examen du tableau et ci-dessus, nous a permis de constater que les catégories dominantes sont des ménages constitués de 5 et 6 personnes qui représentent plus de la moitié des ménages touchés par notre enquête où les ménages de 5 personnes arrivent en premier lieu suivis par ceux de 6 personnes puis ceux de 4 personnes avec 14%, le reste est réparti sur les autres catégories de ménages avec des pourcentages qui varient entre 0.30% et 3.74%.

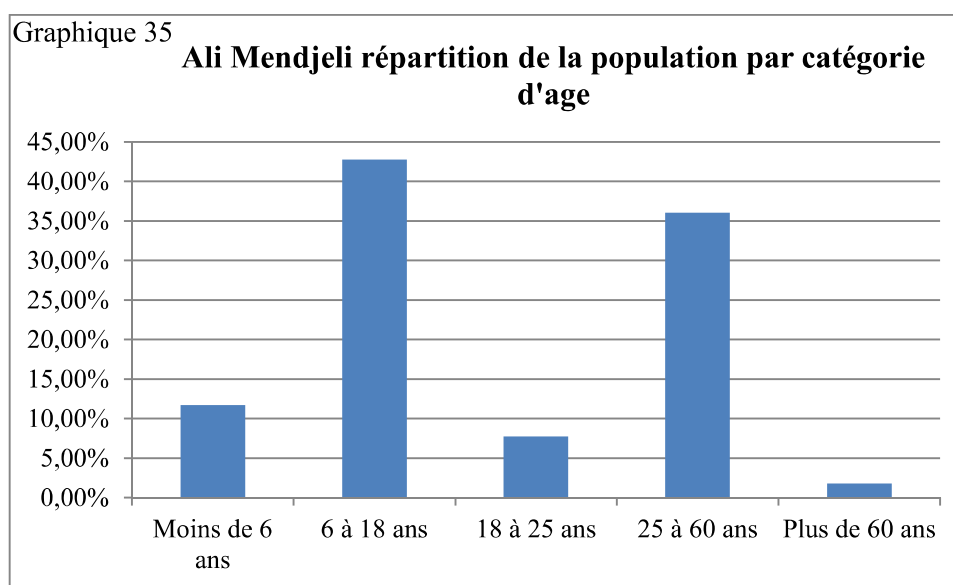
1-2-Répartition par catégories d'âge :

L'enquête menée auprès des habitants a touché 670 ménages soit une population de l'ordre de 3697 personnes. Ces derniers sont répartis par catégories d'âge comme suit :

Tableau N°69: ville Ali Mendjeli : répartition de la population par catégorie d'âge

Tranches d'âge	Moins de 6 ans	6 à 18 ans	18 à 25 ans	25 à 60 ans	Plus de 60 ans	Total
Nombre	432	1580	287	1332	66	3697
%	11.69%	42.74%	7.76%	36.03%	1.78%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

suyvant le tableau et le graphique ci-dessus, la catégorie des personnes dont l'âge varie entre 6 et 18 ans occupe la première place avec 42.74% suivie par la classe des personnes dont l'âge varie entre 25 et 60 ans avec un taux de 36.03%, ensuite vient la classe des enfants qui ont moins de 6 ans avec un taux de 11.69%, suivie par les personnes de 18 à 25 ans avec un taux de 7.76%, et enfin nous trouvons au dernier rang les personnes de plus de 60 ans avec seulement 1.78%.

Une telle répartition est peut être due à la méthode de distribution des questionnaires (les écoles primaires). C'est à dire qu'on a ciblé les ménages qui ont des écoliers de primaire

et par conséquent nous avons obtenu un grand taux pour la catégorie des enfants âgés entre 6 et 18 ans ainsi qu'un grand taux des parents de moins de 60 ans.

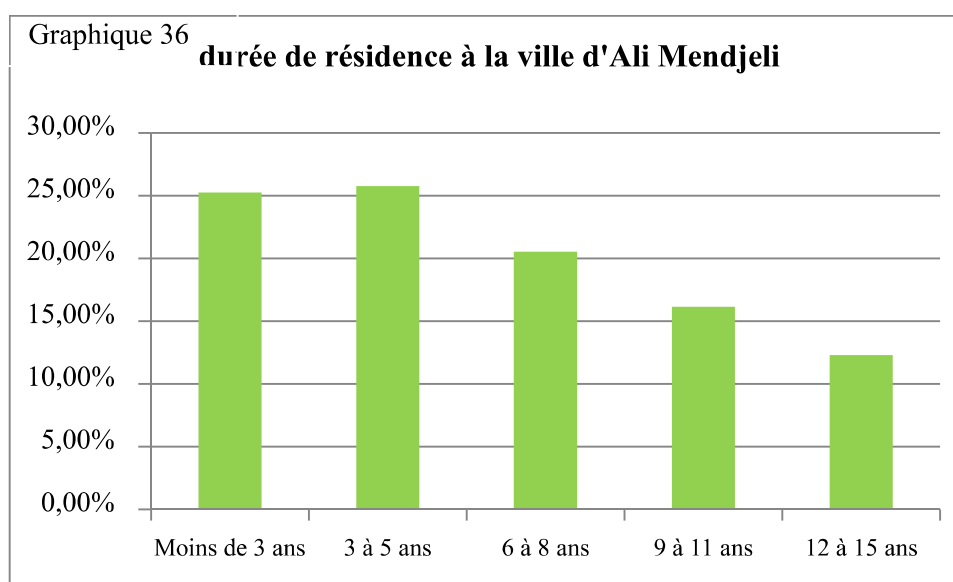
1-3-Durée de résidence à la ville d'Ali Mendjeli :

L'étude de cet élément nous donne une idée sur le développement de la population de la ville et nous permet de saisir par la suite le comportement commercial des habitants.

Tableau N^o70: ville d'Ali Mendjeli : Durée de résidence à la ville

Durée	Moins de 3 ans	3 à 5 ans	6 à 8 ans	9 à 11 ans	12 à 15 ans	Total
Nombre	150	153	122	96	73	594
%	25.25%	25.76%	20.54%	16.16%	12.29%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Le tableau et le graphique ci-dessus illustrent la durée de résidence à la ville d'Ali Mendjeli de l'échantillon touché par l'enquête, sur un total de 594 ménages qui ont répondu à cette question, 150 ménages soit l'équivalent de 25.25% ont moins de trois ans de résidence à la ville d'Ali Mendjeli.

153 ménages soit l'équivalent de 25.76% ont une durée de résidence de 3 à 5 ans.

122 ménages soit l'équivalent de 20.54% ont une durée de résidence de 6 à 8 ans.

96 ménages soit l'équivalent de 16.16% ont une durée de résidence de 9 à 11 ans.

73 ménages soit l'équivalent de 12.29% ont une durée de résidence de 12 à 15 ans.

On constate que le nombre des ménages augmente à chaque fois que la durée de résidence diminue cela est dû à l'urbanisation rapide qu'a connue la ville d'Ali Mendjeli durant ces dernières années.

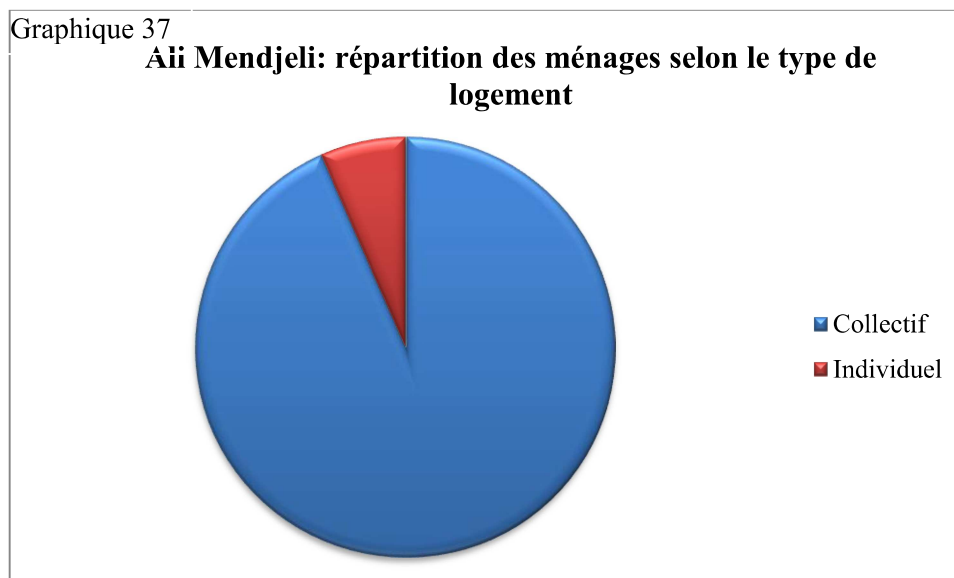
1-4-Répartition selon le type de logement :

L'intérêt de cette analyse est d'avoir une idée sur le niveau de vie des habitants car le type de logement reflète ce dernier. Les ménages ciblés par le questionnaire sont répartis selon le type de logement comme suit :

Tableau N^o71: ville d'Ali Mendjeli: répartition des ménages selon type de logement

Type de logement	Collectif	Individuel	Total
Nombre	625	44	669
%	93.42%	6.58%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Comme le témoignent le tableau et le graphique ci-dessus, la majorité des ménages touchés par l'enquête habitent des logements collectifs, ce qui est compatible avec les résultats présentés dans le chapitre 2 (dominance du logement collectif).

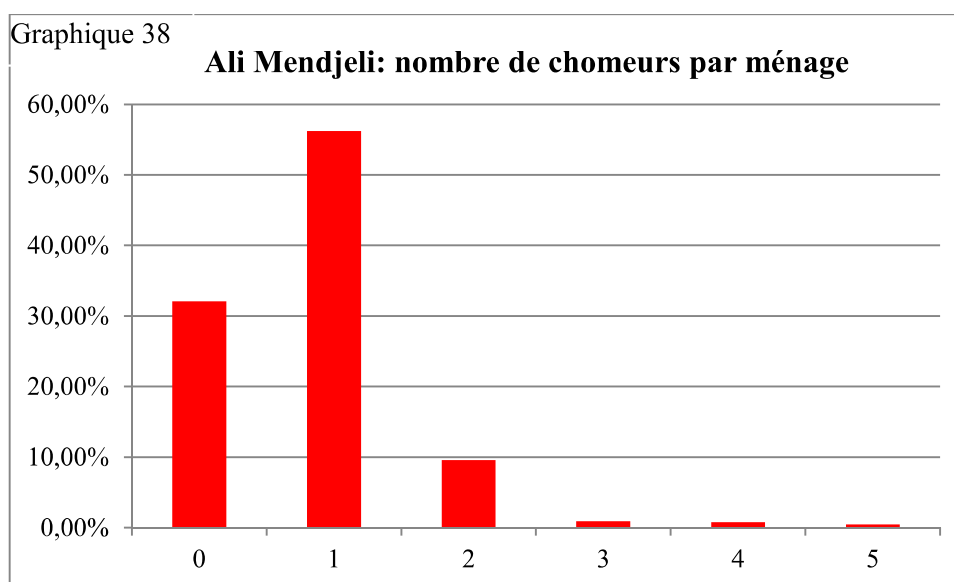
1-5-La structure de la population active :

La population active comporte toute personne apte à travailler, dont l'âge varie entre 18 et 60 ans, elle est composée de personnes occupées et des chômeurs.

1-5-1-Les chômeurs :Tableau N⁰72: ville d'Ali Mendjeli: nombre de chômeurs par ménage

Nbr de chômeurs	0	1	2	3	4	5	Total
Nombre	211	370	63	6	5	3	658
%	32.07%	56.23%	9.57%	0.91%	0.76%	0.46%	100

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



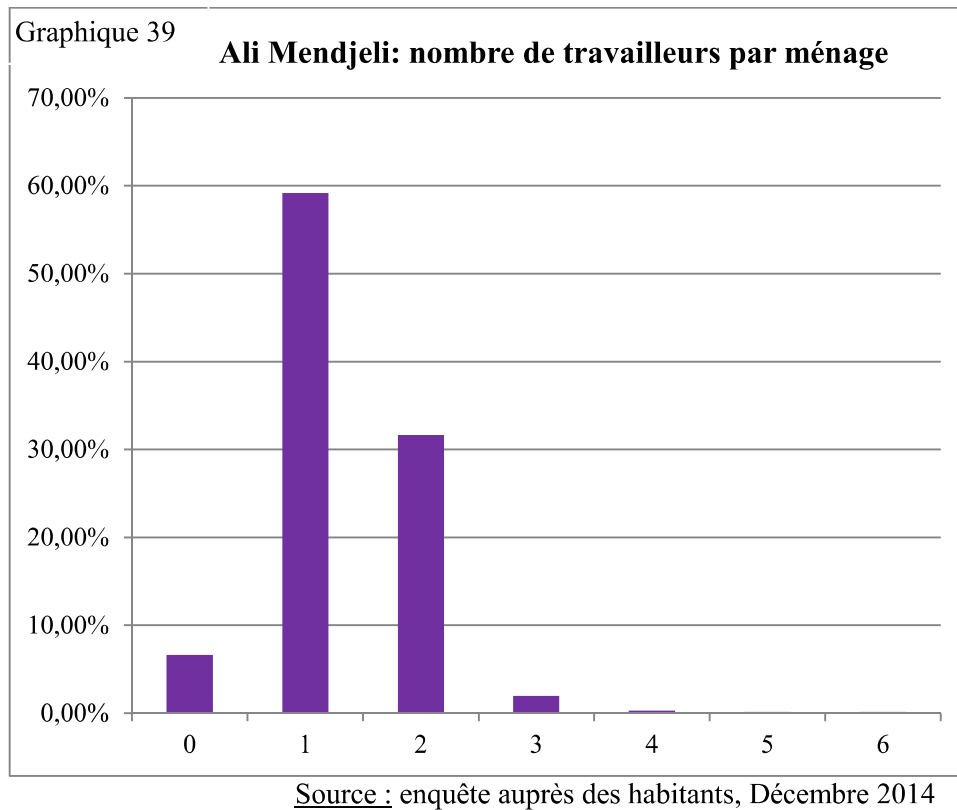
Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Comme le révèlent les données illustrées dans le tableau et le graphique ci-dessus, sur un total de 658 ménages qui ont répondu à cette question, plus de la moitié c'est-à-dire 370 ont déclaré qu'ils ont une seule personne qui est au chômage, il s'agit dans la plupart des cas des femmes au foyer contre 32.07% c'est-à-dire 211 ménages qui ont déclaré qu'ils n'ont aucun chômeur, le reste est réparti entre les catégories de plus d'un chômeur dans un ménage.

1-5-2-Les travailleurs :Tableau N⁰73: ville d'Ali Mendjeli: nombre de travailleurs par ménage

Nbr de travailleurs	0	1	2	3	4	5	6	Total
Nombre	44	393	210	13	2	1	1	664
%	6.63%	59.19%	31.63%	1.96%	0.30%	0.15%	0.15%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



D'après le tableau, les ménages qui ont un seul travailleur arrivent en tête du classement avec plus de la moitié des ménages soit un taux de 59.19% suivis par les ménages qui ont deux travailleurs avec un taux de 31.63%, ensuite viennent les ménages qui n'ont aucun travailleur avec un taux de 6.63% et qui demeure très élevé et reflète une situation sociale précaire de quelques ménages.

Et au dernier rang, nous trouvons les ménages qui ont plus de deux travailleurs avec un taux de 2.56%.

1-6-Le revenu des ménages :

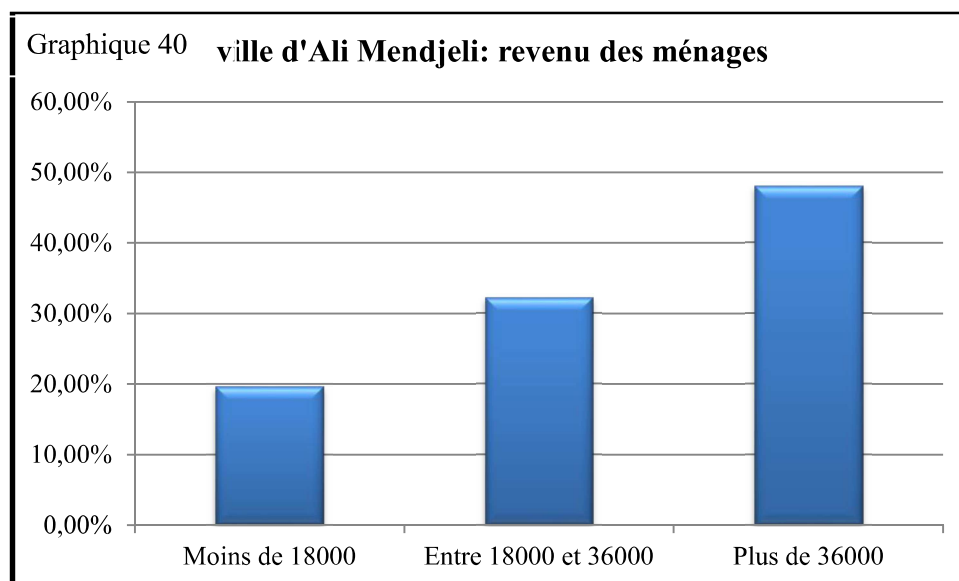
L'étude des revenus permet de connaître le niveau de vie de la population car « les mutations du commerce apparaissent comme un révélateur d'inégalités socio spatiales »². Pour le bien cerner, on a proposé une fourchette par tranche de 18000DA ; qui représente le SMIG et on a obtenu les résultats suivants :

Tableau N^o74: ville d'Ali Mendjeli: Le revenu des ménages.

Revenu	Moins de 18000	Entre 18000 et 36000	Plus de 36000	Total
Nombre	118	193	288	599
%	19.70%	32.22%	48.08%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

² GASNIER Arnaud, p 266.



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

D'après le tableau et le graphique ci-dessus, presque la moitié de la population interrogée c'est-à-dire 48.08% fait partie de la catégorie des ménages dont le revenu est supérieur à 36000DA ensuite vient la catégorie des ménages dont le revenu varie entre 18000 et 36000 DA avec 32.22% et enfin les ménages qui ont un revenu de moins de 18000DA avec 19.70%.

1-7-L'équipement en automobile :

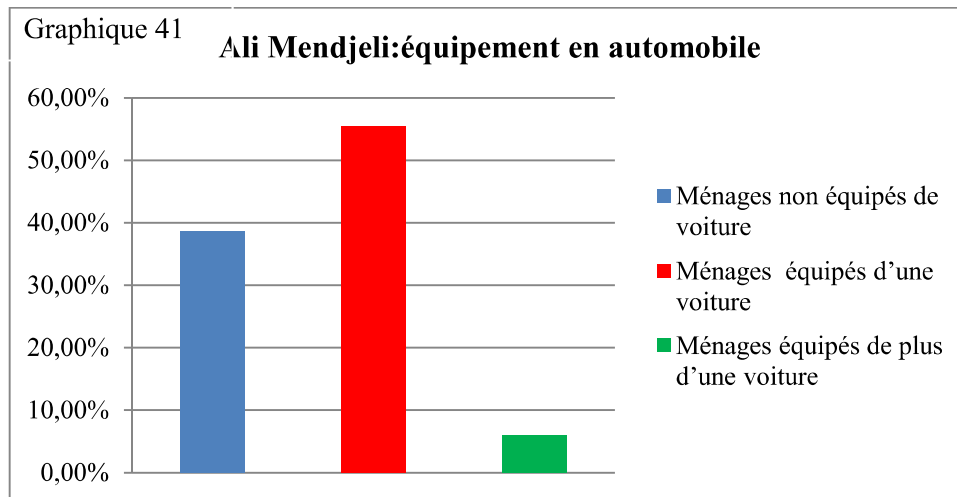
« Cet équipement permet plus aisément des achats regroupés sur des lieux plus éloignés du domicile, ainsi qu'un plus grand choix dans les lieux d'approvisionnement »³. Autrement dit la population possédant un véhicule a plus d'avantage sur la population dépourvue d'un moyen de transport car cette dernière rencontre des difficultés de déplacement et d'approvisionnement et encore plus une perte de temps et un retard énorme qui se répercute sur le comportement d'achat des ménages.

Tableau N^o75: ville d'Ali Mendjeli: l'équipement en automobile.

	Ménages non équipés de voiture	Ménages équipés d'une voiture	Ménages équipés de plus d'une voiture	Total
Nombre	254	364	39	657
%	38.66%	55.40%	5.94%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

³ Charte d'urbanisme commercial p10.



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

D'après les résultats de l'enquête présentés dans le tableau et le graphique ci-dessus plus de la moitié de la population interrogée possède un véhicule dont 55.4% ont un seul véhicule et 5.94% ont plus d'un et le reste c'est-à-dire 38.66% n'ont plus de voitures.

1-8-Le niveau d'instruction des chefs de ménages :

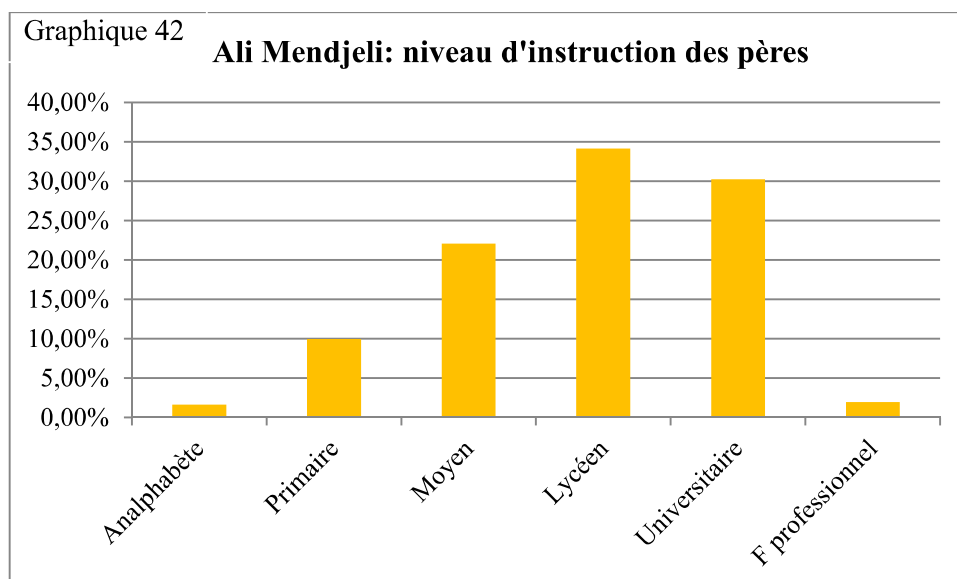
L'étude du niveau d'instruction demeure une étape essentielle pour la connaissance du comportement de consommation puisqu'il reflète la culture et les habitudes des ménages.

Les pères :

Tableau N^o76: ville Ali Mendjeli : niveau d'instruction des pères

Niveau	Analphabète	Primaire	Moyen	Lycéen	Universitaire	Formation professionnelle	Total
Nombre	10	61	135	209	185	12	612
%	1.63%	9.97%	22.06%	34.15%	30.23%	1.96%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

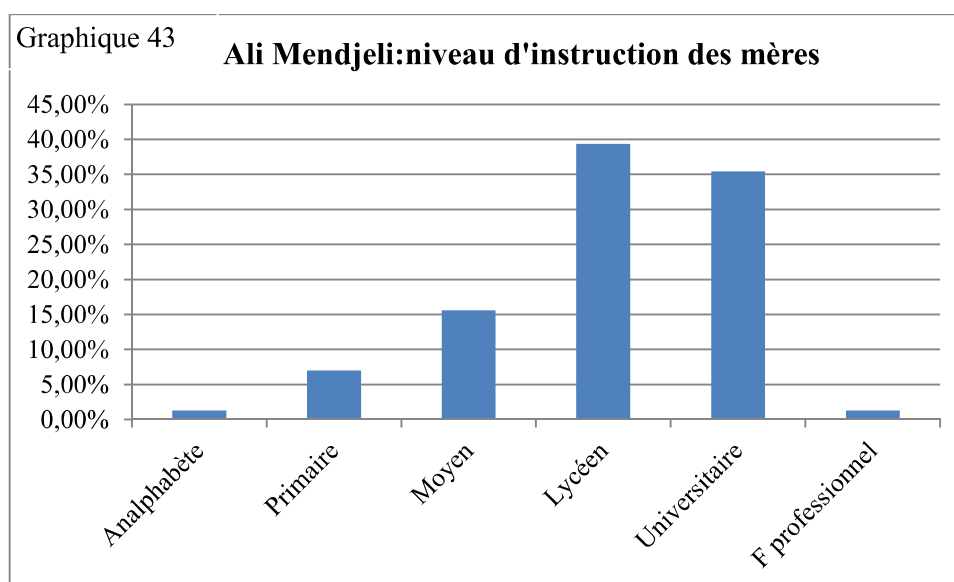
Les pères de famille ayant un niveau secondaire occupent la première place avec 34.15% suivis par ceux qui ont un niveau universitaire avec 30.23%, ensuite viennent ceux qui ont un niveau moyen avec 22.06%, puis ceux qui ont un niveau primaire avec 9.97%, l'avant dernière place revient à ceux qui ont fait la formation professionnelle avec 1.96% et enfin on trouve les analphabètes avec 1.63%.

Les mères :

Tableau N⁰77: ville Ali Mendjeli : niveau d'instruction des mères

Niveau	Analphabète	Primaire	Moyen	Lycéen	Universitaire	Formation professionnelle	Total
Nombre	8	43	96	242	218	8	615
%	1.30%	6.99%	15.61%	39.35%	35.44%	1.30%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Pour les mères de famille, on constate qu'elles ont le même ordre que celui des pères avec quelques différences dans les pourcentages.

Cependant, Les mères ayant un niveau secondaire occupent la première place avec 39.35% suivies par celles qui ont un niveau universitaire avec 35.44%, ensuite viennent celles qui ont un niveau moyen avec 15.61%, l'avant dernière place revient à celles qui ont un niveau primaire avec 6.99% et enfin on trouve les analphabètes et celles qui ont fait la formation professionnelle avec seulement 1.30% pour chaque catégorie.

2-Comportement commerciale des habitants :

La configuration de l'offre par l'analyse de l'équipement et l'activité commerciale révèle les polarités dans la ville, mais celles-ci influencent d'une manière différente le comportement des habitants.

Afin de saisir ce comportement, nous nous sommes appuyés sur les résultats du questionnaire établi auprès des citoyens, dont le but est de savoir le lieu d'achat pour chaque catégorie de produits, les causes de ce choix et enfin le mode de déplacement pour l'approvisionnement.

2-1-Lieux d'achat :

Avant d'aborder cette rubrique, il semble intéressant d'évoquer la situation de la ville durant les années précédentes, pour ce faire nous allons recourir aux résultats des études précédentes y afférentes :

La première étude est intitulée « ville nouvelle d'Ain El Bey : entre comportement et imagination des habitants »⁴ les résultats de cette étude sont obtenus à partir d'une enquête sur terrain réalisée en avril 2001 sur un échantillon de 328 ménages. Selon l'enquête la ville comptait 27 établissements mais 83% des ménages interviewés dénonçaient une indisponibilité des biens de première nécessité ce qui a conduit à une hausse des prix au niveau de la ville et par conséquent ils fréquentent d'autres endroits pour satisfaire leurs besoins d'où 62% des déplacements sont des déplacements pour l'approvisionnement et dont 85% par le biais des bus et seulement 12% sont effectués par une voiture personnelle et le reste soit 3% avec des taxis.

Cette étude fait aussi ressortir une corrélation entre le lieu de résidence précédent et la destination choisie pour l'approvisionnement.

Selon cette étude les lieux d'approvisionnement sont répartis de la manière suivante :

Tableau N^o78: ville Ali Mendjeli : lieux d'achat en 2001

La destination	Constantine	El Khroub	Ain Smara	Hors du groupement
%	40%	57%	02%	1%

Source : محمد الهادي لعروق، مصدر سابق.

D'après le tableau, la ville d'El Khroub occupe la première place avec 57% des déplacements d'achat suivie par la ville de Constantine avec 40% des déplacements et enfin l'avant dernière place est revenue à la ville d'Ain Smara avec 2% et au dernier rang se trouvent les achats effectués en dehors du groupement de Constantine avec seulement 1%.

La deuxième étude est intitulée « La périphérie de Constantine : émergence de nouvelles centralités et évolution des modes de vie »⁵ les résultats de cette étude sont obtenus à partir d'une enquête réalisée auprès de 70 habitants de la ville d'Ali Mendjeli sur la base d'entretiens non directifs.

⁴ محمد الهادي لعروق، مصدر سابق.

⁵ LEKEHAL Aïcen, la périphérie de Constantine : émergence de nouvelles centralités et évolution des modes de vie, 1^{er} séminaire international -faire la ville-, université Larbi Ben Mhidi Oum El Bouaghi , 26 et 27 avril 2009.

Cette enquête fait ressortir 3 comportements distincts:

- La fréquentation régulière pour des achats banaux, des marchés du centre ville de Constantine et certaines supérettes sises au péricentre. Selon cette enquête cette fréquentation a trois causes essentielles qui sont : la qualité des produits, l'authenticité des relations avec les commerçants et le plaisir que leur inspire cette situation urbaine liée au cadre physique.
 - Le privilège accordé par une partie non négligeable des habitants d'Ali Mendjeli au commerce spécialisé du centre ville de Constantine. Selon l'enquête cet attachement est dû à la qualité liée à l'idée de spécialisation des commerçants et la mythification des images et des formes liée au cadre construit.
 - L'évitement symbolique du commerce de la ville d'Ali Mendjeli où les habitants fréquentent très occasionnellement le commerce de la ville nouvelle et cela à titre d'obligation, de nécessité ou d'urgence y compris le commerce sis au pied de leur immeuble de résidence à cause de leur attachement à certains espaces commerciaux notamment ceux de leurs anciens quartiers de résidence.
- Donc, on peut conclure que d'après cette étude, les habitants de la ville nouvelle Ali Mendjeli sont restés attachés aux commerces de la ville de Constantine malgré qu'ils existent des commerces au sein de cette ville.

Après avoir étudié dans un premier temps la répartition spatiale des activités commerciales, nous allons voir à présent comment se comportent les habitants de la ville vis-à-vis de cette répartition, autrement dit est ce que les habitants font leurs courses au sein de leur UV ou dans d'autres UV ou en dehors de la ville ?

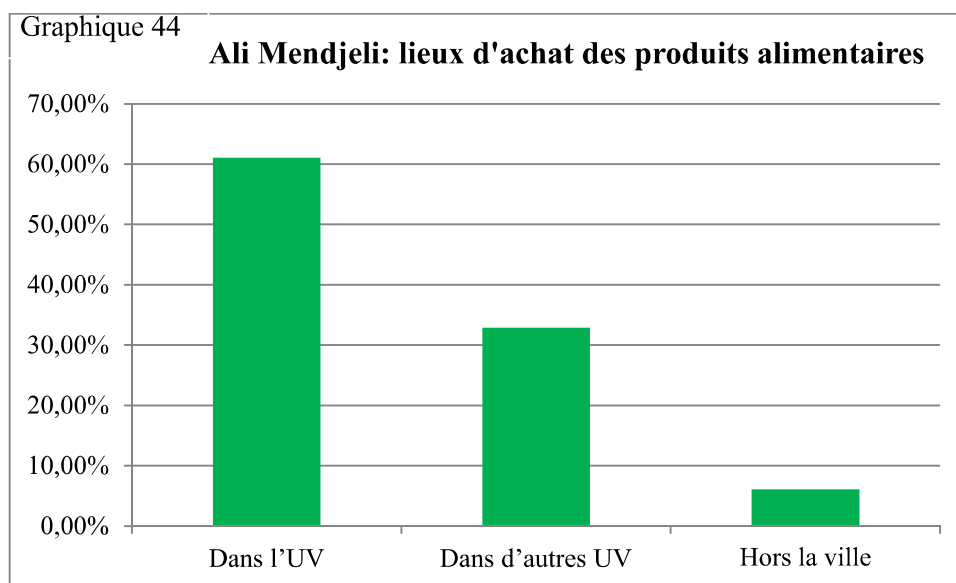
Nous avons constaté pendant notre enquête que les habitants ne connaissent pas les limites de leur UV, donc ils considèrent des locaux proches d'eux comme des locaux de leur UV même s'ils ne se sont pas, et parfois ils considèrent des locaux de leur UV comme des locaux des autres UV. Nous citons à titre d'exemple le cas de l'UV 7 où les habitants des logements collectifs de cette UV considèrent les établissements commerciaux situés dans les lotissements comme des établissements des autres UV et vis versa.

2-1-1-produits alimentaires :

Tableau N^o79 : lieu d'approvisionnement des produits alimentaires.

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total
Nombre	474	255	47	776
%	61.08%	32.86%	6.06%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



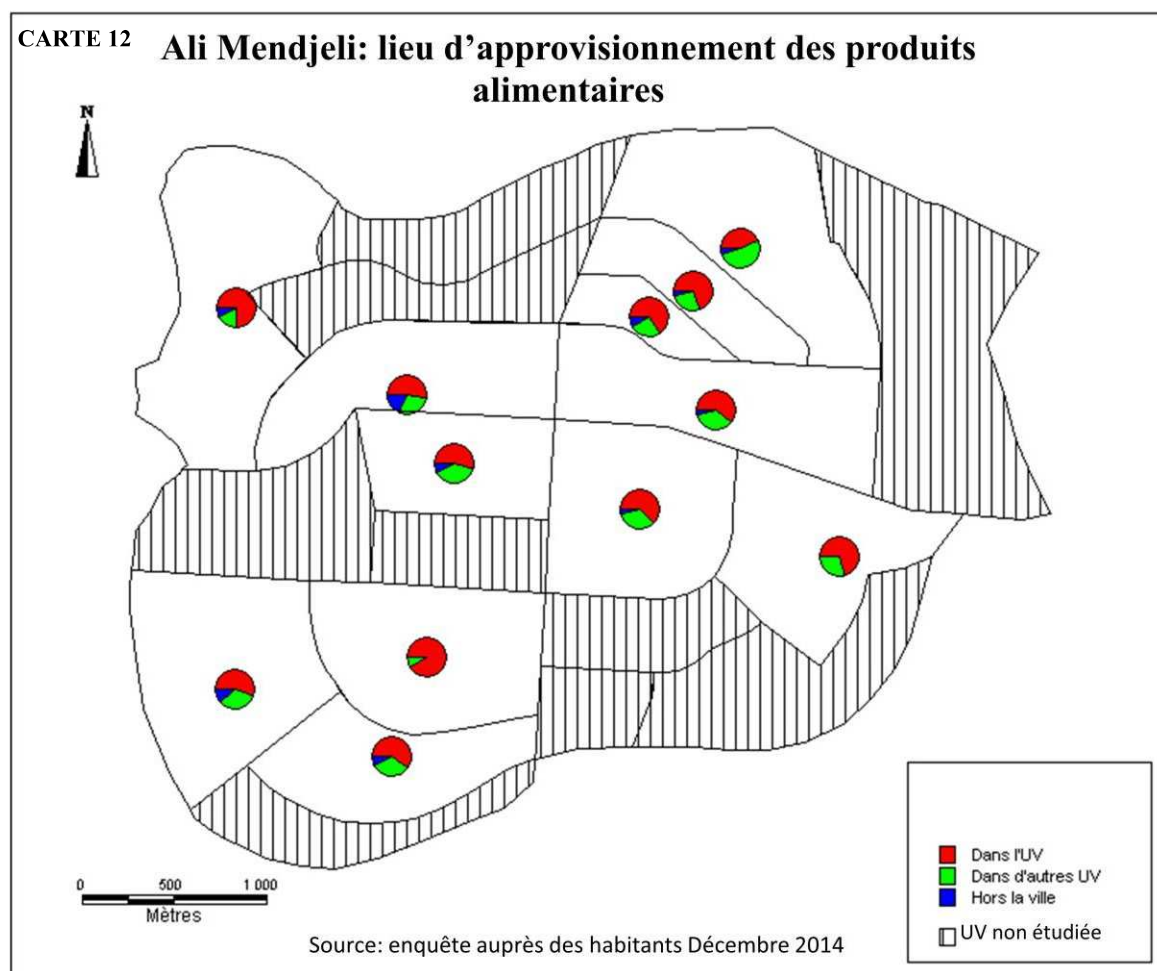
Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Pour cette catégorie, nous avons constaté que la clientèle cherche beaucoup plus la proximité c'est-à-dire que la majorité de la population soit 61.08% fréquentent les établissements de leur UV, ainsi 32.86% de la population interviewée fréquentent les établissements des autres UV pour satisfaire leurs besoins des biens alimentaires et enfin 6% de la population s'approvisionnent du dehors de la ville.

Tableau N^o80 : lieu d'approvisionnement des produits alimentaires par UV.

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville
1	62.39%	32.48%	5.13%
2	54.93%	36.62%	8.45%
5	44.79%	50%	5.21%
6	69.14%	25.93%	4.93%
7	61.29%	33.87%	4.84%
8	65.45%	25.45%	9.09%
9	70.21%	29.79%	0%
13	56.41%	28.26%	20.17%
14	75%	16.67%	8.33%
17	90.48%	9.52%	0%
18	56.41%	30.77%	12.82%
19	60.34%	31.03%	8.62%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



En se référant au tableau ci-dessus, nous constatons que la fréquentation des établissements de l'UV de résidence pour l'achat des produits alimentaires est majoritaire dans toutes les UV. On enregistre le plus grand taux à l'UV 17 avec 90.48% et le plus faible à l'UV 5 avec 44.79 %.

Pour les achats effectués dans d'autres UV, on enregistre le taux le plus élevé à l'UV 5 avec 50% et le plus faible à l'UV 17 avec 9.52%.

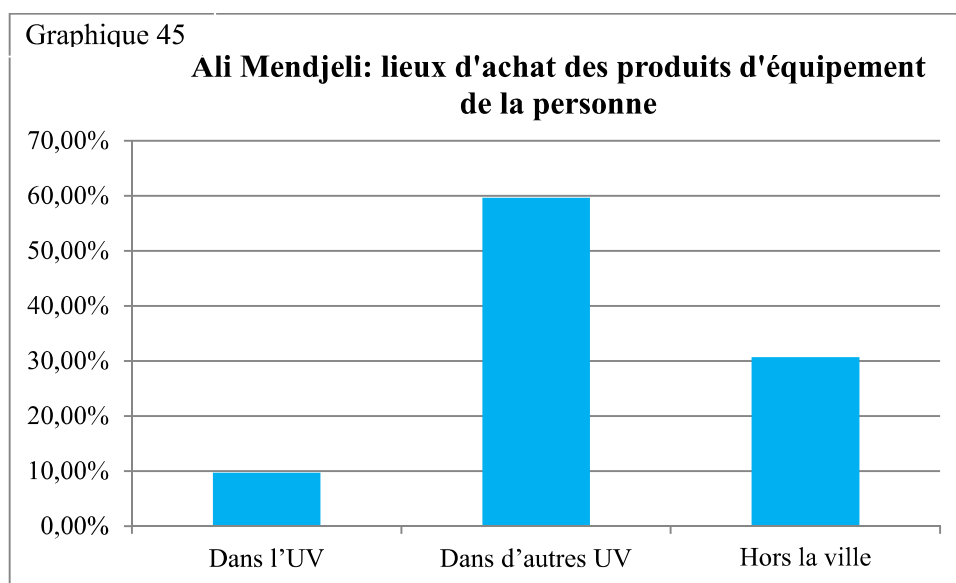
Pour les achats effectués en dehors de la ville, c'est l'UV 13 qui occupe la première place avec un taux de 20.17% et se sont les UV 9 et 17 qui arrivent au dernier rang et dans lesquelles on constate l'absence de cette destination.

2-1-2-L'habillement et l'équipement de la personne :

Tableau N^o 81 : lieu d'achat des produits d'habillement et d'équipement de la personne

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total
Nombre	74	455	234	763
%	9.70%	59.63%	30.67%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



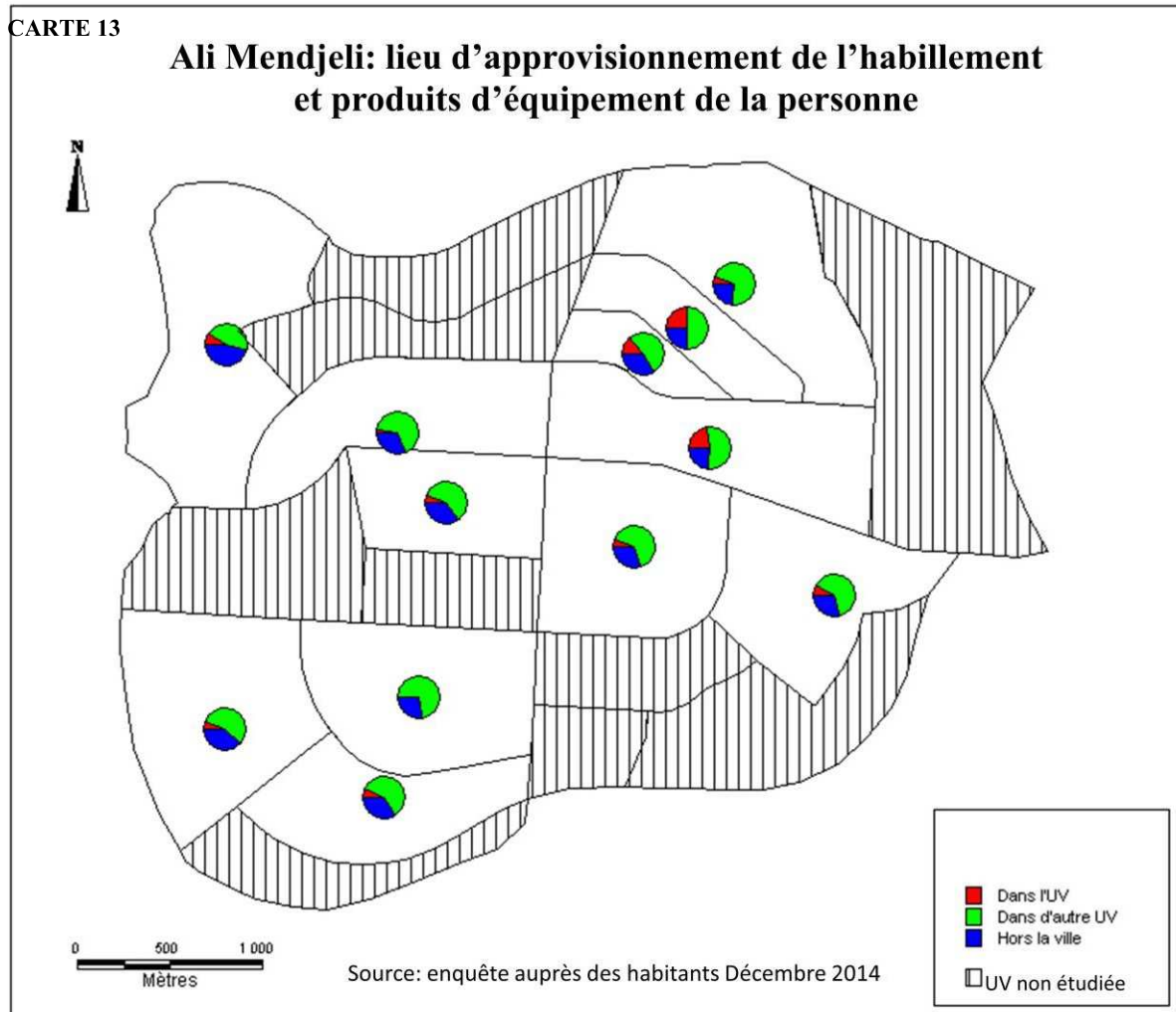
Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Contrairement à la catégorie précédente, les achats effectués à l'intérieur de l'UV occupe la dernière place avec seulement 9.70% pour la catégorie de l'habillement et de l'équipement de la personne mais la première place revient aux achats effectués dans d'autres UV avec plus de la moitié suivis par les achats effectués en dehors de la ville avec 30.67%.

Tableau N^o82: lieu d'achat des produits de l'habillement et l'équipement de la personne par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville
1	5.77%	63.46%	30.77%
2	5.22%	58.96%	35.82%
5	5.49%	70.33%	24.18%
6	25.93%	48.14%	25.93%
7	22.39%	53.73%	23.88%
8	14.04%	52.63%	33.33%
9	7.84%	62.75%	29.41%
13	2.08%	66.67%	31.25%
14	9.10%	45.45%	45.45%
17	0%	71.43%	28.57%
18	5.40%	56.76%	37.84%
19	6.56%	59.02%	34.42%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Comme le témoigne le tableau ci-dessus, c'est la destination des autres UV qui est dominante cette fois ci, on y distingue le taux le plus élevé à l'UV 17 avec 71.43% et le plus faible taux revient à l'UV 8 avec 52.63%.

Pour les achats effectués en dehors de la ville c'est l'UV 14 qui arrive en premier lieu avec un taux de 45.45% et c'est l'UV 7 qui occupe la dernière place avec 23.88%.

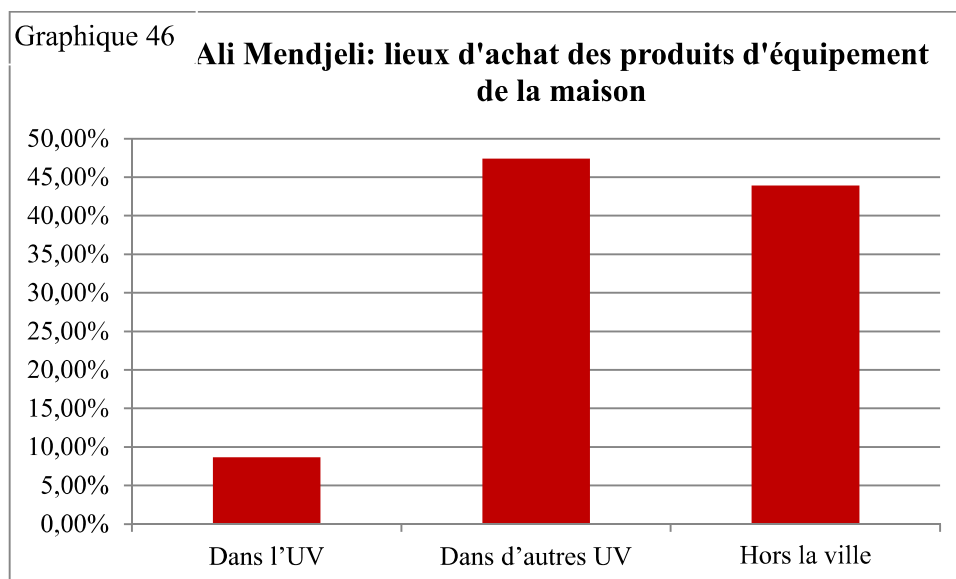
Pour les achats effectués à l'intérieur de l'UV, se sont les UV 6 et 7 qui enregistrent respectivement les taux les plus élevés soient 25.93% et 22.39%. Pour le reste des UV les pourcentages de ces achats sont réduits.

2-1-3-Les produits d'équipement de la maison :

Tableau N^o 83 : lieu d'approvisionnement des produits d'équipement de la maison

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total
Nombre	62	339	314	715
%	8.67%	47.41%	43.92%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



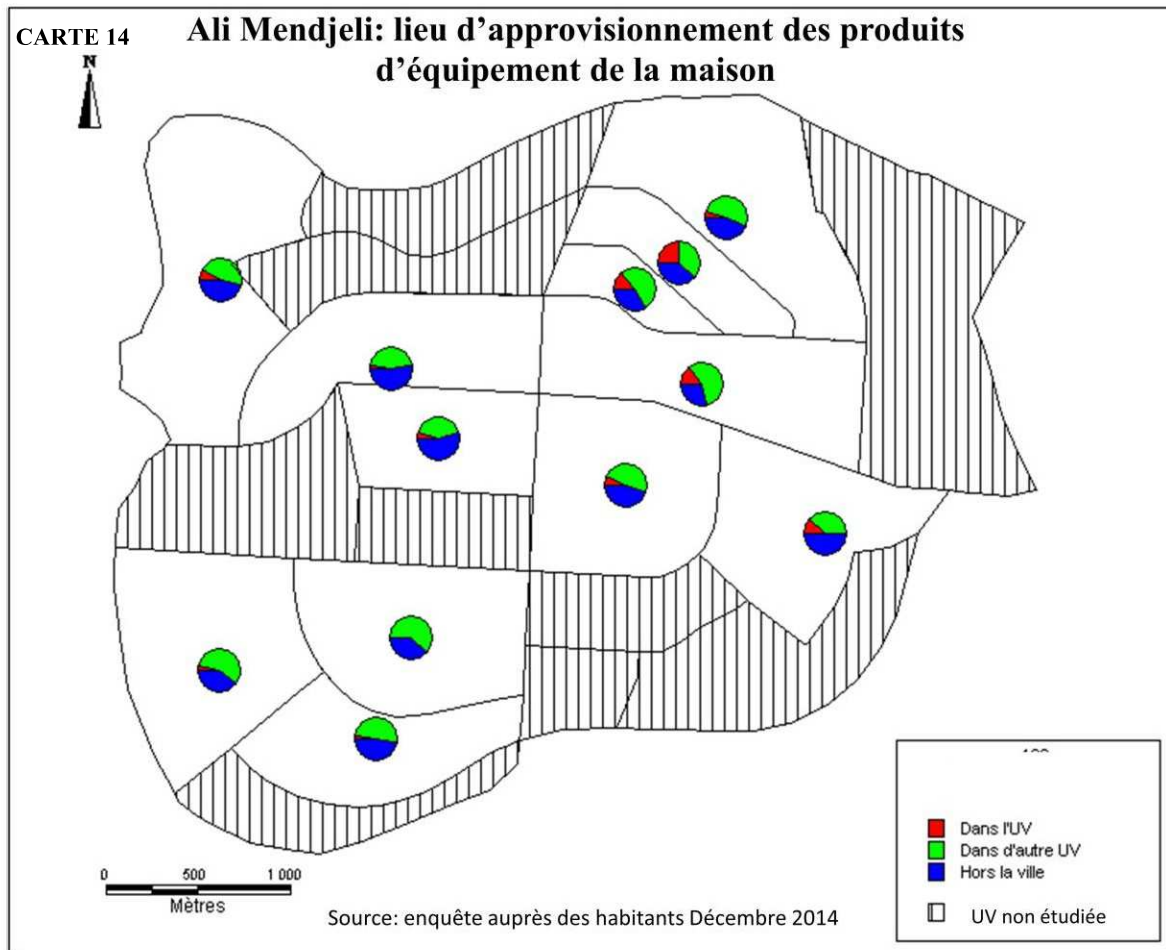
Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Pour cette catégorie de produits, les achats effectués dans d'autres UV occupent la première place avec 47.41% suivis par les achats effectués en dehors de la ville avec 43.92% et enfin seulement 8.67% de la population interviewée effectuent leurs achats à l'intérieur de l'UV.

Tableau N^o 84 : lieu d'approvisionnement des produits d'équipement de la maison par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville
1	6.54%	48.60%	44.86%
2	4.76%	41.27%	53.97%
5	4.60%	51.72%	43.68%
6	25.97%	36.37%	37.66%
7	15.25%	55.93%	28.81%
8	14%	52%	34%
9	11.11%	40%	48.89%
13	2.28%	45.45%	52.27%
14	7.70%	46.15%	46.15%
17	0%	61.9%	38.1%
18	3.33%	56.67%	40%
19	1.79%	51.79%	46.42%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Pour cette catégorie de produits on constate qu'il y a une alternance de la dominance entre la destination des autres UV et la destination de l'extérieur de la ville et cela d'une UV à l'autre.

La destination des autres UV est dominante dans les UV 1, 5, 7, 8, 17, 18 et 19. On enregistre respectivement le taux le plus élevé à l'UV 17 et le plus faible à l'UV6 soient 61.9% et 36.37%.

La destination de l'extérieur de la ville est dominante dans les UV 6, 9, 13 et 2, où cette dernière occupe la première place avec un taux de 53.97%.

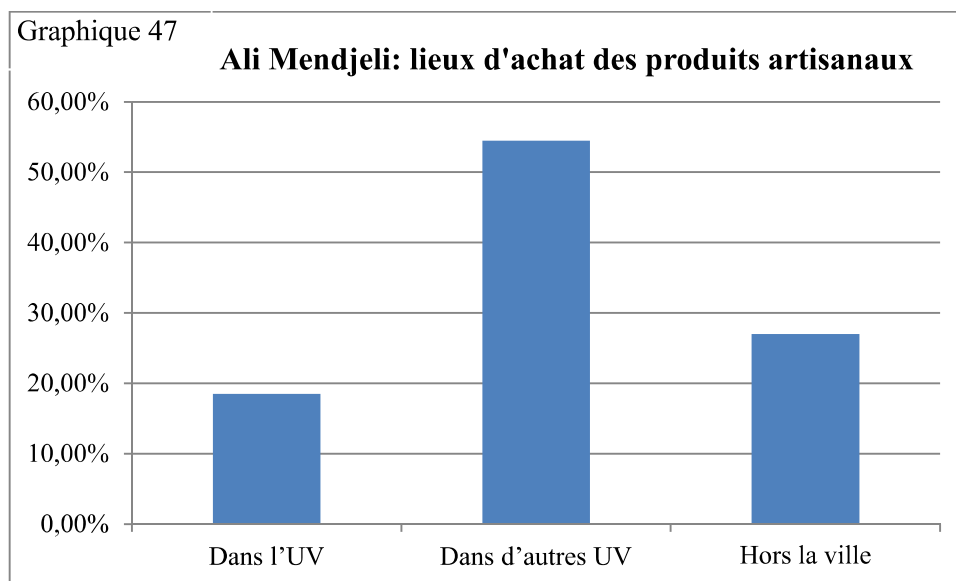
Pour les achats effectués à l'intérieur de l'UV, c'est l'UV 6 qui arrive en premier lieu avec 25.97% suivie par l'UV 7 avec 15.25%.

2-1-4-Les produits artisanaux :

Tableau N°85 : lieu d'approvisionnement des produits artisanaux

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total
Nombre	126	371	184	681
%	18.5%	54.48%	27.02%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



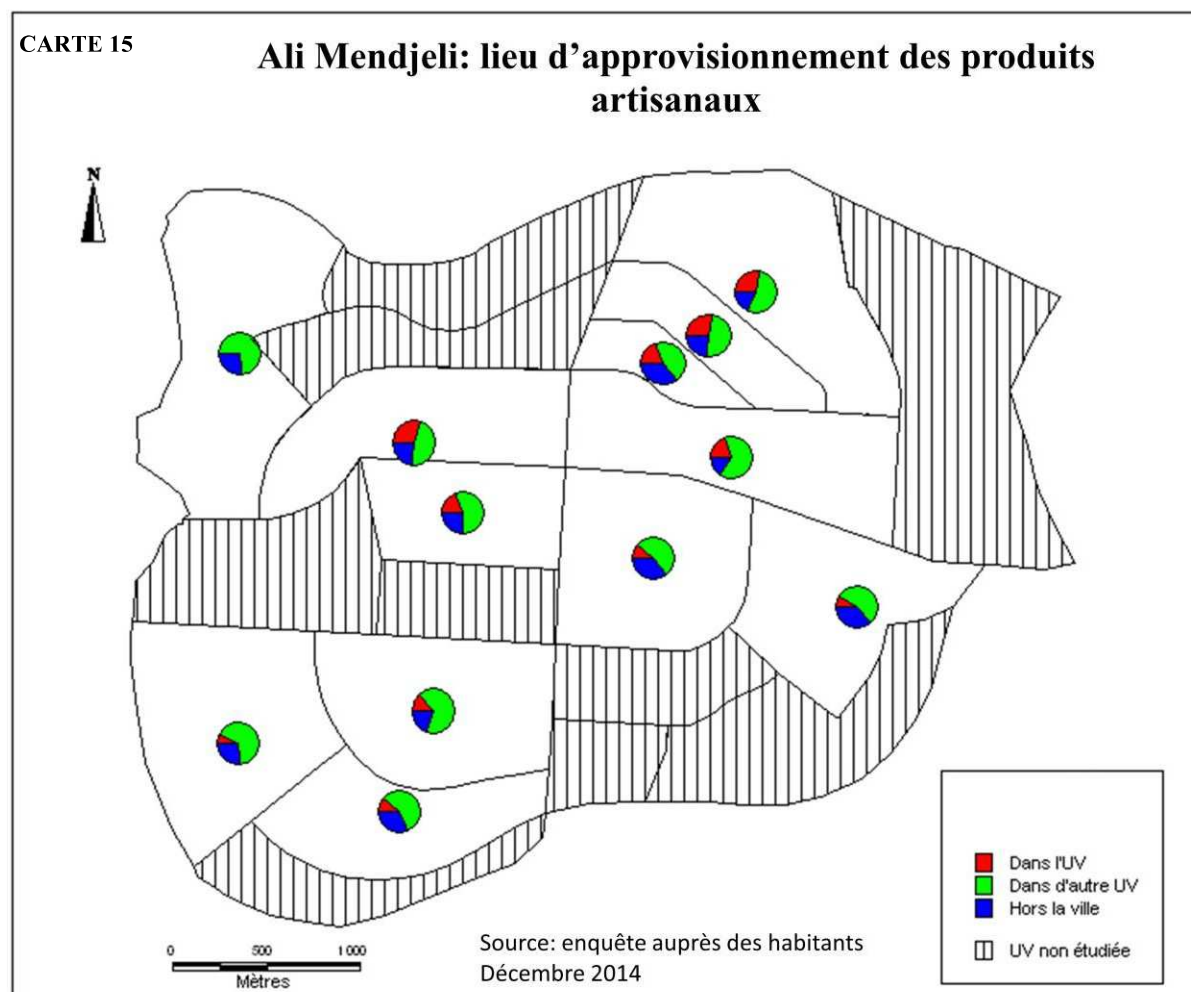
Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Comme le montre le tableau et le graphique ci-dessus, plus de la moitié des achats des produits artisanaux s'effectuent dans d'autres UV, en deuxième lieu on trouve les achats effectués en dehors de la ville avec 27.02% et enfin seulement 18.5% des achats sont effectués à l'intérieur de l'UV.

Tableau N^o 86 : lieu d'approvisionnement des produits artisanaux par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville
1	10.48%	53.33%	36.19%
2	19.33%	55.46%	25.21%
5	28.4%	52.27%	19.33%
6	28.17%	47.89%	23.94%
7	20.37%	62.96%	16.67%
8	19.05%	45.24%	35.71%
9	7.89%	55.26%	36.84%
13	30.43%	45.65%	23.91%
14	0%	72.73%	27.27%
17	12.5%	66.67%	20.83%
18	6.9%	65.52%	27.58%
19	11.11%	57.41%	31.48%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Pour cette catégorie de produits, c'est la destination des autres UV qui occupe la première place dans toutes les UV, on y enregistre respectivement le taux le plus élevé à l'UV 17 et le plus faible à l'UV 8 avec 66.67% et 45.24%.

Pour les achats effectués au sein de l'UV de résidence, c'est l'UV 13 qui arrive en premier lieu suivie par les UV 5 et 6 qui enregistrent respectivement les taux de 30.43%, 28.4% et 28.17%.

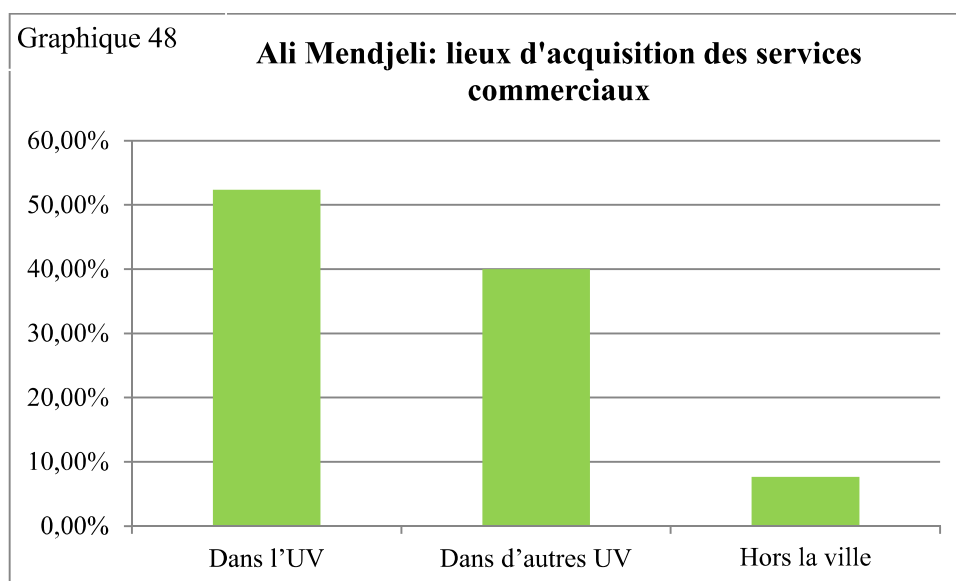
Pour les achats effectués en dehors de la ville, se sont les UV 1 et 9 qui enregistrent les taux les plus élevés avec environ 36% pour chacune, et en dernier lieu on trouve l'UV 7 avec un taux de 16.67%.

2-1-5-Les services commerciaux :

Tableau N^o 87 : lieu d'acquisition des services commerciaux

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total
Nombre	364	278	53	695
%	52.37%	40%	7.63%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



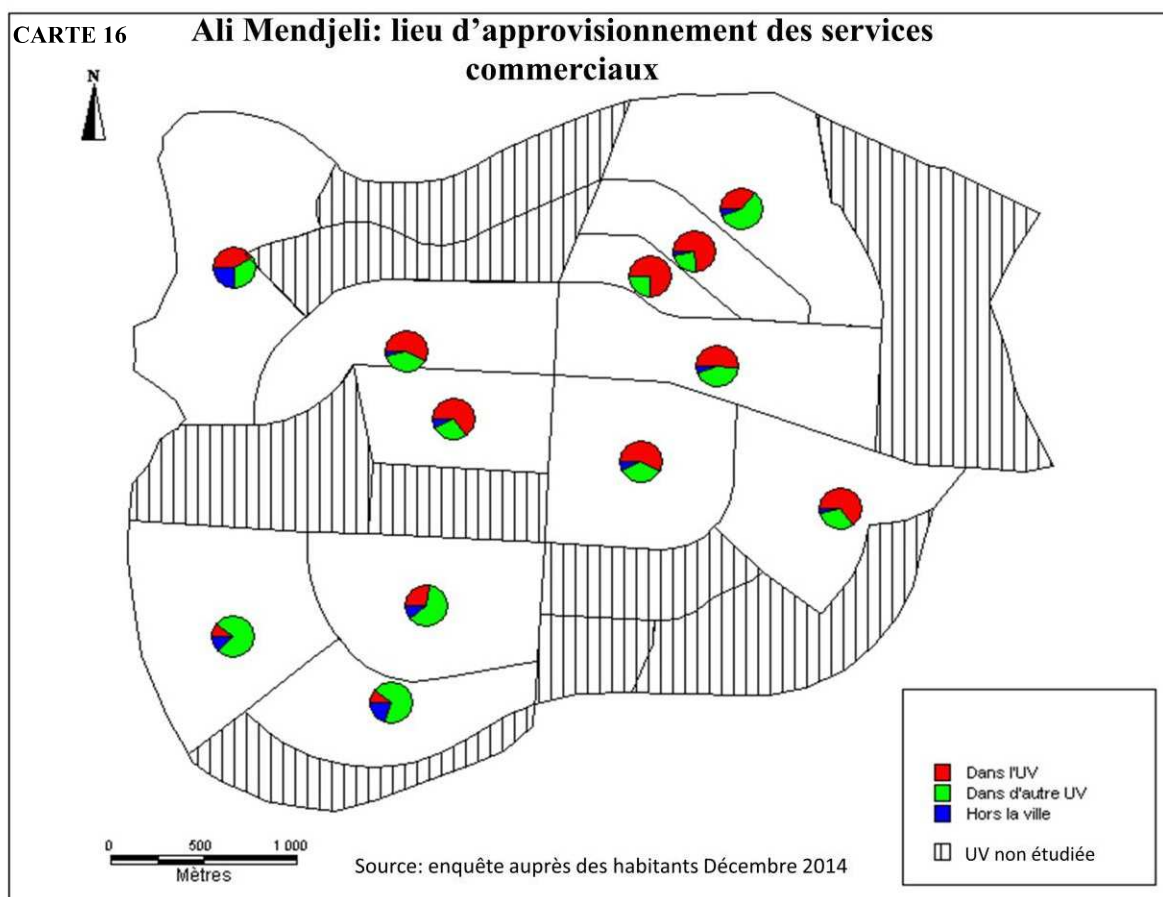
Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Comme le montre le tableau et le graphique ci-dessus, plus de la moitié de la population interviewée fréquente les établissements qui se trouvent à l'intérieur de leur UV pour l'acquisition des services commerciaux, une autre partie de la population qui représente 40% fréquente les établissements des autres UV et enfin le reste qui est de 7.63% de la population interviewée fréquente les établissements du dehors de la ville.

Tableau N^o88: lieu d'acquisition des services commerciaux par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville
1	57.28%	34.95%	7.77%
2	64.52%	28.23%	7.25%
5	36.15%	57.83%	6.02%
6	72.72%	23.38%	3.90%
7	51.72%	41.38%	6.90%
8	73.91%	26.09%	0%
9	64.44%	31.11%	4.45%
13	57.78%	37.78%	4.44%
14	41.67%	33.33%	25%
17	28%	60%	12%
18	10.34%	75.87%	13.79%
19	10.42%	68.75%	20.83%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Pour cette catégorie de produits qui a un caractère de proximité, on constate que le lieu de destination en dehors de la ville est minoritaire dans toutes les UV de la ville d'Ali Mendjeli.

Ainsi, on constate que la part des services commerciaux acquis à l'intérieur des UV est majoritaire aux UV 1, 2, 6, 7, 8, 9, 13 et 14 d'où on a enregistré le taux le plus élevé à l'UV 8 suivie par l'UV 6 avec des taux respectifs de 73.91% et 72.72%.

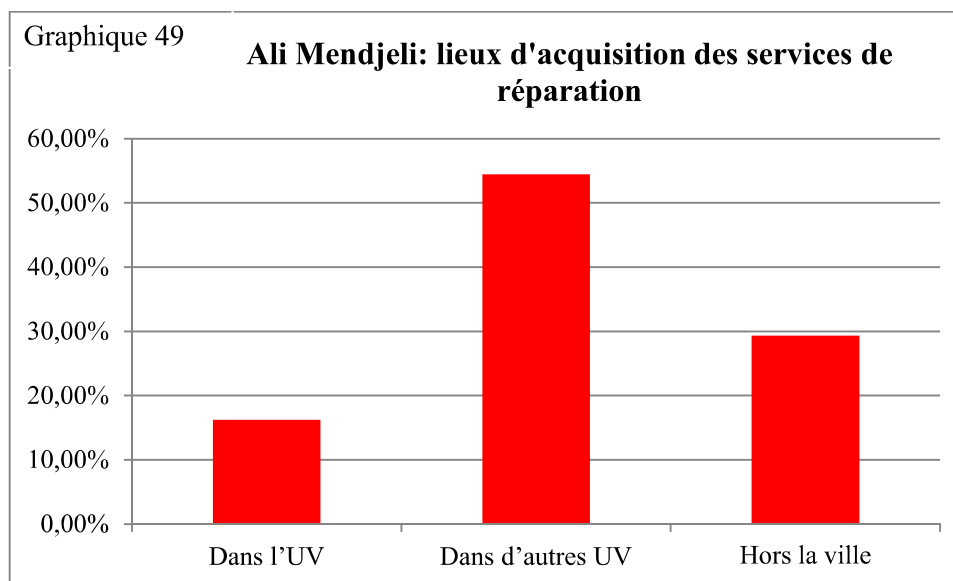
Pour le reste des UV qui sont les UV 5, 17, 18 et 19, c'est la part des services acquis dans d'autres UV qui est dominante où on a enregistré le taux le plus élevé à l'UV 17 avec 75.87%.

2-1-6-Les services de réparation et de maintenance :

Tableau N^o 89: lieu d'acquisition des services de réparation et de maintenance

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total
Nombre	113	379	204	696
%	16.24%	54.45%	29.31%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



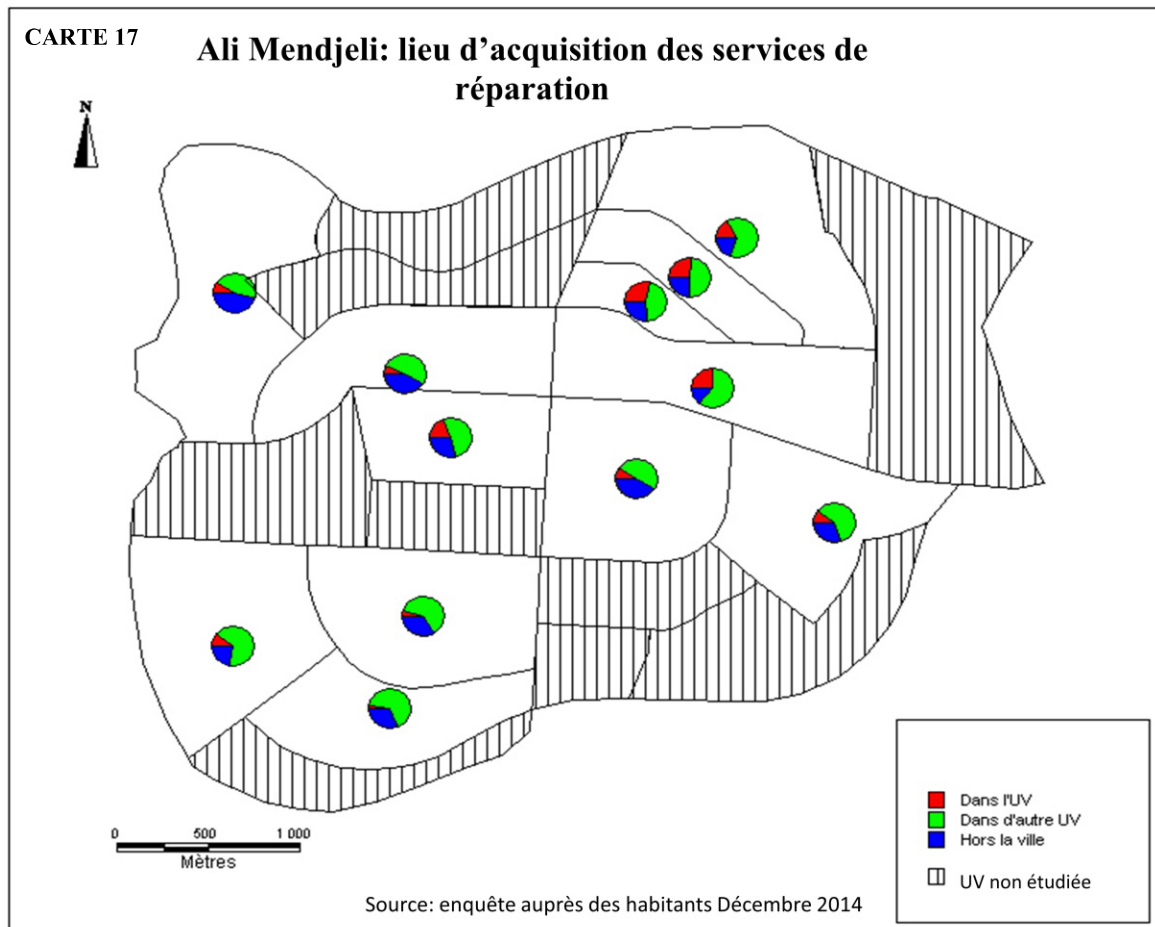
Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Suivant le tableau et le graphique ci-dessus, plus de la moitié de la population interviewée se dirige vers les autres UV pour l'acquisition des services de réparation et de maintenance (artisanat de service), le reste est partagé entre hors la ville avec 29.31% et l'intérieur de l'UV avec 16.24%.

Tableau N^o90: lieu d'acquisition des services de réparation et de maintenance par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville
1	9.52%	49.53%	40.95%
2	19.2%	51.2%	29.6%
5	16.48%	60.44%	19.78%
6	27.28%	46.75%	25.97%
7	24.53%	60.38%	15.09%
8	28.89%	44.44%	26.67%
9	10.87%	58.70%	30.43%
13	6.82%	52.27%	40.91%
14	9.10%	45.45%	45.45%
17	4.77%	61.90%	33.33%
18	9.68%	67.74%	22.58%
19	2.13%	65.96%	31.91%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Pour cette catégorie de produits c'est le lieu de destination des autres UV qui occupe la première place, on y constate que les taux les plus élevés se trouvent au niveau des UV 18 et 19 soient respectivement 67.74% et 65.96%.

Pour les acquisitions des services effectués au niveau de l'UV, les taux les plus élevés ont été enregistré respectivement au niveau des UV 8, 6 et 7 soient les taux 28.89%, 27.28% et 24.53%.

Et enfin pour les acquisitions effectuées en dehors de la ville, le taux le plus élevé a été enregistré à l'UV 14 avec 45.45%.

- En conclusion, on peut dire que les lieux d'achats varient selon la catégorie des produits. La ville d'Ali Mendjeli connaît une certaine auto suffisance en produits de l'alimentation et des services commerciaux où presque la totalité des achats s'effectuent à l'intérieur de la ville. pour le reste des produits on note que plus de la moitié des approvisionnements s'effectuent à l'intérieur de la ville malgré qu'une bonne partie des habitants de la ville fréquentent encore les établissements des autres villes.

2-2-Les critères du choix du lieu d'achat :

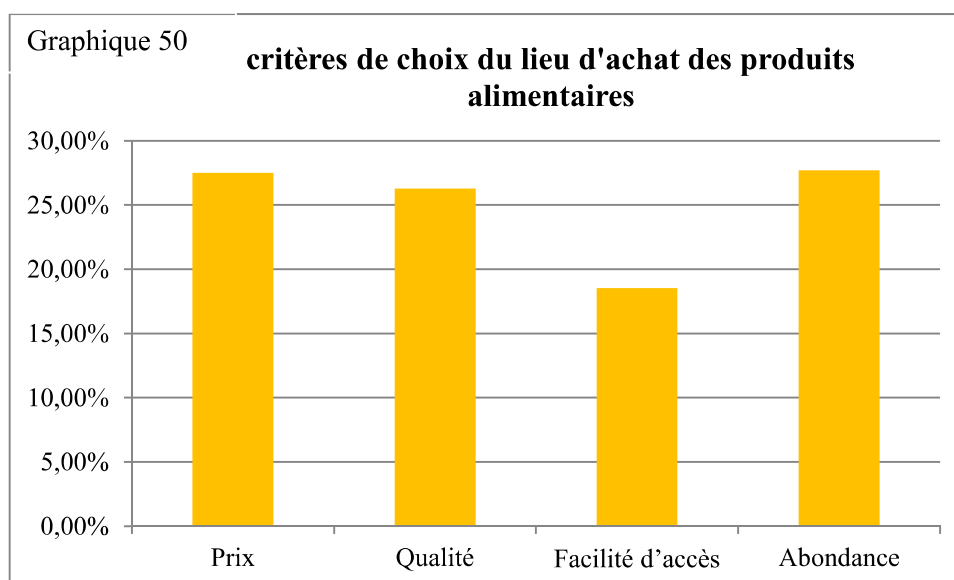
Ces critères reflètent les mentalités et les éléments qui influencent les habitudes d'approvisionnement des citoyens, ils se diffèrent selon la nature du produit, le niveau social, la structure de l'équipement commercial et le lieu de résidence. Pour connaître ces logiques nous nous sommes basés sur l'enquête menée auprès des habitants en leur posant la question sur les critères du choix du lieu d'achat pour chaque catégorie de produits et nous avons obtenu les résultats suivants :

2-2-1-L'alimentation générale :

Tableau N⁰91: critères du choix du lieu d'achat des produits de l'alimentation générale

Cause du choix	Prix	Qualité	Facilité d'accès	Abondance	Total
Nombre	156	149	105	157	576
%	27.51%	26.28%	18.52%	27.69%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



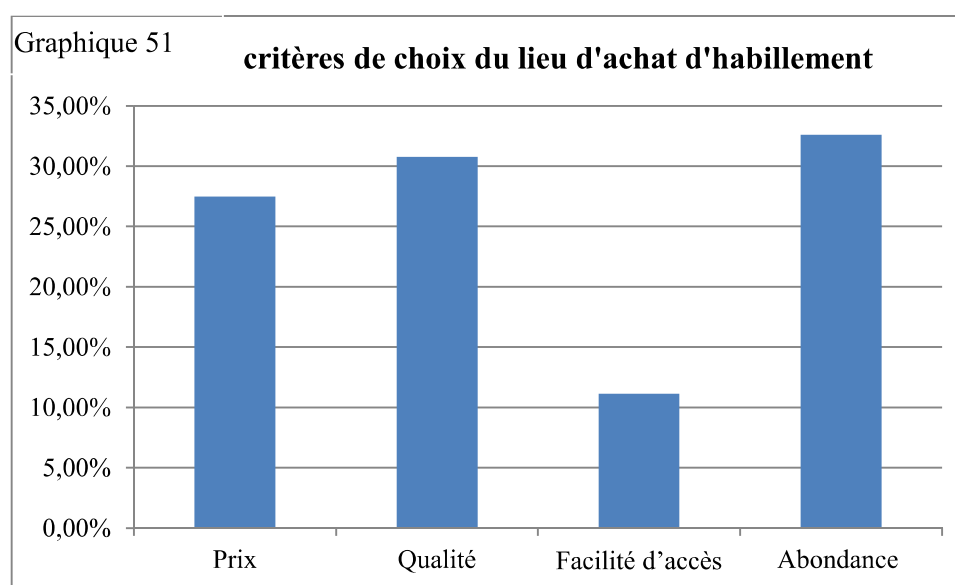
Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Pour cette catégorie de produits qui est considéré comme un commerce de proximité on constate que les causes ont des proportions rapprochées où on trouve le critère de l'abondance des produits en premier lieu avec un taux de 27.69% puis le prix des produits avec 27.51% suivies par la qualité des produits avec 26.28% et enfin de compte vient la facilité d'accès avec 18.52%.

2-2-2-L'habillement et l'équipement de la personne :Tableau N^o92: critères du choix du lieu d'achat des produits de l'habillement et l'équipement de la personne

Cause du choix	Prix	Qualité	Facilité d'accès	Abondance	Total
Nombre	183	221	80	234	718
%	27.49%	30.78%	11.14%	32.59%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



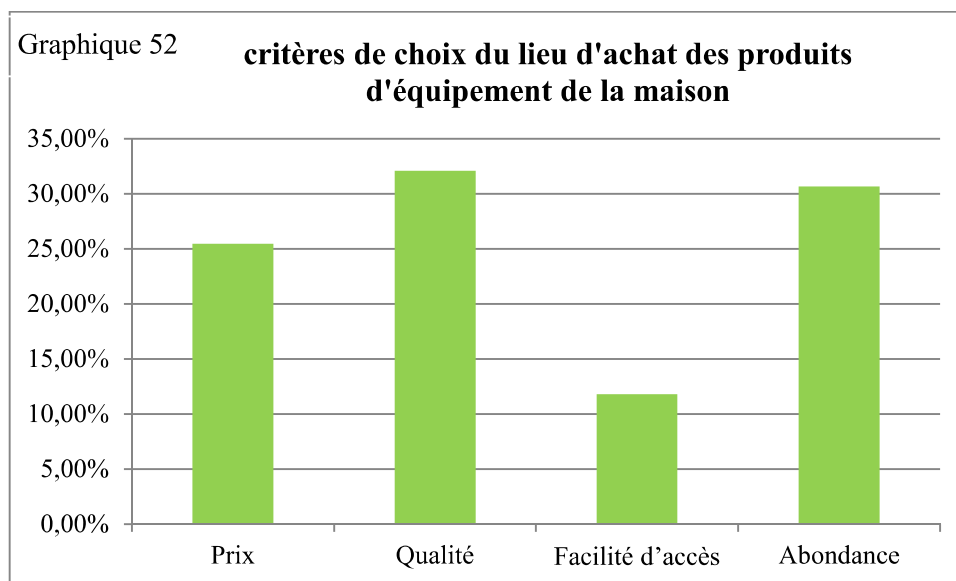
Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Pour cette catégorie de produits le critère abondance des biens occupe la première place avec un taux de 32.59%, le deuxième critère qui est la qualité des produits avec un taux de 30.78%, suivi par le prix avec un taux de 27.49% et enfin à peine 11% des achats sont influencés par la facilité d'accès.

2-2-3Les produits d'équipement de la maison :Tableau N^o93: critères du choix du lieu d'achat des produits d'équipement de la maison

Cause du choix	Prix	Qualité	Facilité d'accès	Abondance	Total
Nombre	177	223	82	213	695
%	25.46%	32.09%	11.80%	30.65%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

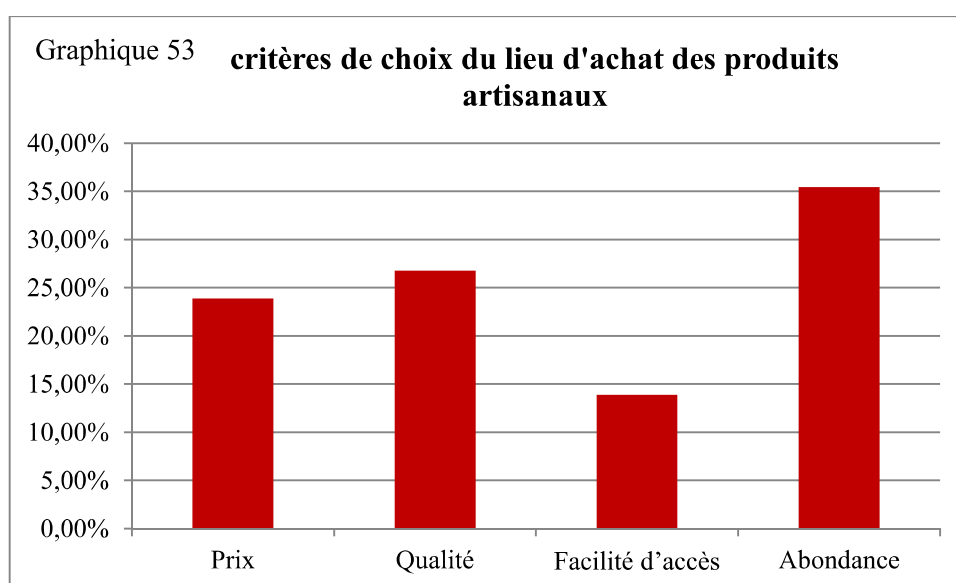
Pour cette catégorie de produits la qualité occupe la première place avec un taux de 32.09% puis vient l'abondance des biens avec un taux de 30.65%, la troisième place revient au critère prix avec un taux de 25.46% et enfin la facilité d'accès a seulement 11.8%.

2-2-4-Les produits artisanaux :

Tableau N°94: critères du choix du lieu d'achat des produits artisanaux

Cause du choix	Prix	Qualité	Facilité d'accès	Abondance	Total
Nombre	124	139	72	184	519
%	23.89%	26.78%	13.87%	35.45%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

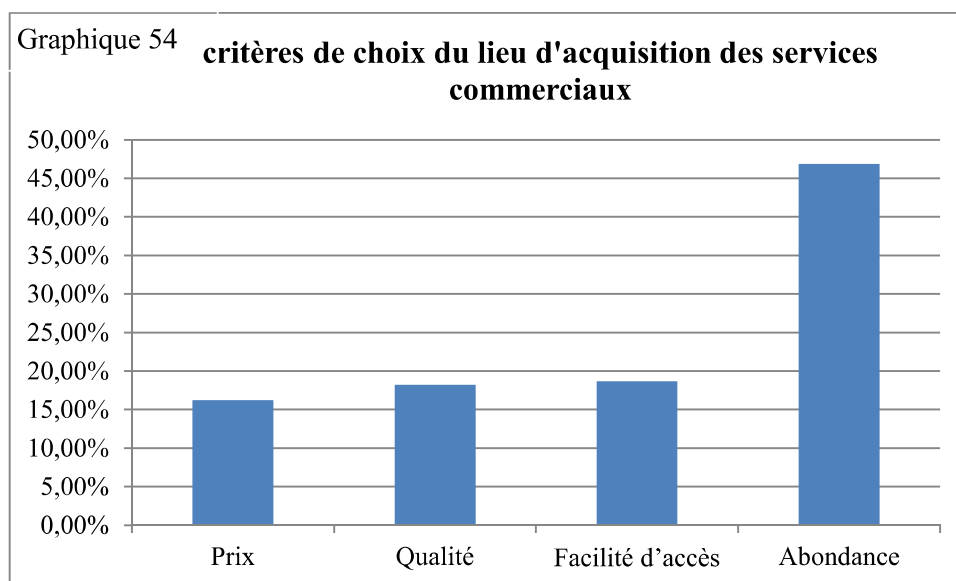
Pour cette catégorie de produits, l'abondance des biens est le critère le plus répondu avec un taux de 35.45% suivi par la qualité avec un taux de 26.78%, la troisième place revient au critère prix avec un taux de 23.89% et enfin la facilité d'accès avec seulement 13.87%.

2-2-5-Les services commerciaux :

Tableau N^o95: critères du choix du lieu d'acquisition des services commerciaux

Cause du choix	Prix	Qualité	Facilité d'accès	Abondance	Total
Nombre	73	82	84	211	450
%	16.22%	18.22%	18.67%	46.89%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

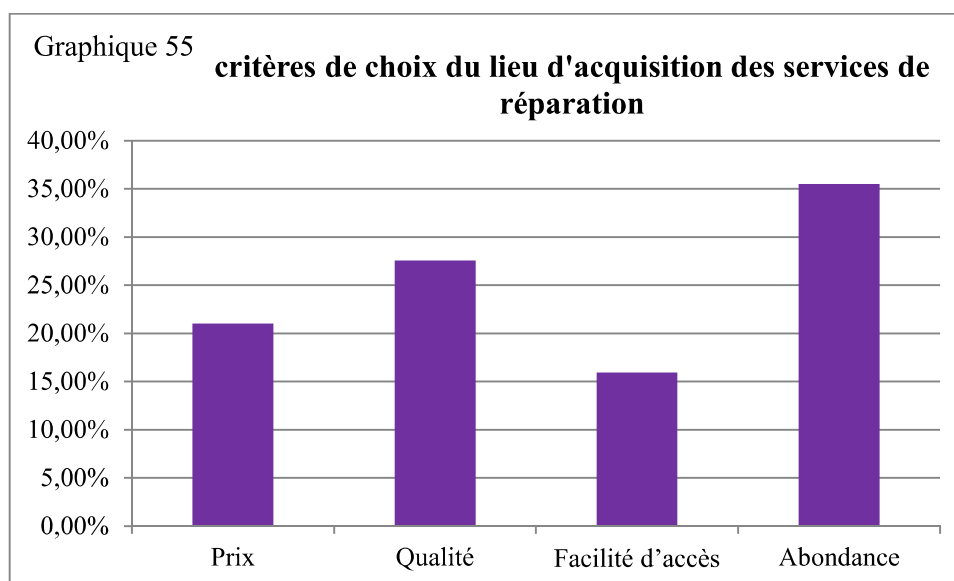
Pour cette catégorie de produits presque la moitié des personnes interviewées soit 46.89% ont déclaré que le premier critère de choix du lieu d'acquisition est l'abondance des biens puis viennent la facilité d'accès, la qualité et le prix avec des taux respectifs de 18.67%, 18.22% et 16.22%.

2-2-6-Les services de réparation et de maintenance :

Tableau N^o96: critères du choix du lieu d'acquisition des services de réparation et de maintenance

Cause du choix	Prix	Qualité	Facilité d'accès	Abondance	Total
Nombre	103	135	78	174	490
%	21.02%	27.55%	15.92%	35.51%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Pour cette catégorie de produit c'est toujours l'abondance des biens qui prend la première place avec 35.51% suivie par la qualité des services avec 27.55% puis vient le critère prix avec 21.02% et enfin la facilité d'accès avec 15.92%.

- L'étude des critères du choix du lieu d'achat nous a permis de conclure que les habitants fréquentent les lieux où le produit est en abondance avec une bonne qualité. Ces deux critères ont toujours occupé les premières places.

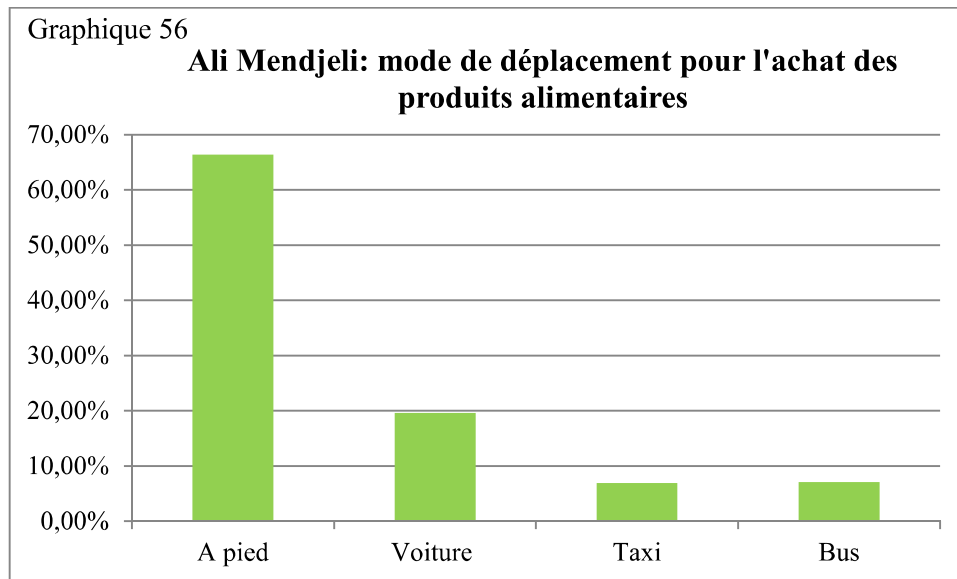
2-3-Les modes de déplacement pour l'achat :

2-3-1-Les produits alimentaires :

Tableau N⁰97: mode de déplacement pour l'achat des produits alimentaires

Mode de déplacement	A pied	Voiture personnelle	Taxi	Bus	Total
Nombre	508	150	53	54	765
%	66.40%	19.61%	6.93%	7.06%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

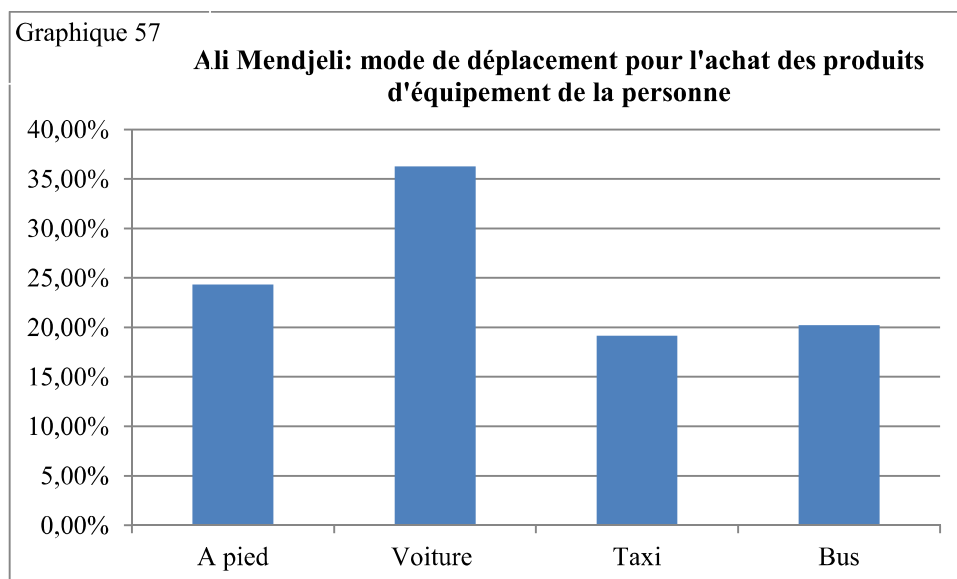
Pour cette catégorie de produits qui a un caractère de proximité on constate la dominance des modes doux de déplacement avec un taux de 66.4% ensuite vient en deuxième lieu l'utilisation de la voiture personnelle avec un taux de 19.61% notamment pour les achats qui sont effectués loin de la résidence, au troisième rang on trouve le bus avec un taux de 7.06% et enfin le taxi avec 6.93%.

2-3-2-Les produits d'habillement et d'équipement de la personne :

Tableau N°98: mode de déplacement pour l'achat des produits d'habillement et d'équipement de la personne

Mode de déplacement	A pied	Voiture personnelle	Taxi	Bus	Total
Nombre	188	280	148	156	772
%	24.35%	36.27%	19.17%	20.21%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

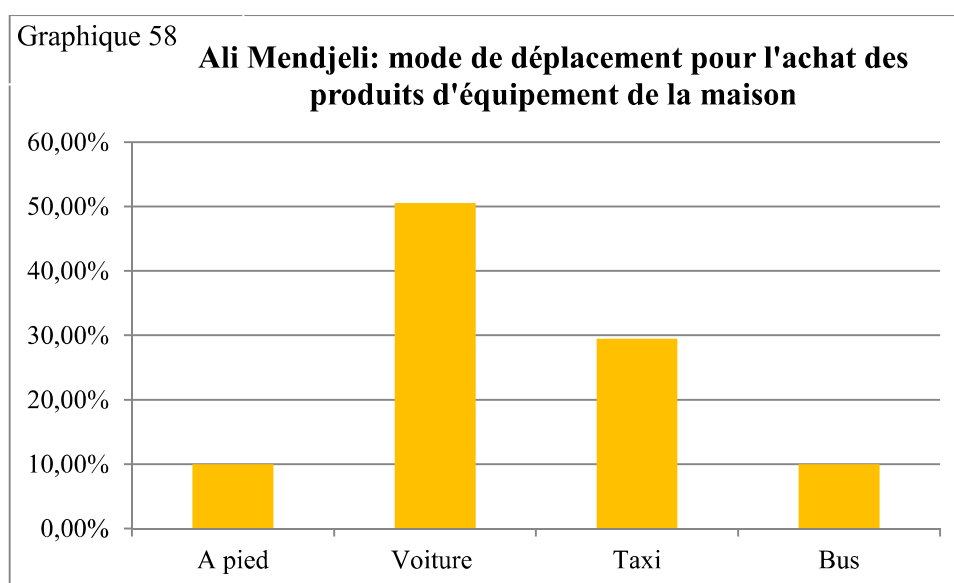
Le moyen de déplacement le plus utilisé par les citoyens afin d'effectuer les achats de cette catégorie de produits est la voiture personnelle avec un taux de 36.27% suivie par le mode à pied avec un taux de 24.35%, ensuite par le biais des bus avec un taux de 20.21% et enfin le taxi avec un taux de 19.17%.

2-3-3-Les produits d'équipement de la maison :

Tableau N⁰99: mode de déplacement pour l'achat des produits d'équipement de la maison

Mode de déplacement	A pied	Voiture personnelle	Taxi	Bus	Total
Nombre	69	348	203	69	689
%	10.01%	50.52%	29.46%	10.01%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

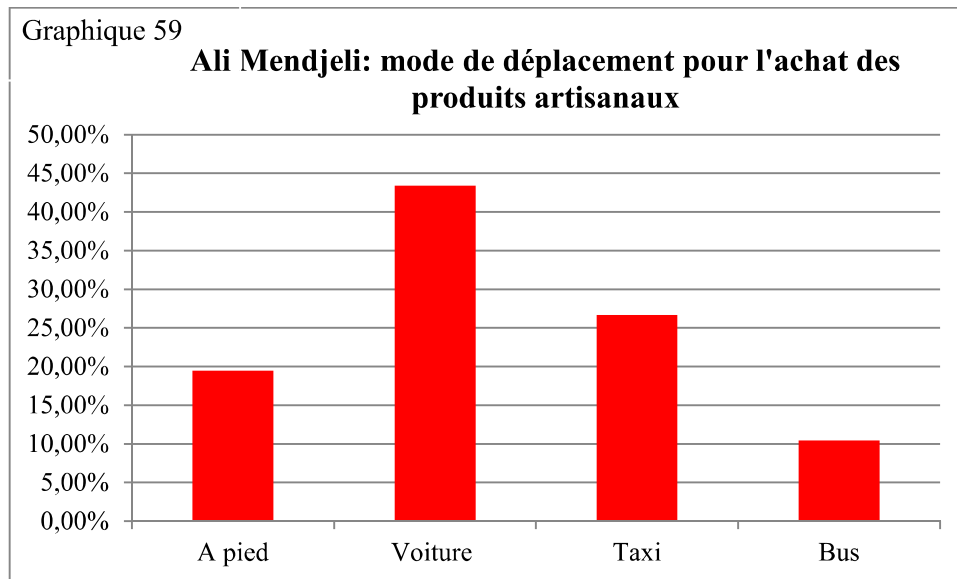
Pour les modes de déplacement utilisés pour effectuer les achats de cette catégorie de produit, plus de la moitié soit 55.52% des citoyens utilisent leur propre voiture, en deuxième lieu on trouve le taxi avec 29.46% et enfin le bus et le mode à pied avec un taux commun de 10.01%.

2-3-4-Les produits artisanaux :

Tableau N⁰100: mode de déplacement pour l'achat des produits artisanaux

Mode de déplacement	A pied	Voiture personnelle	Taxi	Bus	Total
Nombre	127	283	174	68	652
%	19.48%	43.40%	26.69%	10.43%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

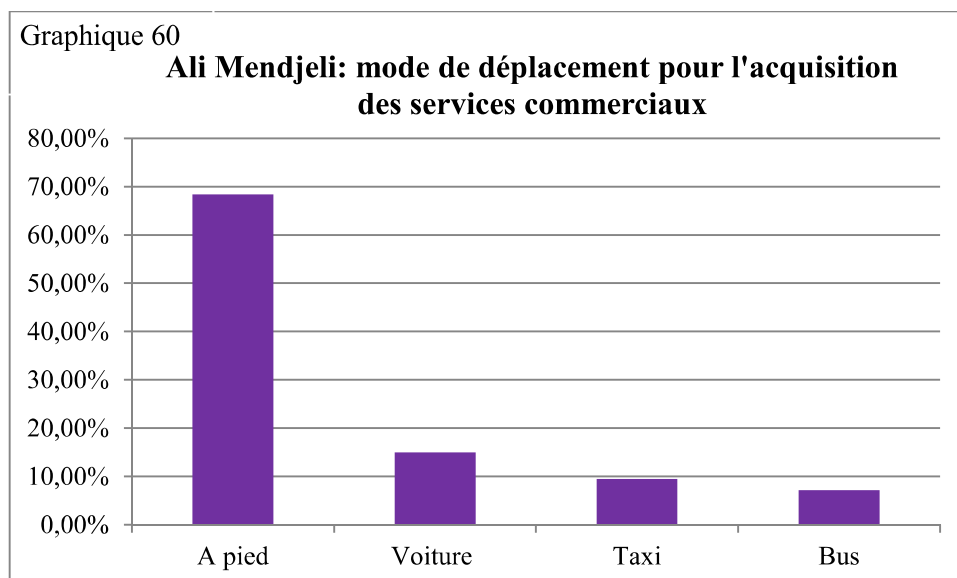
Pour cette catégorie de produits l'utilisation de la voiture personnelle occupe la première place avec 43.4% suivi par le taxi avec 26.69% puis vient le mode à pied avec 19.48% et enfin le bus avec seulement 10.43%.

2-3-5-Les services commerciaux :

Tableau N°101: mode de déplacement pour l'acquisition des services commerciaux

Mode de déplacement	A pied	Voiture personnelle	Taxi	Bus	Total
Nombre	460	101	64	48	673
%	68.35%	15.01%	9.51%	7.13%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

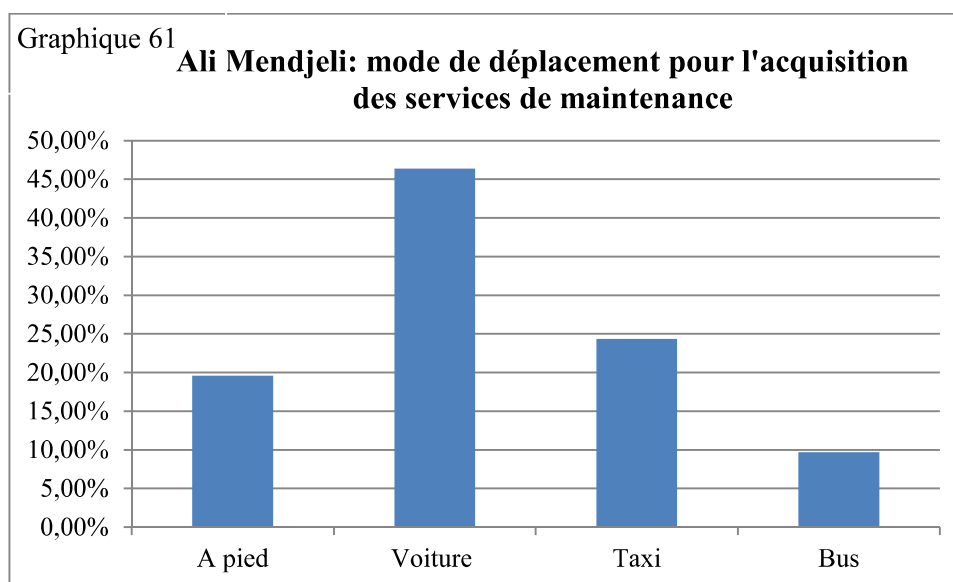
Pour cette catégorie de commerce qui est qualifié de proximité à savoir le KMS, le café, le Fast Food et le cyber café...etc., le mode pédestre est dominant avec un taux de 68.35% ensuite vient l'utilisation de la voiture personnelle avec 15.01% suivie par le taxi et le bus avec des taux respectifs de 9.51% et 7.13%.

2-3-6-Les services de réparation et de maintenance :

Tableau N°102: mode de déplacement pour l'acquisition des services de réparation et de maintenance

Mode de déplacement	A pied	Voiture personnelle	Taxi	Bus	Total
Nombre	127	301	158	63	649
%	19.57%	46.38%	24.34%	9.71%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Pour l'acquisition de cette catégorie de produits le mode dominant est la voiture personnelle avec un taux de 46.38% suivi par le taxi avec 24.34%, et enfin seulement 19.57% des citoyens effectuent ces achats à pied et 9.71% par bus.

- Le choix du mode de déplacement est en forte relation avec le lieu d'achat où on remarque la dominance du mode pédestre pour les produits disponibles à l'intérieur des UV notamment l'alimentation et les services commerciaux, et la dominance des modes motorisés pour le reste des catégories de produits.

2-4-Les moments d'achats :

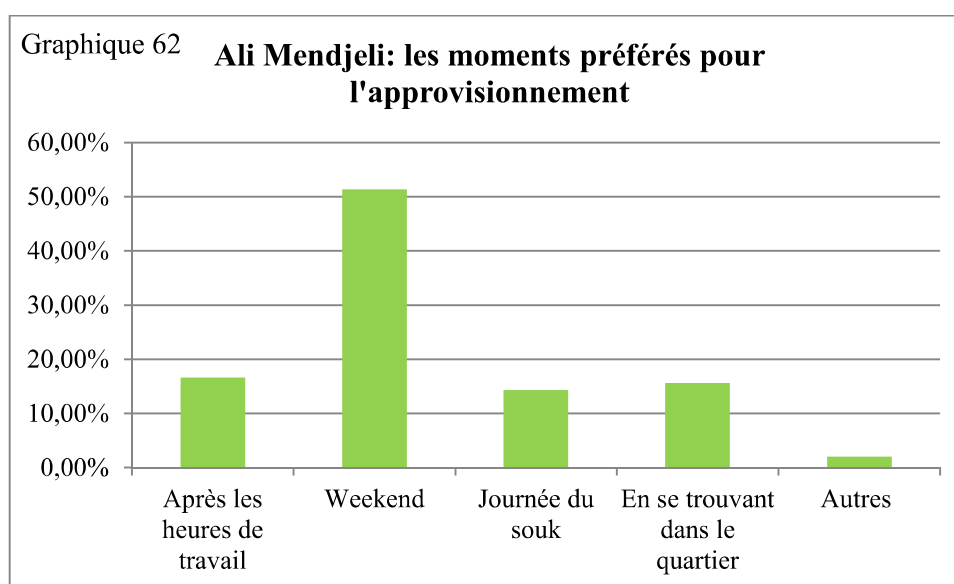
Après avoir étudié dans un premier temps les lieux d'achat, les causes du choix du lieu d'achat et les modes de déplacement, il s'agit à présent d'étudier les moments dans lesquels la population interrogée préfère effectuer leurs courses et cela pour mieux comprendre les éléments cités précédemment.

Le dépouillement des questionnaires de l'enquête menée auprès des habitants nous a permis d'établir le tableau et le graphique suivants :

Tableau N^o 103 : ville Ali Mendjeli : les moments préférés pour effectuer des achats

Le moment	Nombre	%
Après les heures de travail	141	16.61%
Weekend	437	51.38%
Journée du souk	122	14.32%
En se trouvant dans le quartier	133	15.64%
Autres	17	2.05%
Total	850	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Comme le montrent le tableau et le graphique ci-dessus illustrant les moments préférés pour effectuer des achats, plus de la moitié de la population interrogée effectue leurs achats durant le weekend malgré qu'une grande part des commerçants ferme leurs locaux le weekend (voire le chapitre précédent).

En deuxième lieu, on trouve les gens qui effectuent leurs courses après les heures de travail avec un taux de 16.61%, ceci explique pourquoi le plus grand flux des clients est enregistré entre 16h et 18h (voire le chapitre précédent).

La troisième place revient à ceux qui effectuent leurs achats en se trouvant dans le quartier avec l'équivalent de 15.64%, il s'agit ici des personnes qui effectuent leurs achats au niveau du quartier.

Ensuite viennent ceux qui effectuent leurs achats au courant de la journée du souk avec 14.32% (les souks sont la forme privilégiée d'équipement commercial par 23.34% des

ménages interviewés) et enfin on trouve les autres réponses tels que il n'y a pas de moment fixe pour effectuer des courses, selon les besoins, aléatoire...etc. avec seulement 2.05%.

2-5-Avis des habitants envers la situation des locaux :

Afin de connaître l'avis des habitants envers la répartition des établissements commerciaux étudiée en détail dans le troisième chapitre nous avons posé la question aux habitants si les établissements commerciaux sont proches ou loin d'eux et nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau N^o 104 : ville d'Ali Mendjeli : Avis des habitants envers la situation des locaux

Situation	Loin	Proche	Proche mais fermés	Total
Nombre	138	378	150	666
%	20.78%	56.74%	22.48%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Plus de la moitié de la population interrogée soit 56.74% considère que les établissements commerciaux sont proches de leurs domiciles contre 20.78% qui voient que ces derniers sont loin de leurs domiciles et le reste soit 22.48% voient que les établissements commerciaux sont loin malgré qu'il y a des locaux qui sont proches mais ils sont fermés donc le problème va être résolu une fois que les locaux ouvrent leurs portes.

Une autre étude⁶ a été faite en la matière à révéler que 83% ont déclaré qu'il n'y a pas de locaux dans leur quartier ce qui a donné comme conséquence que 62% des déplacements sont effectués pour l'approvisionnement.

Une simple comparaison entre les deux situations nous a permis de conclure que la situation s'est améliorée. En plus de ça la deuxième enquête n'a touché que les UV 6,7 et 8 qui constituent de nos jours un vrai centre pour toute la ville donc le manque est au niveau des UV nouvellement réalisées.

2-6-La forme préférée des équipements commerciaux :

Après avoir étudié en détail dans le chapitre précédent les formes de l'équipement commercial dans la ville d'Ali Mendjeli, et dans une logique de concertation nous étudions à présent quelle est la forme préférée par les habitants.

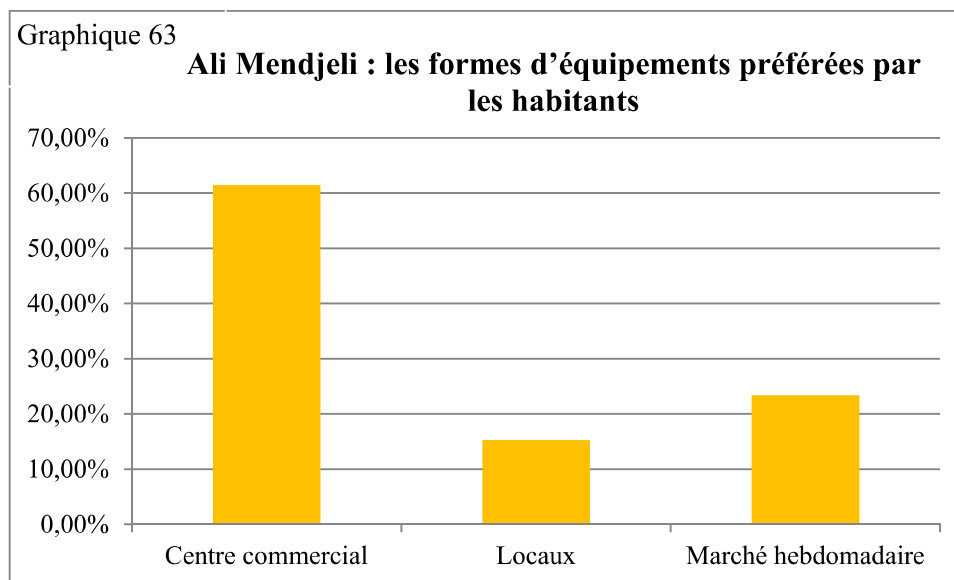
Le dépouillement des questionnaires établis auprès des habitants, nous a donné les résultats illustrés dans le tableau et le graphique ci-après :

⁶ محمد الهادي لعروق، مصدر سابق.

Tableau N^o 105: ville Ali Mendjeli : les formes d'équipements préférées par les habitants.

Forme d'équipement	Centre commercial	Locaux	Marché hebdomadaire	Total
Nombre	515	128	195	838
%	61.43%	15.23%	23.34%	100%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014



Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Le tableau et le graphique ci-dessus montrent que la majorité des habitants préfèrent effectuer leurs courses dans les aires commerciales où les centres commerciaux arrivent en premier lieu avec 61.43% suivis par les marchés hebdomadaires avec 23.34%, enfin les petits locaux commerciaux avec seulement 15.23%.

Pour comprendre au mieux ces résultats, nous étudions à présent les causes de ce choix qui sont exposés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N^o 106 : ville Ali Mendjeli : critères de choix de la forme d'équipement commercial

critères	Distance	Disponibilité des biens	Qualité des biens	Qualité des services	Prix
Centre commerciaux	8.76%	31.30%	29.88%	15.36%	14.69%
Marché hebdomadaire	7.78%	27.69%	21.05%	11.67%	31.81%
locaux	21.15%	21.15%	19.71%	14.34%	23.65%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Pour ceux qui préfèrent les centres commerciaux, c'est la disponibilité des biens qui arrive en tête avec un taux de 31.30% suivie par la qualité des biens avec un taux de 29.88%,

en troisième place se trouve la qualité des services avec un taux de 15.36% ensuite viennent le prix et la distance avec des taux respectifs de 14.69% et 8.76%.

Pour ceux qui préfèrent les marchés hebdomadaires, c'est le prix qui arrive en premier lieu avec un taux de 31.81% suivi par la disponibilité des biens avec un taux de 27.69% puis vient la qualité des biens avec 21.05%, la quatrième place revient à la qualité des services avec un taux de 11.67% et en bas du classement se trouve la distance avec un taux de 7.78%.

Pour ceux qui préfèrent les locaux, c'est le prix qui occupe la première place avec un taux de 23.65%, en deuxième lieu se trouvent la distance et la disponibilité des biens avec un taux de 21.15% pour chacune d'elles, ensuite vient la qualité des biens avec 19.71% et la qualité des services avec un taux de 14.34%.

2-7-Spécification des lieux de centralité commerciale :

Après avoir dans un premier temps étudié les lieux d'achat pour chaque catégorie de produit, nous procédons maintenant à spécifier avec précision les lieux fréquentés par les habitants de la ville d'Ali Mendjeli s'il y a un manque des établissements commerciaux dans leur UV. Pour y parvenir nous avons posé la question « ou irez vous en cas de manque des établissements commerciaux dans votre UV ? » Et nous n'avons pas donné des choix pour ne pas les influencer.

En se basant sur les réponses des habitants interviewés, nous distinguons 9 habitants qui déclarent qu'ils n'ont pas une destination précise, les restes ont donné des destinations à l'intérieur de la ville et des destinations hors la ville.

Pour les destinations de l'intérieur de la ville, certains habitants ont donné des noms de centres commerciaux comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N^o 107 : ville Ali Mendjeli : fréquentation des centres commerciaux

Le centre commercial	RITADJ	LA COUPOLE	SANS VISA	RAFAHIA	SALAH BEY	BIG SHOPPING
Nombre	300	27	36	19	6	1
%	77.12%	6.95%	9.25%	4.88%	1.54%	0.26%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Suivant les données du tableau ci-dessus le centre commercial « RITADJ » arrive en tête avec un pourcentage de 77.12%, puis la deuxième place revient au centre commercial « SANS VISA » avec un taux de 9.25%, ensuite vient le centre commercial « LA COUPOLE » avec un taux de 6.95% suivi par le centre commercial « RAFAHIA » avec 4.88% et en bas du classement se trouvent le centre commercial « SALAH BEY » avec 1.54% et le centre commercial « BIG SHOPPING » de l'UV 18 avec seulement 0.26%.

Le centre commercial « RITADJ » se trouve à l'UV 6 et le centre commercial BIG SHOPPING se trouve à l'UV18 et le reste des centres se trouvent à l'UV 7, donc on peut dire que pour les centres commerciaux, l'UV 6 occupe la première place avec 77.12% suivie par l'UV 7 avec 22.62% et enfin l'UV 18 avec seulement 0.26%.

D'autres habitants nous ont donné des UV comme destination comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N^o 108 : ville Ali Mendjeli : fréquentation des UV

UV	UV 6	UV 2	UV 13	UV 7
Nombre	10	5	2	1
%	55.56%	27.78%	11.11%	5.55%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

D'après le tableau, ces destinations sont les UV 6, 2, 13, 7 où l'UV 6 occupe la première place suivie dans l'ordre par les UV 2, 13 et 7

Une autre partie des habitants nous a donné des descriptions physiques de l'endroit comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N^o 109 : ville Ali Mendjeli : fréquentation des différentes parties de la ville

Destination	Centre ville	UV avoisinante	Istiklal
Nombre	40	21	4
%	61.54%	32.31%	6.15%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

Suivant le tableau, le centre ville (d'après notre enquête les habitants de la ville d'Ali Mendjeli entendent par centre ville l'ensemble qui regroupe les UV 6 et 7) enregistre plus de la moitié des flux soit un pourcentage de 61.54%. En deuxième lieu, nous trouvons les habitants qui fréquentent les UV avoisinantes (il s'agit des centres secondaires que nous avons évoqué dans le chapitre 3, il s'agit notamment des UV 2 et 13) avec un taux de 32.31% et enfin ceux qui se dirigent vers l'entrée Est de la ville dite « Istiklal » avec un taux de 6.15%.

En faisant la synthèse, nous constatons que la plupart des achats s'effectuent au niveau des UV 6 et 7 (une grande concentration des établissements commerciaux) ainsi que la fréquentation des centres secondaires au niveau des UV 2 et 13 et à l'entrée Est de la ville.

- La structure commerciale de la ville a influé le comportement d'achat des habitants qui commencent petit à petit de se détacher de la ville de Constantine au profit des lieux de centralité commerciale spécifiés dans le troisième chapitre qui commencent à générer

des flux au sein de la ville d'Ali Mendjeli pour l'acquisition des biens banaux et même anomaux.

Pour les destinations hors la ville nous avons obtenu les résultats présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N^o 110 : ville Ali Mendjeli : les destinations du hors de la ville

Destination	Constantine	Ain Smara	El Khroub	Hors wilaya
Nombre	176	14	36	13
%	73.64%	5.86%	15.06%	5.44%

Source : enquête auprès des habitants, Décembre 2014

D'après notre enquête la première destination des habitants de la ville d'Ali Mendjeli pour effectuer leurs courses est la ville de Constantine avec un taux de 73.64% suivie par la ville d'El Khroub avec un taux de 15.06% puis la ville d'Ain Smara avec un taux de 5.86% et enfin viennent les destinations hors la wilaya comme Ain Fakroun, Ain M'lila, El Eulma et Sétif,...etc. avec un taux de 5.44%.

- On constate que le taux des achats effectués en dehors de la ville d'Ali Mendjeli a diminué comparativement au taux enregistré en 2001.

Conclusion :

La ville nouvelle Ali Mendjeli s'est caractérisée au début de sa création par une forte dépendance à la ville mère qui est Constantine. A présent la situation est tout autre avec le développement de l'appareil commercial de la ville d'Ali Mendjeli qui a donné naissance d'une dynamique permettant à la ville de jouer un rôle autre que celui de cité dortoir.

Les habitants de la ville fréquentent de plus en plus les établissements commerciaux de la ville d'Ali Mendjeli pour l'acquisition des biens de type banal et même anomal. Ceci présente les prémices d'une centralité naissante à la ville d'Ali Mendjeli.

L'enquête que nous avons menée auprès des habitants nous a permis de spécifier les centralités commerciales dans la ville d'Ali Mendjeli. Il s'agit de l'ensemble composé des UV 6 et 7 comme centre principal où se concentre la plupart des établissements commerciaux (boutiques ou centres commerciaux) en plus de quelques centres secondaires (entré Est de ville et les UV 2 et 13).

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Au terme de la présente étude qui s'est inscrit dans une thématique relative à la structure commerciale et l'étude des nouvelles centralités dans une ville nouvelle qui est Ali Mendjeli nous rendons les principales conclusions auxquelles notre travail a abouti et dont notre objectif -rappelons le - était de cerner comment le développement de cette structure a influencé sur la dynamique de la ville et le comportement d'achat de la population.

Le commerce est une fonction urbaine qui a un rôle très important dans l'organisation et la structuration de l'espace urbain par les flux générés notamment vers les lieux qui ont une centralité commerciale qui est le résultat de la concentration et de la diversité des activités commerciales dans un endroit précis.

La ville nouvelle Ali Mendjeli a été créée pour faire face aux problèmes que connaît la ville de Constantine et répondre aux besoins de logements. Au début de son achèvement, la ville d'Ali Mendjeli était une simple extension de la ville de Constantine avec la construction seulement des logements et des équipements éducatifs d'où le flux pendulaires des premiers résidents vers la ville de Constantine pour satisfaire leurs besoins.

15 ans après le début d'installation des habitants, la ville commence à prendre forme et on assiste à la réalisation de plusieurs équipements de grande envergure notamment des équipements d'enseignement supérieur, sanitaires, administratifs et commerciauxetc.

La centralité est l'un des principes de conception de la ville nouvelle Ali Mendjeli, où sur le plan la ville est dotée d'un centre principal de forme linéaire longeant le boulevard principal et un centre pour chaque quartier mais sur le terrain on assiste à un glissement du centre principal vers les UV 6 et 7 qui sont parmi les premières UV réalisées et cela est dû au démarrage tardif d'achèvement du centre principal. En ce qui concerne les centres des quartiers nous avons constaté qu'ils ne sont pas encore apparus car la priorité a été donnée aux projets de logement au détriment des projets des équipements.

L'appareil commercial de la ville d'Ali Mendjeli s'est développé fortement ces dernières années pour atteindre 2081 établissements commerciaux répartis sur un éventail de 118 activités. Quant à la répartition spatiale de ces derniers, elle est nuancée où plus de la moitié des établissements et la plupart des activités se concentrent au niveau de deux UV qui sont les UV 6 et 7, cette répartition n'a aucune relation avec celle de la population à cause de la date récente d'achèvement des UV.

L'activité commerciale de la ville d'Ali Mendjeli est dominée par le commerce non alimentaire ce qui a donné un taux d'attraction commerciale élevé, cette dernière est renforcée par la spécialisation de certains endroits de la ville dans des commerces anomaux qui ont été spécifiques à la ville de Constantine tels que l'habillement, la pièce détachée, le meuble ...etc.

L'appareil commercial de la ville d'Ali Mendjeli est constitué en majorité des commerçants d'origine constantinois qui ont déplacé leur commerce vers la ville d'Ali Mendjeli ou ils ont ouvert de nouveaux locaux dans cette dernière. L'analyse de la structure

commerciale à travers l'étude d'un nombre d'indices révèle le dynamisme commerciale que connaît la ville d'Ali Mendjeli.

La forte présence ainsi que la variété des équipements commerciaux implantés à la ville d'Ali Mendjeli en un laps de temps ont généré des flux au sein de cette ville. Ceci a donné une nouvelle dynamique permettant à la ville de jouer un rôle autre que celui de cité dortoir où le commerce est devenu l'une des fonctions de la ville nouvelle Ali Mendjeli que se soit pour le commerce banal tel que l'alimentation et les services commerciaux ou le commerce anormal surtout le commerce d'habillement et d'équipement de la personne.

Enfin, on peut dire que notre étude a révélé deux faits majeurs qui sont :

-Nouvelle tendance en matière d'équipement commercial.

-Nouveaux comportements et pratiques d'achat.

L'étude que nous avons menée reste comme toute initiation à la recherche une approche de départ pour l'étude des structures commerciales dans les villes algériennes ouvrant des brèches à des pistes de recherche très importantes, notamment des questions importantes que nous avons malheureusement évoquées partiellement pour manque de temps, il s'agit essentiellement des nouvelles formes des équipements commerciaux, l'impact de l'arsenal juridique sur la formation de la structure commerciale et l'influence du commerce sur la mobilité dans la ville et le paysage urbainetc.

,

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages :

- BENDJELID Abed, planification et organisation de l'espace en Algérie, office des publications universitaires, Alger, 1986.
- BERRY B-J-L, géographie des marchés et du commerce de détail, Armand colin, Paris, 1971.
- CHEMLA Guy, statistique appliquée à la géographie, édition Nathan, 1995.
- CLIQUET Gérard, FADY André, BASSET Guy, management de la distribution, dunod, 2^e édition, Paris, 2006.
- COTE Marc, Constantine, cité antique et ville nouvelle, média plus, Constantine, 2006.
- DESSE R-P, FOURNIE A, GASNIER A, LEMARCHAND N, METTON A, SOUMAGNE J, dictionnaire du commerce et de l'aménagement, presses universitaires de Rennes, 2008.
- DUMONT Marc et HELLIER Emmanuelle, les nouvelles périphéries urbaines : forme, logiques et modèles de la ville contemporaine, presses universitaires de rennes, 2008.
- GARNIER Beaujeu, DELOPEZ Annie, géographie de commerce, paris, Masson, 1977.
- GASNIER Arnaud, commerce et ville ou commerce sans la ville, presse universitaires de rennes, 2010.
- LECURUEUIL Jacques, la programmation urbaine, le moniteur, Paris, 2001.
- MASBOUNGI Ariella, Réaménager les rez de chaussée de la ville, le moniteur, paris, 2013.
- MERLIN Pierre, Françoise CHOAY, dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, 1^{ère} édition, presses universitaires de France, Paris, 2005.
- MERMIER Franc et PERALDI Michel, monde et place du marché en méditerranée forme sociale et spatiale de l'échange, Karthala, Paris, 2011.
- MONGEAU Pierre, réaliser son mémoire ou sa thèse, presses universitaires du Québec, 2008.
- MORENO Dominique, urbanisme et équipement commercial, ECONOMICA, Paris, 1999.
- PANERAI P, DEPAULE J-C, DEMORGON M, analyse urbaine, édition parenthèse, 1999.
- PEDRO VARANDA Marta, la réorganisation du commerce d'un centre ville, l'harmattan, 2005.
- PELLETIER J, DELFANTE Ch, ville et urbanisme dans le monde 2^e édition, Masson, 1994.

-RICHARD Pierre-Jean et SANCHEZ Sophie, créer un point de vente petits, moyens, grands commerces, eyrolles, paris, 2009.

-Commerce et zones à priorité piétonne, CERTU, 2012.

-محسن عبد الصاحب المظفر، تقنيات البحث المكاني و تحليلاته- عرض الطرائق إعداد الأطروحة الجغرافية و مراحل انجازها، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.

-فتحي محمد مصيلحي، جغرافية الخدمات الإطار النظري و تجارب عربية، مطابع جامعة المنوفية، الطبعة الاولى، 2001.

Les thèses :

-KASAH LAOUAR Ines, ville nouvelle Ali Mendjeli : acteurs et gouvernance dans le processus d'édification, mémoire de magister, département de l'aménagement du territoire, université Mentouri de Constantine, 2007.

-KERDOUD Nadia, nouvelles centralités commerciales périphériques et recompositions territoriales l'exemple de l'Est algérien, thèse de doctorat, université CAEN, basse Normandie, 2012.

LAHMERI Karim, les mutations de la centralité commerciale dans les villes naissantes cas d'El Khroub, mémoire de magistère, département d'architecture et d'urbanisme, université Constantine3, 2003.

-LEKEHAL Abdelouahab, Essai méthodologique de définition des petites villes algériennes, exemple des petites villes de l'est, thèse doctorat 3^{ème} cycle, université louis pasteur. UER Strasbourg 1, 1982.

-LEKEHAL Abdelouahab, Base économique et rôle spatial des petites villes dans l'est algérien. Essai de typologie, thèse doctorat d'état, institut des sciences de terre, 1996.

-Naït-Amar Nadra, une solution à la question de la congestion de Constantine : ville nouvelle Ali Mendjeli, mémoire de magistère, département d'architecture et d'urbanisme, université Constantine3, 2005.

-OKBA Nadia, dynamique commerciale au niveau de la ZHUN de la ville de Sétif vers une nouvelle centralité en périphérie, mémoire de magistère, département d'architecture et d'urbanisme, université MENTOURI de Constantine, 2003.

-RAHAM Djamel, Réseaux de services et hiérarchie urbaine : étude de la partie centrale du tell et des hautes plaines de l'est algérien, doctorat 3^{ème} cycle- université Luis Pasteur U.ER de géographie Strasbourg 1, 1982.

-عنون نور الدين، دور البنية التجارية في تنظيم المجالات الحضرية -حالة مدينة باتنة-، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.

-بن غضبان فواد، دور شبكة الخدمات في التنظيم المجالي بولاية عنابة و الطارف ، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.

Les mémoires :

-CHETBI Wail, LOUNIS Bilal, urbanisme commercial et problématique de cohérence urbaine cas du quartier de Boussouf à Constantine mémoire d'ingénieur, institut de gestion des techniques urbaines, université Constantine 3, 2013.

-SID Manel, LABED Khadidja, BOUDJEDRA Kamel, l'activité commerciale dans la ville nouvelle Ali Mendjeli, mémoire d'ingénieur, institut de gestion des techniques urbaines, université Constantine 3, 2013.

-بوربوحات محمد، عميرش زكرياء، بولطيف وليد، تحليل الهيكل التجاري لمدينة الخروب، مذكرة مهندس معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة قسنطينة 3، 2013.

Les articles et les communications :

- DELAGE M et FLEURY A, centralités commerciales et logique hiérarchique en milieu urbain dense. Une démarche renouvelée d'analyse spatiale appliquée au cas de Paris, In : Bulletin de la Société géographique de Liège, N°56, 2011.

-HAMMOUD Naima, LEKEHAL Abdelouahab, centre et centralité : vers une émergence de nouvelles polarités en périphérie-cas de Constantine-, 1^{er} séminaire international -faire la ville-, université Larbi Ben Mhidi Oum El Bouaghi , 26 et 27 avril 2009.

-LEKEHAL AHCEN, la périphérie de Constantine : émergence de nouvelles centralités et évolution des modes de vie, 1^{er} séminaire international -faire la ville-, université Larbi Ben Mhidi Oum El Bouaghi , 26 et 27 avril 2009.

-BOUZAHZAH Foued, Structure commerciale et nouvelle centralité: cas de la ville de Biskra -Algérie-, in El-Tawassol, N°36 - Décembre 2013.

-DESSE René-Paul, La géographie du commerce au risque de l'urbanisme commercial, in Bulletin de la Société géographique de Liège, 52, 2009.

-FOURA Mohamed et FOURA Yasmina, Ville nouvelle ou ZHUN à grande échelle? L'exemple d'Ali Mendjeli à Constantine, in les annales de la recherche urbaine, n° 98.

-Michèle HEITZ, Jean-Pierre DOUARD, aide à l'aménagement commercial selon les flux d'achat des consommateurs : une méthode d'analyse, 8^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle 29 et 30 septembre, 2005.

-محمد الهادي لعروق، المدينة الجديدة عين الباي في ممارسات و تصورات السكان توجهات للتهيئة، ملتقى وطني، المدينة الجديدة لماذا، 22 و 23 ماي 2001.

-احسن بن ميسي، المدن الجديدة أداة لتنمية عمرانية مستدامة- حالة مدينة علي منجلي-، ملتقى وطني جامعة عنابة، نوفمبر 2014.

Les sites internet :

www. Adcf.fr

www. CNRC.dz

www. Image hachettelivre.fr

www.marketing.fr

www.mincommerce.dz

autres documents:

-Schéma de cohérence urbaine de Constantine.

-Fiche technique de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

-DLEP de Constantine : situation du programme de logement.

-Rapport d'orientation du POS N° 5 de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

-RGPH 2008 et 1998.

-Recensement économique, 2011.

-journal officiel (décret exécutif 12-111 du 6/03/2012).

Les cours :

Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA, cours d'urbanisme commercial, HEC Alger, 2010.

ABBREVIATIONS

ABREVIATIONS

AADL : agence d'amélioration et de développement du logement.

APC : assemblé populaire communal.

APW : assemblé populaire wilayale.

BET : bureau d'études techniques.

CDAC : Commission départementale d'aménagement commercial.

Cm : centimètre.

CNL : caisse national du logement.

CW : chemin wilayale.

DAC : document d'aménagement commercial.

DLEP : direction de logement et d'équipement publique.

DPAT : direction de planification et d'aménagement du territoire.

DPSB : direction de programmation t suivi budgétaire.

DUC : direction d'urbanisme et d la construction.

EDW : entreprise de distribution de wilaya.

Ha : hectare.

Hab : habitants.

HORECA : hôtels, restaurants, cafés.

Kg : kilogramme

KMS : kiosque multiservice.

LSP : logement social participatif.

LME : Loi de modernisation de l'économie.

M : mètre.

ml : mètre linéaire.

mm : millimètre.

MPS : Magasin Populaire Socialiste.

N° : numéro.

OCT : office tunisien de commerce.

OFLA : office national des fruits et légumes d'Algérie.

OMC : organisation mondiale du commerce.

ONS : office national des statistiques.

OPGI : office de promotion et de gestion immobilière.

PAP : programme anti-pénurie.

PCAT : plans communaux d'affectation des terres.

P.C.D : plan communal de développement.

PMU : plan de modernisation urbaine.

POS : plan d'occupation des sols.

PTT : poste et télécommunication.

PUD : plan directeur d'urbanisme.

QCM : question à choix multiples.

RDC : rez de chaussé.

RGPH : recensement général de la population et de l'habitat.

RPA : réglementation parasismique algérienne.

SCOT : schéma de cohérence territoriale.

SDC : schéma de développement commercial.

SDUC : schéma directeur d'urbanisme commercial.

SEF : souk el fellah.

SMIG : salaire minimal interprofessionnel garanti.

SNGA : société nationale des nouvelles galeries algériennes.

SONELGAZ : société nationale d'électricité et gaz.

URBACO : bureau d'étude (ex CADAT)

UV : unité de voisinage.

VRD : voirie et réseaux divers.

ZAM : zone d'activités multiples.

ANNEX

Questionnaire destiné aux habitants

جامعة قسنطينة -3-

معهد تسيير التقنيات الحضرية

استمارة بحث لنيل شهادة ماجستير في تسيير المدن و الحوكمة

ملاحظة: هذه الاستمارة لا تحتوي على أسماء و الغرض منها البحث العلمي فقط لذا نرجو ملاحظتها بحرص

1/السكان:

- 1-رقم الوحدة الجوارية (UV):.....
- 2-عدد أفراد الأسرة:.....
- 3-عدد أفراد الأسرة: اقل من 6 سنوات.....، من 6 إلى 18 سنة.....، من 18 إلى 25 سنة.....، من 25 إلى 60 سنة.....، أكثر من 60 سنة
- 4-المستوى الدراسي لأفراد الأسرة: الأب:.....، الأم:.....
- عدد الأبناء المتدرسين في: الابتدائي.....، المتوسط.....، الثانوي.....، الجامعي.....، تكوين مهني.....
- 5-عدد العاملين في الأسرة:.....
- عدد البطالين البالغين سن الشغل:.....
- 6- مهنة الأب:..... مهنة الأم:.....
- مكان عمل الأب:..... مكان عمل الام:.....
- 7- متوسط عائدات الأسرة الشهري: اقل من 18000 دج ، من 18000 إلى 36000 دج ، أكثر من 36000 دج
- 8- امتلاك الأسرة لسيارة: لا ، سيارة واحدة ، أكثر من سيارة
- 9- نوع السكن: جماعي (عمارات) ، فردي
- 10- سنة امتلاك السكن الحالي:.....
- 11- ملكية المسكن: مستأجر ، خاص (ملك)
- 12- هل حيكم موصول بوسائل النقل: نعم لا
- 13- هل يوجد نقص في أماكن توقف السيارات بحيكم: نعم لا

2/الخدمات التجارية:

الأسباب			مكان التسوق			الخدمة التجارية
الوفرة	سهولة الوصول	النوعية	السعر	خارج مدينة علي منجلي	وحدات جوارية أخرى	
						مواد غذائية
						الألبسة
						تجهيزات المنزل (الأثاث، مفروشات.....)
						منتجات حرفية (نجار، حداد،.....)
						الخدمات التجارية (taxiphone, cyber)
						خدمات الصيانة و التصليح (ميكانيكي.....)

15-وسيلة النقل:

وسيلة النقل			الخدمة التجارية
الحافلة	سيارة أجرة	سيارة خاصة	
			مواد غذائية
			الألبسة
			تجهيزات المنزل(الأثاث، مفروشات.....)
			منتجات حرفية(نجار، حداد،.....)
			الخدمات التجارية(taxiphone, cyber)
			خدمات الصيانة و التصليح(ميكانيكي.....)

16-حسب رأيكم ما هي الخدمات أو المحلات التجارية الغير موجودة بحيككم والتي تريدون أن تكون به

17- هل تفضلون التسوق في: المراكز التجارية الكبرى ، المحلات الصغيرة الأسواق الأسبوعية

لماذا: المسافة ووفرة السلع نوعية السلع نوعية الخدمات السعر أخرى.....

18-ما هي النقصان التي تعاني منها المحلات التجارية بحيككم: رداءة الواجهات ،سوء الخدمات ، ضيق المساحة ،تنظيم المحل ،سوء التموقع ،توقيت العمل أخرى

19-هل تعتبرون اللافتات الاشهارية مصدر إزعاج و تشويه للحى: نعم لا

20- هل المحلات: قريبة من مسكنكم بعيدة قريبة لكن مغلقة

21-ما هي المشاكل التي تواجهونها أثناء التسوق: الندرة ،سوء الخدمات ،ارتفاع الأسعار بعد المسافة قلة الأمن أخرى.....

22-هل تفضلون التسوق: في طريق العمل خلال العطلة الأسبوعية أيام السوق عند التواجد في الحى أخرى.....

23- كيف تقيم الخدمات التجارية المقدمة بحيككم : جيدة مقبولة رديئة

24- في حالة نقص الخدمات التجارية بحيككم ما هو المكان الذي تتوجه له للحصول على بقية الخدمات(اذكر المكان بدقة):

25- هل تقنتون بعض الحاجيات من التجار المتنقلين و تجار الرصيف: نعم لا

إذا كان نعم ما هي هذه الحاجيات:.....

ما هو سبب التعامل مع هذه الفئة من التجار: السعر ،قرب المسافة ووفرة السلع نوعية السلع

26- إذا كانت لديكم حلول، ملاحظات أو اقتراحات ما هي:

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

Questionnaire destiné aux commerçants

جامعة قسنطينة 3

معهد تسيير التقنيات الحضرية

استمارة بحث موجهة لأصحاب المحلات التجارية

ملاحظة: هذه الاستمارة لا تحتوي على أسماء وهي لغرض البحث العلمي فقط لذا نرجو ملاحظتها بحرص

- 1- رقم الوحدة الجوارية UV:
- 2- النشاط التجاري:
- 3- ما هو المستوى الدراسي لصاحب المحل:
- 4- عمر صاحب المحل:
- 5- مكان الإقامة السابقة لصاحب المحل :
- 6- مكان الإقامة الحالية لصاحب المحل :
- 7- عدد سنوات العمل بالتجارة:
- 8- منذ متى و أنت في هذا المحل:
- 9- عدد العمال في المحل:
- 10- هل مملك التجاري : ملك مؤجر لدى الدولة مؤجر لدى الخواص
- إذا كان مؤجر ما هو ثمن الإيجار:
- 11- مساحة المحل التجاري:م²
- 12- هل لمملك التجاري مخزن : نعم لا
- إذا كان نعم فأين يقع :، و كم تبلغ مساحتهم²
- 13- الحالة العامة للمحل التجاري:
حالة الواجهة : جيدة متوسطة سيئة بدون واجهة
التنظيم الداخلي للمحل: جيد متوسط سيئ
- 14- هل تعتبر مملك التجاري : صغير متوسط كبير كبير جدا
- 15- هل لديك محل تجاري آخر: نعم لا
- إذا كان نعم أين: المدينة الجديدة قسنطينة أخرى.....
- 16- هل أوقات العمل بالمحل التجاري ثابتة : نعم لا

- إذا كان نعم ما هي: افتتاح إغلاق..... عدد أيام العمل في الأسبوع:.....
- 17-ما هي أفضل ساعات العمل خلال اليوم:8-10 10-12 12-14 14-16 16-18 18-20
- 18-هل مارست نشاط التجارة في محل آخر: نعم لا
- إذا كان الجواب نعم أين: نفس الوحدة الجوارية وحدة جوارية أخرى مدينة قسنطينة أخرى.....
- 19-هل هذا المحل: بديل لمحل آخر محل إضافي
- 20-هل أنت راض بالمكان الحالي: نعم لا لماذا.....
- 21-ما هي إيجابيات مكان محلك التجاري: الموقع كثرة المحلات كثرة الزبائن وفرة النقل أخرى.....
- 22-ما هي سلبيات مكان محلك التجاري: الموقع قلة المحلات قلة الزبائن انعدام النقل أخرى.....
- 23-هل اعترضتك عوائق للاستقرار في هذا المكان :نعم لا إذا كان الجواب نعم فما هي :.....
- 24-هل تريد أن تنتقل إلى مكان آخر : نعم لا إذا كان نعم إلى أين لماذا.....
- 25-ممن تأتي المنافسة الأكثر أهمية ضمن نشاطك التجاري: تجار الرصيف المحلات المجاورة المحلات الواقعة خارج المدينة المراكز التجارية الكبرى
- 26-كيف يكون رد فعلك عندما تعاني من المنافسة: تحديث المحل التجاري تغيير طبيعة النشاط التخصص في النشاط تخفيض الأسعار تحسين الخدمات أخرى.....
- 27-هل تستغل الرصيف في عرض السلع نعم لا
- إذا كان نعم لماذا ضيق المساحة جلب الزبائن أخرى.....
- 28-هل قمتم بتحديث و تجديد محلكم التجاري: نعم لا كم مرة.....
- 29-هل اغلب زبائنكم: إناث ذكور
- 30-ما هي الفئة العمرية التي تتعاملون معها بكثرة: أقل من 18 سنة من 18 الى 35 سنة من 36 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة
- 31-ما هو مصدر اغلب زبائنكم :من داخل الحي من أحياء أخرى خارج المدينة
- 32-هل تستفيد تجارتكم من تجهيز عمومي مجاور: نعم لا
- 33-هل الحي الذي تتواجدون به موصول بوسائل النقل نعم لا
- 34-هل يواجه زبائنكم نقص في أماكن التوقف: نعم لا
- 35-هل تريد أن تضيف ملاحظات أخرى:.....
.....
.....

Tableau N° 1 : récapitulatif des activités commerciales de la ville d'Ali Mendjeli

activité	UV 1	UV 2	UV 5	UV 6	UV 7	UV 8	UV 9	UV 13	UV 14	UV 17	UV 18	UV 19	TOTAL
quincaillerie	3	8	6	17	8	0	1	9	0	2	1	0	55
agence publicitaire	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
vente de pièces de rechange et accessoires auto	1	0	0	23	5	0	1	0	0	0	0	0	30
café	5	12	5	25	4	4	7	8	1	4	1	0	76
auto école	0	3	2	20	2	0	0	1	0	0	0	0	28
agence immobilière	1	1	0	23	2	0	2	3	0	0	0	0	32
Vente d'articles de l'électricité générale	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Salon de coiffure et d'esthétique	4	3	3	22	4	1	0	4	0	0	0	0	41
Bureautique et matériel informatique	2	2	3	15	0	0	1	0	0	0	0	0	23
Vente des plantes médicinales	0	0	0	5	0	2	0	0	0	0	0	0	7
laboratoire BTP	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Forgeron	0	2	11	5	12	0	0	1	0	1	0	0	32
restaurant	1	8	1	16	14	1	2	8	0	3	0	0	54
habillement	0	0	0	115	81	6	5	1	0	0	0	0	208
alimentation générale	21	16	8	39	18	5	14	13	2	10	2	7	155
tailleur	0	0	1	14	1	0	0	0	0	0	0	0	16
location de voitures	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
bureau d'étude technique	0	1	5	6	1	0	0	0	0	0	0	0	13
location de baffes	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vitrier	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
artisanat de plâtres	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	3
bijouterie	0	0	0	17	7	3	0	0	0	0	0	0	27
pharmacie	4	6	4	11	8	2	4	3	0	1	0	0	43
KMS	10	18	8	48	15	4	9	11	1	5	2	1	132
vente des animaux	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	8
Artisan des matelas	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
vente des tissus	0	0	0	7	3	0	0	0	0	2	0	0	12
Vente d'équipements électroménagers	1	0	3	13	11	0	0	0	0	0	0	0	28
cosmétique	0	2	1	19	11	0	2	0	0	1	0	0	36
Tapis et couvertures	0	0	2	8	3	0	0	0	0	0	0	0	13
électricien auto	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	6
pâtisserie	1	8	1	14	2	3	0	3	0	2	0	0	34
Légumes secs et céréales	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
photographe	1	0	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	9
gâteaux traditionnels et confiserie orientale	0	1	2	8	2	0	2	1	0	0	0	0	16

Vente de meuble	1	0	0	18	3	0	0	2	0	0	0	0	24
Vaisselle	0	0	1	15	6	2	1	1	0	0	0	0	26
laits et dérivés	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	5
Friperie	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
vulcanisateur	0	2	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	8
matériel de prévention d'incendie et de sécurité	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
cabinet de comptabilité	0	0	2	4	0	0	0	1	0	0	0	0	7
chaussures	0	0	0	15	8	1	0	0	0	0	0	0	24
opticien	0	0	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	6
mercerie	0	0	0	7	0	1	0	0	0	0	0	0	8
Article de nettoyage	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	4
bureau d'affaires	0	2	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	8
Salon de coiffure pour homme	1	3	1	19	2	1	0	7	0	2	0	0	36
menuiserie d'aluminium	0	7	1	10	9	0	1	3	0	2	0	0	33
Fabrication et vente des fau teilles	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Serrurerie	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Vente d'articles d'emballage et des gâteaux	0	1	0	4	1	1	0	0	0	0	0	0	7
Douche	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
fast food	6	18	2	39	15	1	3	4	2	2	1	0	93
Librairie	3	12	4	18	7	5	2	6	1	0	0	0	58
Vente de café et sucre	0	1	0	7	4	0	0	1	0	0	0	0	13
Vente de viande et poissons congelés	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Croissanterie	0	0	1	2	4	0	0	2	0	0	0	0	9
Vente de tabac	0	1	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	7
vente des téléphones portables	0	0	0	17	4	0	0	0	0	0	0	0	21
Cabinet médical	0	5	14	25	4	3	4	2	0	0	0	0	57
fruits et légumes	2	0	0	69	14	0	0	0	0	2	11	0	98
Compagnie de télécommunication mobile	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
cordonnier	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Cyber café	3	5	0	12	8	0	2	3	0	0	0	0	33
flashe et réparation des démos	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Habillement de mariage	0	0	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0	7
Vente des couches	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vente et location CD/DVD	0	0	0	4	1	0	0	1	0	0	0	0	6
réparation des appareils électroniques et portables	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
dinanderie	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
salle des jeux	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4
Vente d'articles de décores	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	4
Marquairerie	0	0	0	7	3	0	0	0	0	0	0	0	10

Ecole privé	0	4	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	13
dégraissage	0	1	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	5
ETPB	0	2	0	4	2	0	0	0	0	0	1	0	9
boulangerie	0	1	4	5	2	0	0	0	0	0	0	0	12
boucherie	0	1	0	11	4	0	0	4	0	0	1	0	21
agence de voyage et de tourisme	0	0	0	2	2	0	1	0	0	0	0	0	5
réparation TV	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
crèche	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
habillement traditionnel	0	0	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	6
laboratoire d'analyses médicales	0	0	2	2	2	0	3	1	0	0	0	0	10
cabinet d'avocat	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0	0	5
vente de marbre et granite	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
vente de panneaux publicitaires	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
écrivain publique	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Vente des œufs et volailles	1	0	0	7	6	1	0	1	0	1	3	0	20
cabinet de notaire	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
scanner auto	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
mécanicien	0	3	2	4	9	0	0	0	0	1	0	0	19
vente huile de voitures	0	1	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	5
réparation des équipements électroménagers	1	3	3	9	0	0	0	1	0	0	0	0	17
vente matériaux de construction	0	2	3	1	1	0	1	0	0	0	0	0	8
Vente de poisson	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	1	0	6
peinture de voiture	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
vente d'outillage professionnel	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
Vente de peinture	0	0	3	0	2	0	0	1	0	0	0	0	6
lavage auto	0	0	6	0	13	0	0	0	0	0	0	0	19
vente des fruits secs	0	0	0	5	2	0	0	0	0	0	0	0	7
menuiserie	0	1	6	0	7	0	0	0	0	0	0	0	14
tôlier	0	0	1	0	9	0	0	0	0	0	0	0	10
centre de massage	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Vente des accessoires	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5
cafétéria	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
imprimerie	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
produits para pharmaceutique	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
vente de vélos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
vente de cuisines	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
taxi radio	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vente de rideaux métalliques	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Distributeur bein sport	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
bureau d'assurance	0	0	1	5	0	0	2	0	0	0	0	0	8
Vente des jouets	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Crémerie	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2

Articles de fêtes	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
épicerie	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	76	172	157	941	416	48	75	114	7	43	24	8	2081

Résultats du questionnaire réalisé auprès d'un échantillon des habitants de la ville nouvelle Ali Mendjeli

Tableau N^o 2 : Ali Mendjeli : modes de déplacement pour l'approvisionnement

	A pied	Voiture personnelle	Taxi	Bus	Total	Pas de déclaration
Alimentation générale	508	150	53	54	765	14
Habillement	188	280	148	156	772	40
Equipements de la maison	69	348	203	69	689	42
Produits artisanaux	127	283	174	68	652	72
Services commerciaux	460	101	64	48	673	45
Services de réparation	127	301	158	63	649	85

Tableau N^o 3 : Ali Mendjeli : critères du choix des lieux d'achat

	Prix	Qualité	Moyen de transport	disponibilité	Total	Pas de déclaration
Alimentation générale	156	149	105	157	567	254
Habillement	183	221	80	234	718	242
Equipements de la maison	177	223	82	213	695	253
Produits artisanaux	124	139	72	184	519	314
Services commerciaux	73	82	84	211	450	347
Services de réparation	103	135	78	174	490	323

Tableau N^o 4 : Ali Mendjeli : lieu d'achat des produits de l'alimentation générale par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total	Pas de déclaration
1	73	38	6	117	2
2	78	52	12	142	3
5	43	48	5	96	0
6	56	21	4	81	0
7	38	21	3	62	1
8	36	14	5	55	0
9	33	14	0	47	0
13	32	13	1	46	0
14	9	2	1	12	0

17	19	2	0	21	1
18	22	12	5	39	4
19	35	18	5	58	2
	474	255	47	776	

Tableau N^o 5 : Ali Mendjeli : lieu d'achat des produits de l'habillement et l'équipement de la personne par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total	Pas de déclaration
1	6	66	32	104	8
2	7	79	48	134	9
5	5	64	22	91	6
6	21	39	21	81	0
7	15	36	16	67	0
8	8	30	19	57	0
9	4	32	15	51	2
13	1	32	15	48	0
14	1	5	5	11	0
17	0	15	6	21	3
18	2	21	14	37	5
19	4	36	21	61	2
	74	455	234	763	

Tableau N^o 6 : Ali Mendjeli : lieu d'achat des produits d'équipement de la maison par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total	Pas de déclaration
1	7	52	48	107	10
2	6	52	68	126	11
5	4	45	38	87	6
6	20	28	29	77	1
7	9	33	17	59	5
8	7	26	17	50	0
9	5	18	22	45	2
13	1	20	23	44	0
14	1	6	6	13	0
17	0	13	8	21	2
18	1	17	12	30	6
19	1	29	26	56	1
	62	339	314	715	

Tableau N^o 7 : Ali Mendjeli : lieu d'achat des produits artisanaux par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total	Pas de déclaration
1	11	56	38	105	12
2	23	66	30	119	14
5	25	46	17	88	7
6	20	34	17	71	1

7	11	34	9	54	5
8	8	19	15	42	5
9	3	21	14	38	5
13	14	21	11	46	0
14	0	8	3	11	0
17	3	16	5	24	3
18	2	19	8	29	6
19	6	31	17	54	2
	126	371	184	681	

Tableau N^o 8 : Ali Mendjeli : lieu d'acquisition des services commerciaux par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total	Pas de déclaration
1	59	36	8	103	9
2	80	35	9	124	11
5	30	48	5	83	8
6	56	18	3	77	2
7	30	24	4	58	4
8	34	12	0	46	2
9	29	14	2	45	2
13	26	17	2	45	0
14	5	4	3	12	1
17	7	15	3	25	1
18	3	22	4	29	5
19	5	33	10	48	5
	364	278	53	695	

Tableau N^o 9 : Ali Mendjeli : lieu d'acquisition des services de réparation et de maintenance par UV

UV	Dans l'UV	Dans d'autres UV	Hors la ville	Total	Pas de déclaration
1	10	52	43	105	11
2	24	64	37	125	12
5	18	55	18	91	3
6	21	36	20	77	4
7	13	32	8	53	7
8	13	20	12	45	3
9	5	27	14	46	1
13	3	23	18	44	0
14	1	5	5	11	0
17	1	13	7	21	2
18	3	21	7	31	5
19	1	31	15	47	5
	113	379	204	696	

Tableau N^o 10 : Ali Mendjeli : Le revenu des ménages.

Revenu	Moins de	Entre 18000	Plus de	Total	Pas de
--------	----------	-------------	---------	-------	--------

	18000	et 36000	36000		déclaration
Nombre	118	193	288	599	72

Tableau N⁰ 11 : ville d'Ali Mendjeli: l'équipement en automobile

	0	1	Plus de 1	Total	Pas de déclaration
Nombre	254	364	39	657	31

Tableau N⁰ 12 : Ali Mendjeli : les moments préférés pour effectuer des achats

	Vers le travail	Week end	Journée du souk	En se trouvant dans le quartier	autres	Total	Pas de déclaration
Nombre	141	437	122	133	17	850	7

Tableau N⁰ 13 : Ali Mendjeli : Avis des habitants envers la situation des locaux

Situation	Loin	Proche	Proche mais fermés	Total	Pas de déclaration
Nombre	138	378	150	666	12

Tableau N⁰ 14 : Ali Mendjeli : les formes d'équipements préférées par les habitants

Forme d'équipement	Centre commercial	Locaux	Marché hebdomadaire	Total	Pas de déclaration
Nombre	515	128	195	838	7

Tableau N⁰ 15 : Ali Mendjeli : Durée de résidence à la ville

	Moins de 3 ans	3-5	6-8	9-11	12-15	Total	Pas de déclaration
Nombre	150	153	122	96	73	594	76

Tableau N⁰ 16 : Ali Mendjeli : nombre de chômeurs par ménage

	0	1	2	3	4	5	Total	Pas de déclaration
Nombre	211	370	63	6	5	3	658	10

Tableau N⁰ 17 : Ali Mendjeli : niveau d'instruction des pères

Niveau père	analph	prim	moye	secon	univer	form	Total	Pas de déclaration
Nombre	10	61	135	209	185	12	612	52

Tableau N^o 18 : Ali Mendjeli : niveau d'instruction des mères

Niveau mère	analph	prim	moye	secon	univer	form	Total	Pas de déclaration
Nombre	8	43	96	242	218	8	615	53

Tableau N^o 19 : Ali Mendjeli :les inconvénients des locaux

Les inconvénients des locaux	Nombre
Médiocrité des devantures	153
Mauvais service	194
Surface restreinte	297
Mauvais agencement du local	100
Mauvaise localisation	125
Le temps de travail	119
Rien	19
Total	1007
Pas de déclaration	105

Tableau N^o 20 : Ali Mendjeli : critères de choix de la forme d'équipement commercial

	Distance	Disponibilité des biens	Qualité des biens	Qualité des services	Prix	Total
Centre commerciaux	105	375	358	184	176	1198
Marché hebdo	34	121	92	51	139	437
locaux	59	59	55	40	66	279

Résultats du questionnaire réalisé auprès d'un échantillon des commerçants de la ville nouvelle Ali Mendjeli

Tableau N^o 25 : Ali Mendjeli : Répartition des commerçants par catégories d'âge

Age	Moins de 30 ans	30-40	40-50	50-60	Plus de 60 ans	Total
Pur	51	42	31	12	2	138
Service	24	12	7	3	1	47
Artisanal	9	5	4	5	0	23
Total	84	59	42	20	3	208

Tableau N^o 26 : Ali Mendjeli : propriété foncière des locaux

	Propriétaire	Locataire	Total
Pur	42	96	138
Service	12	35	47
Artisanal	10	13	23
Total	64	144	208

Tableau N^o 27 : Ali Mendjeli : niveau d'instruction des commerçants

Niveau d'instruction	Pur	Service	Artisanal	Total
Analphabète	4	0	0	4
Primaire	6	0	3	9
Moyenne	44	14	10	68
Secondaire	48	15	9	72
Universitaire	35	17	1	53
Formation professionnelle	1	1	0	2
Total	138	47	23	208

Tableau N^o 28 : Ali Mendjeli : nombre d'employés par établissement

Nombre d'employés	Pur	Service	Artisanal	Total
1	38	14	4	56
2	68	24	10	102
3	24	2	6	32
4	3	2	2	7
5	1	2	1	4
Plus de 5	4	3	0	7
Total	138	47	23	208

Tableau N⁰ 29 : Ali Mendjeli : lieu de résidence des commerçants

	Pur	Service	Artisanal	Total
Constantine	49	11	6	66
El Khroub	15	3	1	19
Ain Smara	2	2	0	4
Ali Mendjeli	63	29	15	107
autres	9	2	1	12
Total	138	47	23	208

Tableau N⁰ 30 : Ali Mendjeli : Lieu de résidence précédent des commerçants

	Pur	Service	Artisanal	Total
Constantine	63	27	13	103
El Khroub	0	1	0	1
Autres	2	0	1	3
Total	65	28	14	107

Tableau N⁰ 31: Ali Mendjeli : surface des locaux

Surface	Pur	Service	Artisanal	Total
Moins de 20m ²	21	14	2	37
20-40 m ²	73	28	13	114
40-60 m ²	32	3	5	40
60-80 m ²	6	1	1	8
80-100 m ²	3	0	1	4
100-200 m ²	3	1	1	5
Total	138	47	23	208

Tableau N⁰ 32 : Ali Mendjeli : l'avis des commerçants vis-à-vis de la surface des locaux

	Petite	Moyenne	Grande	Total
Pur	74	57	7	138
Service	21	16	10	47
Artisanal	12	9	2	23
Total	107	82	19	208

Tableau N⁰ 33 : Ali Mendjeli : Existence d'un local supplémentaire

Existence du 2 ^e local	Oui	Non	Total
Pur	33	105	138
Service	12	35	47
Artisanal	1	22	23
Total	46	162	208

Tableau N⁰ 34 : Ali Mendjeli : Localisation du local supplémentaire

	Ali Mendjeli	Constantine	Autres	Total
Pur	18	13	4	35
Service	10	3	1	14
Artisanal	0	1	0	1
Total	28	17	5	50

Tableau N^o 35 : Ali Mendjeli : stabilité des heures de travail des commerçants

Stabilité du temps	Oui	Non	Total
Pur	123	15	138
Service	42	5	47
Artisanal	22	1	23
Total	187	21	208

Tableau N^o 36 : Ali Mendjeli : le prix de location des locaux

	Moins de 20000 DA	20000-30000 DA	30000-40000 DA	40000-50000 DA	Plus de 50000 DA	Total	N'a pas déclaré
Pur	8	15	18	8	15	64	31
Service	3	4	12	5	2	26	8
Artisanal	2	3	0	1	0	6	5
Total	13	22	30	14	17	96	44

Tableau N^o 37 : Ali Mendjeli : nombre des jours de travail des commerçants

Nombre des jours	5 jours	5.5 jours	6 jours	6.5 jours	7 jours	Total
Pur	2	1	55	8	65	131
Service	0	0	18	1	27	46
Artisanal	0	1	18	0	4	23
Total	2	2	91	9	96	200

Tableau N^o 38 : Ali Mendjeli : heures d'ouverture des établissements

Heurs	Avant 6h	6-7	7-8	8-9	9-10	Après 10h	Total
Pur	5	21	11	51	31	3	122
Service	1	12	14	13	2	1	43
Artisanal	0	0	2	10	10	0	22
Total	6	33	27	74	43	4	187

Tableau N^o 39 : Ali Mendjeli : heures de fermeture des établissements

Heurs	Avant 17h	17-18	18-19	19-20	20-21	Après 21h	Total
Pur	5	29	26	24	15	23	122
Service	3	1	1	7	8	23	43
Artisanal	5	7	3	3	3	1	22
Total	13	37	30	34	26	47	187

Tableau N^o 40 : Ali Mendjeli : possession d'un dépôt

Existence du dépôt	Oui	Non	Total
Pur	30	108	138
Service	2	45	47
Artisanal	1	22	23

Total	33	175	208
-------	----	-----	-----

Tableau N⁰ 41 : Ali Mendjeli : les heures de pointe de l'activité commerciale

	Pur	Service	Artisanat	Total
Avant 8h	6	12	0	18
8-10	28	17	2	47
10-12	40	5	7	52
12-14	21	17	1	39
14-16	26	1	5	32
16-18	83	22	8	113
18-20	22	16	2	40
Après 20h	1	2	0	3
Pas d'heures fixes	18	1	6	25
Total	245	93	31	369

Tableau N⁰ 42 : Ali Mendjeli : Exercice du commerce dans un local précédent

Exercice dans un autre local	Oui	Non	Total
Pur	103	35	138
Service	33	14	47
Artisanal	15	8	23
Total	151	57	208

Tableau N⁰ 43 : Ali Mendjeli : nature de déplacement des établissements

	Alternative	supplémentaire	Autres	Total
Pur	69	27	7	103
Service	17	7	7	31
Artisanal	13	2	0	15
Total	99	36	14	149

Tableau N⁰ 44 : Ali Mendjeli : Satisfaction vis-à-vis l'endroit

Satisfaction vis-à-vis l'endroit	Oui	Non	Total
Pur	114	24	138
Service	34	13	47
Artisanal	17	6	23
Total	165	43	208

Tableau N⁰ 45 : Ali Mendjeli : utilisation de l'espace publique pour l'exposition des marchandises

Utilisation d'E. P	Oui	Non	Total
Pur	93	45	138
Service	19	28	47
Artisanal	7	16	23
Total	119	89	208

Tableau N⁰ 46 : Ali Mendjeli : les causes d'utilisation de l'espace public par les commerçants

Causes	Surface restreinte	Attrait des clients	Autres	Total
Pur	54	66	2	122
Service	8	15	2	25
Artisanal	3	5	0	8
Total	65	86	4	155

Tableau N⁰ 47 : Ali Mendjeli : relation entre commerce et équipements

Bénéfice d'un équipement	Oui	Non	Total
Pur	86	52	138
Service	34	13	47
Artisanal	12	11	23
Total	132	76	208

Tableau N⁰ 48 : Ali Mendjeli : localisation des dépôts

Dépôt	Ain Smara	Constantine	El Khroub	Ali Mendjeli	Total
Pur	2	9	1	18	30
Service	0	0	0	2	2
Artisanal	0	1	0	0	1
Total	2	10	1	20	33

Tableau N⁰ 49 : Ali Mendjeli : surface des dépôts

Surface Dépôt	Moins de 25m ²	25-50 m ²	50-100 m ²	100-200 m ²	Total	Pas de déclaration
Pur	3	9	11	7	30	1
Service	1	1	0	0	2	0
Artisanal	0	0	0	1	1	0
Total	4	10	11	8	33	1

Tableau N⁰ 50 : Ali Mendjeli : nombre d'année de travail à ville d'Ali Mendjeli

	Moins d'un an	1 à 2 ans	2 à 3 ans	3 à 4 ans	4 à 5 ans	5 à 10 ans	Plus de 10 ans	Total
Pur	22	27	15	22	11	27	14	138
Service	7	15	5	8	4	5	3	47
Artisanal	5	1	4	3	1	6	3	23
Total	34	43	24	33	16	38	20	208

Tableau N⁰ 51 : Ali Mendjeli : lieu du local précédent

	Même UV	D'autres UV	Constantine	Autres communes	Hors wilaya	Ambulant	Total
Pur	11	14	52	11	11	6	105
Service	5	8	13	3	1	7	37
Artisanal	1	3	11	1	0	0	16
Total	17	25	76	15	12	13	158

LES LISTES

Liste des tableaux

N ^o	Titre	Page
1	Hiérarchie théorique des pôles urbains	11
2	Découpage de la ville nouvelle Ali Mendjeli	45
3	Ville nouvelle Ali Mendjeli : occupation des sols	47
4	Ville Ali Mendjeli : typologie des logements	51
5	Ville d'Ali Mendjeli : les équipements	54
6	La ville d'Ali Mendjeli : répartition de la population à travers les UV	61
7	Ville Ali Mendjeli : estimation de la population par UV	61
8	La ville d'Ali Mendjeli : la densité de la population à travers les UV	63
9	Répartition des établissements commerciaux à travers les UV	67
10	Ville d'Ali Mendjeli : évolution de l'appareil commercial	70
11	Densité commerciale à travers la ville nouvelle Ali Mendjeli	78
12	La ville d'Ali Mendjeli : La part des habitants des locaux commerciaux	80
13	Les activités commerciales à travers les UV d'Ali Mendjeli	82
14	Ville d'Ali Mendjeli : indice de variété à travers les UV	84
15	Ville d'Ali Mendjeli, répartition des activités commerciales selon l'approche géoéconomique	89
16	Ville d'Ali Mendjeli, répartition des activités commerciales selon l'approche géoéconomique à travers les UV	90
17	Ville d'Ali Mendjeli : répartition des activités commerciales selon l'approche alimentaire /non alimentaire	93
18	Ville Ali Mendjeli : population et activités commerciales	96
19	Ville Ali Mendjeli : indice de Davies à travers les UV	98
20	Ville Ali Mendjeli : indice de Bennison à travers les UV	100
21	Ali Mendjeli : nombre des établissements et des activités commerciales	101
22	Tableau récapitulatif de la lecture horizontale de la matrice	105
23	Ville d'Ali Mendjeli : niveau d'instruction des commerçants	109
24	Ville d'Ali Mendjeli : niveau d'instruction des commerçants par activité	110
25	Ville d'Ali Mendjeli : Répartition des commerçants par catégories d'âge	111
26	Ville d'Ali Mendjeli : Répartition des commerçants par catégories d'âge selon l'activité	111
27	Ville d'Ali Mendjeli : nombre d'employés par établissement	112
28	Ville d'Ali Mendjeli : nombre d'employés par établissement selon l'activité	114
29	Ville d'Ali Mendjeli : propriété foncière des locaux	115
30	Ville d'Ali Mendjeli : propriété foncière des locaux selon l'activité	116
31	Ville d'Ali Mendjeli : le prix de location des locaux	116
32	Ville d'Ali Mendjeli : Le prix de location des locaux selon l'activité	118
33	Ville d'Ali Mendjeli : lieu de résidence des commerçants	119
34	Ville d'Ali Mendjeli : lieu de résidence des commerçants selon l'activité	120
35	Ville d'Ali Mendjeli : Lieu de résidence précédent des commerçants selon l'activité	121
36	Ville d'Ali Mendjeli : Exercice du commerce dans un local précédent	121
37	Ville d'Ali Mendjeli : lieu du local précédent	122
38	Ville d'Ali Mendjeli : lieu du local précédent selon l'activité	122

39	Ville d'Ali Mendjeli : nature de déplacement des établissements	123
40	Ali Mendjeli : nature de déplacement des établissements selon l'activité	124
41	Ville d'Ali Mendjeli : Satisfaction vis-à-vis l'endroit	124
42	Ville d'Ali Mendjeli : stabilité des heures de travail des commerçants	125
43	Ville d'Ali Mendjeli : heures d'ouverture des établissements	126
44	Ville d'Ali Mendjeli : heures d'ouverture des établissements selon l'activité	126
45	Ville d'Ali Mendjeli : heures de fermeture des établissements	127
46	Ali Mendjeli : heures de fermeture des établissements selon l'activité	128
47	Ville d'Ali Mendjeli : les heurs de pointe de l'activité commerciale	129
48	Ville d'Ali Mendjeli : les heures de pointe de l'activité commerciale selon l'activité	130
49	Nombre d'année de travail à ville d'Ali Mendjeli	131
50	Ville d'Ali Mendjeli : nombre des jours de travail des commerçants	131
51	Ali Mendjeli : nombre des jours de travail des commerçants selon l'activité	132
52	Ville d'Ali Mendjeli : surface des locaux	133
53	Ville d'Ali Mendjeli : surface des locaux selon l'activité	134
54	Ali Mendjeli : l'avis des commerçants vis-à-vis de la surface des locaux	135
55	Ville d'Ali Mendjeli : l'avis des commerçants vis-à-vis de la surface des locaux par catégorie de commerce	135
56	Ville d'Ali Mendjeli : utilisation de l'espace public pour l'exposition des marchandises	136
57	Ville d'Ali Mendjeli : utilisation de l'espace public pour l'exposition des marchandises selon l'activité	137
58	Ville d'Ali Mendjeli : les causes d'utilisation de l'espace public par les commerçants	138
59	Ville d'Ali Mendjeli : possession d'un dépôt	138
60	Ali Mendjeli : possession d'un dépôt selon la catégorie de commerce	139
61	Ville d'Ali Mendjeli : localisation des dépôts	140
62	Ville d'Ali Mendjeli : surface des dépôts	140
63	Ville d'Ali Mendjeli : Existence d'un local supplémentaire	141
64	Ville d'Ali Mendjeli : Existence d'un local supplémentaire selon la catégorie de commerce	142
65	Ville d'Ali Mendjeli : Localisation du local supplémentaire	143
66	Ville d'Ali Mendjeli : Localisation du local supplémentaire par catégorie de commerce	143
67	Ville d'Ali Mendjeli : relation entre commerce et équipements	144
68	Ville d'Ali Mendjeli : taille des ménages	146
69	Ville Ali Mendjeli : répartition de la population par catégorie d'âge	147
70	Ville d'Ali Mendjeli : Durée de résidence à la ville	148
71	Ville d'Ali Mendjeli: répartition des ménages selon type de logement	149
72	Ville d'Ali Mendjeli: nombre de chômeurs par ménage	150
73	Ville d'Ali Mendjeli: nombre de travailleurs par ménage	150
74	Ville d'Ali Mendjeli: Le revenu des ménages	151
75	Ville d'Ali Mendjeli: l'équipement en automobile	152
76	Ville Ali Mendjeli : niveau d'instruction des pères	153
77	Ville Ali Mendjeli : niveau d'instruction des mères	154
78	Ville Ali Mendjeli : lieux d'achat en 2001	155
79	Lieu d'approvisionnement des produits alimentaires	156

80	Lieu d'approvisionnement des produits alimentaires par UV	157
81	Lieu d'achat des produits d'habillement et d'équipement de la personne	158
82	Lieu d'achat des produits de l'habillement et l'équipement de la personne par UV	159
83	Lieu d'approvisionnement des produits d'équipement de la maison	160
84	Lieu d'approvisionnement des produits d'équipement de la maison par UV	161
85	Lieu d'approvisionnement des produits artisanaux	162
86	Lieu d'approvisionnement des produits artisanaux par UV	163
87	Lieu d'acquisition des services commerciaux	164
88	Lieu d'acquisition des services commerciaux par UV	165
89	Lieu d'acquisition des services de réparation et de maintenance	166
90	Lieu d'acquisition des services de réparation et de maintenance par UV	167
91	Critères du choix du lieu d'achat des produits de l'alimentation générale	169
92	Critères du choix du lieu d'achat des produits de l'habillement et l'équipement de la personne	170
93	Critères du choix du lieu d'achat des produits d'équipement de la maison	170
94	Critères du choix du lieu d'achat des produits artisanaux	171
95	Critères du choix du lieu d'acquisition des services commerciaux	172
96	Critères du choix du lieu d'acquisition des services de réparation et de maintenance	172
97	Mode de déplacement pour l'achat des produits alimentaires	173
98	Mode de déplacement pour l'achat des produits d'habillement et d'équipement de la personne	174
99	Mode de déplacement pour l'achat des produits d'équipement de la maison	175
100	Mode de déplacement pour l'achat des produits artisanaux	175
101	Mode de déplacement pour l'acquisition des services commerciaux	176
102	Mode de déplacement pour l'acquisition des services de réparation et de maintenance	177
103	Ville Ali Mendjeli : les moments préférés pour effectuer des achats	178
104	Ville d'Ali Mendjeli : Avis des habitants envers la situation des locaux	179
105	Ville Ali Mendjeli : les formes d'équipements préférées par les habitants	180
106	Ville Ali Mendjeli : critères de choix de la forme d'équipement commercial	180
107	Ville Ali Mendjeli : fréquentation des centres commerciaux	181
108	Ville Ali Mendjeli : fréquentation des UV	182
109	Ville Ali Mendjeli : fréquentation des différentes parties de la ville	182
110	Ville Ali Mendjeli : les destinations du hors de la ville	183

Liste des graphiques

N ^o	Titre	Page
1	Répartition des parts de marché par lieu de vente en France, 2012	31
2	ville d'Ali Mendjeli : matrice des équipements	57
3	Ali Mendjeli: estimation de la population	62
4	Ali Mendjeli: Nombre d'établissements commerciaux par UV	68
5	Ali Mendjeli: développement de l'appareil commercial	71
6	Ali Mendjeli : relation entre population et nombre des établissements	81
7	Ali Mendjeli: les activités commerciales à travers les UV	83
8	ville Ali Mendjeli: répartition des activités selon l'approche géoéconomique	89
9	Ali Mendjeli : répartition des UV selon les catégories de commerce	91
10	Ali Mendjeli: classification du commerce selon l'approche alim/ non alim	93
11	Ali Mendjeli: taux d'attraction	94
12	Ali Mendjeli: relation entre population et nombre des activités	97
13	Ali Mendjeli: relation entre nombre des établissements et nombre des activités	101
14	matrice de la structure commerciale de la ville d'Ali Mendjeli	102
15	Niveau d'instruction des commerçants	109
16	Répartition des commerçants par catégories d'âges	111
17	Nombre d'employés par établissements	113
18	Propriété foncière des locaux	115
19	Prix de location des locaux	117
20	Lieu de résidence des commerçants	119
21	Lieu du local précédent	122
22	Ali Mendjeli : nature de déplacement des établissements commerciaux	123
23	Heures d'ouverture des locaux	126
24	Heures de fermeture des locaux	127
25	Ali Mendjeli: Mouvement d'achat	129
26	Nombre des jours de travail	131
27	Ali Mendjeli: surface des locaux	133
28	Ali Mendjeli: avis des commerçants vis-à-vis de la surface des locaux	135
29	Ali Mendjeli: utilisation de l'espace public	137
30	Ali Mendjeli: possession d'un dépôt	139
31	localisation des dépôts	140
32	surface des dépôts	141
33	Ali Mendjeli: possession d'un local supplémentaire	142
34	Ali Mendjeli: localisation du local supplémentaire	143
35	Ali Mendjeli répartition de la population par catégorie d'âge	147
36	durée de résidence à la ville d'Ali Mendjeli	148
37	Ali Mendjeli: répartition des ménages selon le type de logement	149
38	Ali Mendjeli: nombre de chômeurs par ménage	150
39	Ali Mendjeli: nombre de travailleurs par ménage	151
40	ville d'Ali Mendjeli: revenu des ménages	152
41	Ali Mendjeli: équipement en automobile	153
42	Ali Mendjeli: niveau d'instruction des pères	153

43	Ali Mendjeli: niveau d'instruction des mères	154
44	Ali Mendjeli: lieux d'achat des produits alimentaires	156
45	Ali Mendjeli: lieux d'achat des produits d'équipement de la personne	159
46	Ali Mendjeli: lieux d'achat des produits d'équipement de la maison	161
47	Ali Mendjeli: lieux d'achat des produits artisanaux	163
48	Ali Mendjeli: lieux d'acquisition des services commerciaux	165
49	Ali Mendjeli: lieux d'acquisition des services de réparation	167
50	critères de choix du lieu d'achat des produits alimentaires	169
51	critères de choix du lieu d'achat d'habillement	170
52	critères de choix du lieu d'achat des produits d'équipement de la maison	171
53	critères de choix du lieu d'achat des produits artisanaux	171
54	critères de choix du lieu d'acquisition des services commerciaux	172
55	critères de choix du lieu d'acquisition des services de réparation	173
56	Ali Mendjeli: mode de déplacement pour l'achat des produits alimentaires	174
57	Ali Mendjeli: mode de déplacement pour l'achat des produits d'équipement de la personne	174
58	Ali Mendjeli: mode de déplacement pour l'achat des produits d'équipement de la maison	175
59	Ali Mendjeli: mode de déplacement pour l'achat des produits artisanaux	176
60	Ali Mendjeli: mode de déplacement pour l'acquisition des services commerciaux	176
61	Ali Mendjeli: mode de déplacement pour l'acquisition des services de maintenance	177
62	Ali Mendjeli: les moments préférés pour l'approvisionnement	178
63	Ali Mendjeli : les formes d'équipements préférées par les habitants	180

Liste des figures

N ^o	Titre	Page
1	fonction de loisir au centre commercial RITADJ	13
2	logement individuel	48
3	logement aidé	49
4	Logement social locatif	49
5	Logement social participatif	50
6	Logement location vente	50
7	Logement promotionnel	51
8	l'université Constantine 2	55
9	Ali Mendjeli : la gare routière	55
10	le bloc administratif	55
11	L'hôpital civil	55
12	voie primaire (boulevard principal)	58
13	voie secondaire	58
14	voie tertiaire	60
15	voie piétonne	60
16	le nouveau centre commercial RITADJ	69
17	locaux non exploités à l'UV 1	69
18	échope	72
19	kiosque	72
20	appartement à usage professionnel	73
21	atelier	73
22	boutiques	74
23	supérette	75
24	marché de proximité	75
25	centre commercial RITADJ	76
26	centre commercial LA COUPOLE	76
27	centre commercial BIG SCHOPPING	76
28	centre commercial SALAH BEY	76
29	commerce informel	76
30	Dispersion des unités selon l'entropie	78
31	groupement de commerce le long du boulevard secondaire	86
32	groupement de commerce à proximité de l'université	86
33	groupement de commerce de pièces détachées	87
34	groupement de commerce du meuble	87
35	groupement de commerce de téléphones portables	87
36	groupement de commerce de l'habillement	87
37	commerce pur	88
38	commerce de service	88
39	commerce artisanal	89
40	utilisation de l'espace public par les commerçants	136

Liste des cartes

N^o	Titre	Page
1	Situation de la ville nouvelle Ali Mendjeli	34
2	Ali Mendjeli : hiérarchie de la centralité	41
3	Découpage de la ville nouvelle Ali Mendjeli	46
4	Ali Mendjeli : typologie d'habitat	53
5	Ali Mendjeli : typologie des équipements	56
6	Ali Mendjeli : hiérarchie des voies	59
7	Ali Mendjeli : répartition de la population	62
8	Ali Mendjeli : densité de la population	64
9	Ali Mendjeli : nombre des établissements commerciaux	69
10	Ali Mendjeli : densité des établissements commerciaux	79
11	Ali Mendjeli : répartition spatiale des activités commerciaux	85
12	Ali Mendjeli: lieu d'approvisionnement des produits alimentaires	158
13	Ali Mendjeli: lieu d'approvisionnement de l'habillement et produits d'équipement de la personne	160
14	Ali Mendjeli: lieu d'approvisionnement des produits d'équipement de la maison	162
15	Ali Mendjeli: lieu d'approvisionnement des produits artisanaux	164
16	Ali Mendjeli: lieu d'approvisionnement des services commerciaux	166
17	Ali Mendjeli: lieu d'acquisition des services de réparation	168

Sommaire

TITRE	PAGE
Introduction générale	1
PREMIER CHAPITRE	
Introduction	8
1-Structure commerciale	8
1-1-Définition	8
1-2-L'activité commerciale	8
1-3- L'établissement commercial	9
1-4- L'espace commercial	10
2-La centralité	10
2-1-Définition	11
2-2-Hiérarchie de la centralité	11
2-3-Centralité commerciale	12
3-Les fonctions annexes du commerce urbain	13
3-1- Animation et distraction	13
3-2- L'organisation de l'espace	14
3-3- L'information et la communication	14
4-Développement de l'étude du commerce urbain	15
5-Classification des activités commerciales	17
5-1- Classification par catégorie de produits	17
5-2- Classification selon le rythme de fréquentation	17
5-3- Classification des commerces selon la classification « alimentaire et non-alimentaire »	18
5-4- Classification selon l'approche géo-économique	19
5-5-Classification selon l'approche géographique	20
6-Classification de l'équipement commercial	20
6-1- Classification de l'équipement commercial selon la surface	20
6-2-Classification des équipements commerciaux selon la localisation dans la ville	22
6-3- Classification selon la spécialisation	22
6-4- Les types d'ensembles commerciaux	22
7-L'expérience algérienne	23
7-1-L'évolution historique de l'équipement commercial en Algérie	23
7-2-Le cadre législatif	25
7-3-Cadre institutionnel	26
8-Expériences étrangères	27
8-1-le modèle tunisien	27
8-1-1-Développement de l'appareil commercial	27
8-1-2-Mutations du commerce et réglementation	28
8-2-Le modèle français	30
8-2-1-Développement de l'appareil commercial français	30
8-2-2-Le cadre législatif	31
Conclusion	32
DEUXIEME CHAPITRE	
Introduction	33

1-1-Situation	33
1-2-Le site	34
2-Contexte physique	35
2-1-Topographie	35
2-2-Hydrographie	36
2-3-Géologie	36
2-4-Géotechnique	36
2-5-Séismicité	38
2-6-Climat	38
3-Cadre urbanistique	39
3-1-Principes d'aménagement	39
3-2-Organisation spatiale	40
3-3-Historique de la ville d'Ali Mendjeli	42
3-4-Découpage de la ville	45
3-5-Occupation des sols	47
3-6-La typologie de l'habitat	48
3-7-Les équipements	54
3-8-Le réseau viaire	58
4-Cadre humain	60
4-1-Population	60
4-2-Densité démographique	63
Conclusion	65
TROISIEME CHAPITRE	
Introduction	66
Choix de l'unité d'étude	66
1-les établissements commerciaux	67
1-1-Les potentialités commerçantes	67
1-2-Développement quantitatif des établissements commerciaux	70
1-3-Les formes des établissements commerciaux	71
1-4-La couverture territoriale	77
1-5-Densité commerciale	78
1-6-Relation entre nombre d'établissements et population	80
2-Les activités commerciales	81
2-2-La variété des activités	83
2-3-Répartition spatiale des activités	84
2-4-Classification des activités commerciales	88
2-4-1-Classification des activités commerciales selon l'approche géoéconomique	88
2-4-2-Classification d'activité alimentaire/non alimentaire	92
2-5-La relation entre la population et les activités commerciales	96
2-6-Indice de Davies	98
2-7-Indice de Bennison	99
3-Relation entre nombre des établissements commerciaux et activités commerciales	100
4-Etude de la structure commerciale selon la hiérarchie des UV	102
Conclusion	107
QUATRIEME CHAPITRE	
Introduction	108
1-Caractéristiques socio-économique des commerçants	108

1-1-Niveau d'instruction des commerçants	108
1-2-Répartition des commerçants par catégories d'âge	110
2-Répartition des établissements selon le nombre d'effectifs	112
3-Etat et valeur foncière des locaux	115
3-1-La propriété foncière des locaux	115
3-2-Prix de location des locaux	116
4-Dimension spatiale du commerce	118
4-1-Lieu de résidence des commerçants	119
4-2-Exercice du commerce dans un local précédent	121
4-3-Satisfaction vis-à-vis l'endroit	124
5-Le temps de travail des commerçants	125
5-1-Heures d'ouverture et de fermeture	125
5-1-1-Heures d'ouverture	125
5-1-2-Heures de fermeture	127
5-2-Les meilleures heures de travail chez les commerçants	128
6-Date d'ouverture du local	130
7-Jours de travail	131
8-Analyse des éléments des locaux	132
8-1-1-Surface des locaux	132
8-1-2-Satisfaction des commerçants vis-à-vis de la surface des locaux	134
8-2-surface de stockage	138
8-2-1-Existence d'un dépôt	138
8-2-2-localisation des dépôts	140
8-2-3-surface des dépôts	140
9-Existence d'un autre local	141
10-Relation entre équipement et commerce	144
Conclusion	145
CINQUIEME CHAPITRE	
Introduction	146
1-Caractéristiques socio-économiques de l'échantillon	146
1-1-Taille des ménages	146
1-2-Répartition par catégories d'âge	147
1-3-Durée de résidence à la ville d'Ali Mendjeli	148
1-4-Répartition selon le type de logement	149
1-5-La structure de la population active	149
1-5-1-Les chômeurs	150
1-5-2-Les travailleurs	150
1-6-Le revenu des ménages	151
1-7-L'équipement en automobile	152
1-8-Le niveau d'instruction des chefs de ménages	153
2-Comportement commerciale des habitants	154
2-1-Lieux d'achat	155
2-1-1-produits alimentaires	156
2-1-2-L'habillement et l'équipement de la personne	158
2-1-3-Les produits d'équipement de la maison	160
2-1-4-Les produits artisanaux	162
2-1-5-Les services commerciaux	164
2-1-6-Les services de réparation et de maintenance	166

2-2-Les critères du choix du lieu d'achat	169
2-2-1-L'alimentation générale	169
2-2-2-L'habillement et l'équipement de la personne	170
2-2-3-Les produits d'équipement de la maison	170
2-2-4-Les produits artisanaux	171
2-2-5-Les services commerciaux	172
2-2-6-Les services de réparation et de maintenance	172
2-3-Les modes de déplacement pour l'achat	173
2-3-1-Les produits alimentaires	173
2-3-2-Les produits d'habillement et d'équipement de la personne	174
2-3-3-Les produits d'équipement de la maison	175
2-3-4-Les produits artisanaux	175
2-3-5-Les services commerciaux	176
2-3-6-Les services de réparation et de maintenance	177
2-4-Les moments d'achats	177
2-5-Avis des habitants envers la situation des locaux	179
2-6-La forme préférée des équipements commerciaux	179
2-7-Spécification des lieux de centralité commerciale	181
Conclusion	183
Conclusion générale	184
Bibliographie	186
Liste des abréviations	190
Annexes	192
Liste des tableaux	210
Liste des graphiques	213
Liste des photos	215
Liste des cartes	216
sommaire	217
Résumés en français	221
Résumés en anglais	222
Résumés en arabe	223

Résumé :

Au cours des dernières années le développement urbain de la ville nouvelle Ali Mendjeli a connu une expansion considérable grâce aux projets de logement destinés essentiellement au désengorgement de la ville de Constantine.

Notre travail porte sur l'étude de la structure commerciale de cette ville nouvelle notamment les nouvelles centralités naissantes. Pour ce faire, nous avons fait une analyse de l'équipement et de l'activité commerciale de la ville à travers un nombre d'indices qui ont révélé une centralité commerciale principale au niveau des unités de voisinage 6 et 7.

L'appareil commercial d'Ali Mendjeli est en majorité originaire de la ville de Constantine. Son installation à la ville d'Ali Mendjeli a créé une dynamique au sein de cette ville et permet de changer les habitudes commerciale des habitants qui ont été très dépendants de la ville de Constantine mais ces dernière années ils fréquentent de plus en plus les établissements commerciaux de la ville d'Ali Mendjeli pour s'approvisionner.

Mots clés :

Ali Mendjeli – ville nouvelle – structure commerciale – centralité commerciale – établissement commercial – activité commerciale.

Abstract :

In recent years, the new city Ali Mendjeli has expanded considerably because of housing projects mainly for decongesting the city of Constantine.

Our work focuses on the study of the commercial structure of this new town including new emerging centralities. to do this, we made an analysis of the commercial equipment and the commercial activity of the city through many of indicators which revealed a commercial centrality at the neighborhood units 6 and 7.

The commercial structure of Ali Mendjeli is mostly originate from the city of Constantine. Its installation in the town of Ali Mendjeli create a dynamic in this city and makes changing on commercial habits of people who have been very dependent on the city of Constantine but these last time they fréquent commercial establishments of Ali Mendjeli to stock.

Keywords:

Ali Mendjeli - new town - commercial structure - commercial centrality - commercial establishments - commercial activity.

الملخص:

خلال السنوات الأخيرة عرفت المدينة الجديدة علي منجلي توسعا عمرانيا معتبرا بفضل المشاريع السكنية الموجهة أساسا لفك الخناق عن مدينة قسنطينة.

اهتم هذا البحث بدراسة الهيكل الجاري المدينة الجديدة خاصة المركزيات الجديدة، لأجل ذلك قمنا بتحليل واقع التجهيزات و الأنشطة التجارية لهذه المدينة من خلال مجموعة من المؤشرات و التي أظهرت مركزية تجارية رئيسية على مستوى الوحدات الجوارية 6 و 7.

الجهاز التجاري لمدينة علي منجلي في غالبه ذو أصول لمدينة قسنطينة حيث أن استقراره بمدينة علي منجلي ادى إلى خلق حركية تجارية داخل المدينة و هذا ما مكن من تغيير عادات التسوق لدى السكان الذين كانوا جد مرتبطين بمدينة قسنطينة لكنهم أصبحوا في السنوات الأخيرة يترددون على المحلات التجارية لمدينة علي منجلي.

الكلمات المفتاحية:

علي منجلي – مدينة جديدة – الهيكل التجاري – المركزية التجارية – المحل التجاري – النشاط التجاري .