



UNIVERSITÉ SALAH BOUBNIDER -CONSTANTINE 3 -
INSTITUT DE GESTION DES TECHNIQUES URBAINES
DEPARTEMENT TECHNIQUES URBAINES ET ENVIRONNEMENT

TITRE

**Dynamique commerciale : vers une nouvelle polarité de la ville
de Constantine**
Cas d'étude : la ville nouvelle Ali Mendjli

THÈSE

POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME DE DOCTORAT LMD
EN GESTION DES TECHNIQUES URBAINES.
OPTION : Gestion des villes et Développement durable

Par
Sifi Sana Haifa

Année Universitaire
2024-2025



UNIVERSITÉ SALAH BOUBNIDER - CONSTANTINE 3 -
INSTITUT DE GESTION DES TECHNIQUES URBAINES
DEPARTEMENT TECHNIQUES URBAINES ET ENVIRONNEMENT

N° d'ordre :

Série :

TITRE

Dynamique commerciale : vers une nouvelle polarité de la ville de Constantine **Cas d'étude : la ville nouvelle D'Ali Mendjli**

THÈSE

POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME DE DOCTORAT LMD
EN GESTION DES TECHNIQUES URBAINES
OPTION : Gestion des villes et Développement durable

Par
Sifi Sana Haifa

Devant le Jury Composé de :

DEKOUMI Djamel	Président	Professeur	Université de Constantine 3
Ahcène Lakehal	Encadreur	MCA	Université Constantine 3
Badia Sahraoui	Co-directrice	Professeur	Université Constantine 3
Lakhdar Amar	Examineur	MCA	Université de Constantine1
Djeghar Aida	Examinatrice	MCA	Université de Constantine3
Gherzouli Lazhar	Examinateur	MCA	Université de Tebessa

Année Universitaire
2024-2025

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui m'ont soutenu et accompagné tout au long de ce parcours doctorale.

Tout d'abord, je remercie chaleureusement mon directeur de thèse, le Pr AHCENE LAKEHAL pour ses conseils avisés, son expertise et son soutien constant. Sa disponibilité, sa patience et son exigence intellectuelle m'ont permis de progresser et d'atteindre ce stade de la recherche. Son approche bienveillante et rigoureuse a été une source d'inspiration tout au long de ce parcours.

Je souhaite également remercier ma co-directrice de thèse, Pr SAHRAOUI BADIA, pour ses précieuses remarques et critiques constructives, qui ont grandement enrichi mon travail.

J'adresse mes sincères remerciements aux membres du jury pour le temps et l'intérêt qu'ils ont consacré à l'évaluation de ma thèse. Leurs remarques enrichiront sans aucun doute la valeur de ce travail.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers le Pr DEKOUIMI DJAMEL, président du conseil scientifique, pour ses encouragements et ses orientations, je lui dois une reconnaissance infinie,

Je remercie également, Pr SIFI GAMRA, pour sa présence tout au long de ce parcours, ses orientations, sa présence a été essentielle pour traverser les moments difficiles et garder le moral.

DÉDICACES

À ma mère bien-aimée, que la vie m'a enlevée trop tôt, mais dont l'amour, la sagesse et la force m'accompagnent à chaque instant. Tu as toujours cru en moi, même dans les moments de doute, et tu as été ma source d'inspiration. Cette thèse est le reflet de tout ce que tu m'as appris, et je te la dédie avec tout mon amour et ma reconnaissance éternelle.

À mon père, pour ton amour incommensurable, ta sagesse et ton soutien inébranlable tout au long de mon parcours. Ce travail est le fruit de tes sacrifices, de tes encouragements et de ta foi en moi. Tu m'as appris à persévérer, à croire en mes rêves, et à toujours viser l'excellence. Merci de m'avoir montré le chemin, et d'avoir toujours été là, dans les moments de doute comme dans ceux de réussite. Cette thèse est pour toi.

À mon mari, ISLAM

Ton soutien indéfectible et ta confiance en moi ont été les piliers sur lesquels j'ai pu m'appuyer tout au long de ce parcours. Ce travail est le fruit de ta patience, de ta compréhension et de tes encouragements constants. Merci pour chaque sourire, chaque sacrifice. Cette thèse est aussi la tienne.

Je te dédie cette réussite, avec toute ma gratitude.

A toutes mes tantes, Pour leur amour incommensurable, leur soutien indéfectible et leurs précieux conseils tout au long de mon parcours. Votre présence et votre bienveillance ont été des sources de force et d'inspiration. Je vous dédie ce travail, en reconnaissance de tout ce que vous m'avez offert.

A toute ma famille, mes amis votre encouragement et vos moments de partage, toujours empreints de rires et de compréhension. Merci d'avoir cru en moi même dans les moments de doute

Table des matières

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES ACRONYMES.....	x
RESUME	
ABSTRACT	
ملخص	
1. CHAPITRE I : INTRODUCTIF	1
1.1 INTRODUCTION GENERALE.....	1
1.2 PROBLEMATIQUE.....	3
1.3 LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE	7
1.4 OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	7
1.5 METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	8
1.6 OUTILS DE LA RECHERCHE	11
1.7 STRUCTURE DE LA THESE	13
1.8 DIFFICULTES ET LIMITE DE LA RECHERCHE.....	14
2. CHAPITRE II : ELEMENT DE COMPREHENSION ET DE DEFINITION ..	16
2.1. CENTRE ET CENTRALITE, ELEMENTS DE DEFINITION ET DE COMPREHENSION	16
2.2. LA THEORIE DU CENTRE, ET SA DIMENSION EPISTEMOLOGIQUE	18
2.3. LA CENTRALITE URBAINE, THEORIE ET EVOLUTION.....	20
2.3.1. La centralité urbaine, un concept universel	20
2.3.2. Le centre et la centralité, une relation étroite	20
2.4. EXTENSION DES VILLES ET PERIURBANISATION VERS UNE NOUVELLE CENTRALITE PERIPHERIQUE.....	21
2.4.1. L'étalement urbain, caractéristique principale de ces nouvelles centralités..	21
2.4.2. La ville nouvelle, un exemple de production de centralité contemporaine ...	23
2.4.3. Les centralités périphériques induites par le commerce.....	24
2.5. LE POLYCENTRISME ET LA CENTRALITE PERIPHERIQUE, THEMATIQUE D'ACTUALITE	28
3. CHAPITRE III : GENESE ET EVOLUTION DE ALI MENDJELI	31
3.1. FACTEURS GENESIQUES DE DE LA VILLE NOUVELLE ALI MENDJELI	31
3.1.1. Saturation et étranglement de la ville mère de « Constantine »	31
3.1.2. Report de croissance vers les villes satellites et la ville nouvelle	33
3.2. CHRONOLOGIE ET ETAPE DE REALISATION DU PROJET VILLE NOUVELLE D'ALI MENDJELI UN CHEMINEMENT DIFFICILE, SOUS L'EFFET DE LA GESTION ET LA PRESSION SOCIAL	35
3.3. DES PROGRAMMES DE LOGEMENTS LANCES EN URGENCE ET UNE CONCEPTION URBANISTIQUE PUREMENT FONCTIONNALISTE	37
3.3.1. Programmes de logements.....	37
3.3.2. Conception urbanistique et principe de zonage.....	37
3.3.3. L'organisation de la centralité à Ali Mendjli.....	40
3.4. LES ETAPES DE REALISATION DE LA VILLE NOUVELLE ALI MENDJLI.....	42
3.4.1. De 1993 jusqu'à l'année 2000 : le lancement des premiers programmes de logement sociaux.....	42

3.4.2.	DE 2001 à 2003 : lancement des premiers équipements	43
3.4.3.	DE 2003 jusqu' au plan quinquennal 2005 : (plan quinquennal 2005 2009)	43
3.4.4.	De 2005 jusqu'à 2011	43
3.4.5.	De 2011 jusqu'à aujourd'hui : les grands projets structurants	46
3.4.6.	La révision du PDAU de la Nouvelle Ville d'Ali Mendjeli	46
3.5.	TRANSFORMATION DE LA VILLE NOUVELLE.....	47
3.5.1.	Ville nouvelle Ali Mendjeli, grande agglomération	47
3.5.2.	Facteurs d'évolution et d'érection de la ville nouvelle Ali Mendjeli	48
3.5.3.	Les activités commerciales à Ali Mendjeli.....	50
4.	CHAPITRE IV : LE COMMERCE : VECTEUR MAJEUR DE L'EVOLUTION DE LA VILLE NOUVELLE (ET SON ROLE MAJEUR DANS LA TRANSFORMATION D'ALI MENDJELI	53
4.1.	LE COMMERCE D'ALI MENDJELI : UN PROCESSUS D'EMERGENCE LONG ET DIFFICILE	53
4.1.1.	Ali Mendjeli des commencements : un espace « repoussoir » pour les acteurs de commerce	53
4.1.2.	Le commerce quitte d'UV6	59
4.2.	LE COMMERCE D'ALI MENDJELI ATTIENT SON RYTHME DE CROISIERE	62
4.2.1.	Evolution du commerce : les traits majeurs d'une mutation	62
4.2.2.	Les principales concentrations commerciales spécialisées (ou pas) apparues dans l'espace urbain d'Ali Mendjeli au cours des dix dernières années.....	63
5.	CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA CREATION DE POLARITE (S) COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI	74
5.1.	APPARITION DES CENTRES COMMERCIAUX A ALI MENDJELI ET LEURS CARACTERISTIQUES.....	76
5.1.1.	Le développement des centralités commerciales à Ali Mendjeli	76
5.2.	PRINCIPALES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI : FORME ET CONTENU :	93
5.2.1.	Caractéristiques du 1 ^{er} pôle commercial.....	94
5.2.2.	Caractéristiques du 2 ^{ème} pôle commercial :	101
5.3.	IMPACT DES CENTRES COMMERCIAUX SUR LEURS ENVIRONNEMENTS IMMEDIATS ET LA VILLE NOUVELLE EN GENERAL :	107
6.	CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI	110
	INTRODUCTION	110
6.1.	LA FAIBLE IMPLICATION DES ACTEURS PUBLICS DANS LE PROCESSUS DE PRODUCTION COMMERCIALE A ALI MENDJELI.....	111
6.1.1.	L'OPGI, un opérateur marginal dans la programmation des équipements commerciaux	111
6.1.2.	La mission de la DUC ou l'absence d'un urbanisme commercial	112
6.2.	LE ROLE DES ACTEURS PRIVES DANS LE PROCESSUS DE REDEPLOIEMENT COMMERCIAL A ALI MENDJELI.....	113
6.2.1.	Logiques d'installation commerciale des acteurs privés à Ali Mendjeli	114
6.2.2.	Logiques d'attractivité commerciale exercées par les différents commerçants	125
6.3.	INTERACTIONS ENTRE CENTRES COMMERCIAUX ET COMMERCE DE DETAIL : CONCURRENCE OU COMPLEMENTARITE ?.....	132
	CONCLUSION.....	135

7. CHAPITRE VII PRATIQUES ET REPRESENTATIONS SOCIALES DES LIEUX DE COMMERCE D'ALI MENDJELI.....	136
INTRODUCTION	136
7.1. EVALUATION DES PRATIQUES D'ACHAT DES USAGERS DU COMMERCE DE DETAIL .	137
7.1.1. De l'acte d'achat à la mobilité spatiale : lieux de provenance des usagers .	137
7.1.2. Une fréquentation généralisée, régie par des motifs de plus en plus diversifiés	138
7.2. EVALUATION DES PRATIQUES D'ACHAT DES USAGERS DES CENTRES COMMERCIAUX	145
7.2.1. Les usagers des centres commerciaux et leur lieu de provenance.....	145
7.2.2. Types de biens et services plébiscités à l'intérieur des centres commerciaux	148
7.2.3. Raisons de fréquentations.....	150
7.3. AU-DELA DE L'ACTE MARCHAND : PRATIQUES ET REPRESENTATIONS DES CENTRES COMMERCIAUX	157
7.3.1. Le centre commercial : un espace de sociabilité	157
7.3.2. Le centre commercial est pour les loisirs et la détente	159
CONCLUSION.....	160
CONCLUSION GENERALE.....	162
CHAPITRE VIII : BIBLIOGRAPHIE	167
LISTE DES ANNEXES.....	173
ANNEXE A : QUESTIONNAIRE POUR LES COMMERÇANTS	173
ANNEXE B : QUESTIONNAIRE POUR LES USAGERS	176
ANNEXE D'ARTICLE	180

LISTE DES FIGURES

FIGURE 3.1: LA VILLE DE CONSTANTINE EN 1837.....	32
FIGURE 3.2 : CONSTANTINE ET SES VILLES SATELLITES.....	34
FIGURE 3.3 : LE PRINCIPE DE ZONAGE DANS LA VILLE DE ALI MENDJELI (ADAPTATION DE L'AUTEURE DEPUIS LE PDAU DE ALI MENDJELI).....	39
FIGURE 3.4 : DISTRIBUTION DES UV SUR LES QUARTIERS A ALI MENDJELI (ADAPTATION DE L'AUTEURE DEPUIS LE PDAU DE ALI MENDJELI).....	40
FIGURE 3.5 : PLAN DIRECTEUR DE LA CENTRALITE DE ALI MENDJELI	41
FIGURE 4.1 : VUE SUR LE SOUK D'ALI MENDJELI.....	57
FIGURE 4.2 : REPARTITION DU COMMERCE DANS LA VILLE NOUVELLE 2006	59
FIGURE 4.3 : LOCALISATION DES POLES COMMERCIAUX A ALI MENDJELI EN 2008	60
FIGURE 4.4 : LOCALISATION DES POLES COMMERCIAUX A LA VILLE NOUVELLE ALI MENDJELI	63
FIGURE 4.5 : EVOLUTION DU NOMBRE D'ACTIVITES COMMERCIALES PAR UV ENTRE 2014 ET 2018 A ALI MENDJELI	64
FIGURE 4.6 : CONCENTRATION DE BOUTIQUES POUR HOMMES AU BOULEVARD COSIDER	65
FIGURE 4.7 : CONCENTRATION DES BOUTIQUES D'EQUIPEMENT DE LA MAISON.....	68
FIGURE 4.8 : LE GRAND ESSOR DE LALA BAYA ET MEGA PIZZA.....	70
FIGURE 4.9: LE SQUARE SHOPPING	72
FIGURE 5.1 : LOCALISATION DU CENTRE EL RITEDJ	79
FIGURE 5.2 : FAÇADE PRINCIPALE DU CENTRE COMMERCIAL EL RITEDJ.....	79
FIGURE 5.3 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALES DANS LE CENTRE COMMERCIAL EL RITEDJ.....	80
FIGURE 5.4 : LE PLAN DE MASSE DU RITADJ 1	82
FIGURE 5.5 : LOCALISATION DU CENTRE COMMERCIAL LA COUPOLE	83
FIGURE 5.6 : LOCALISATION DU CENTRE COMMERCIAL SANS VISA.....	85
FIGURE 5.7 : CENTRE COMMERCIAL SANS VISA	86
FIGURE 5.8 : LOCALISATION DU CENTRE COMMERCIAL EL RITEDJ MALL.....	87
FIGURE 5.9 : SUPERETTE DU RITADJ MAL	88
FIGURE 5.10 : PLAN DE L'ENTRE SOL AVEC : L'HYPERMARCHÉ EN DOUBLE HAUTEUR LE MARCHÉ ET LES MAGASINS	88
FIGURE 5.11: PLAN DE L'ETAGE COURANT AVEC LA DISTRIBUTION DES MAGASINS	90
FIGURE 5.12 : PLAN DU DERNIER NIVEAU : CONSOMMATIONS + MAGASINS	91
FIGURE 5.13 : LES FRANCHISES AU RITADJ MALL	93
FIGURE 5.14 : SCHEMA DE PRINCIPE RITEJ MALL	93
FIGURE 5.15 : POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI	94
FIGURE 5.16 : EQUIPEMENTS ET SERVICES AUTOUR DU CENTRE COMMERCIAL EL RITEDJ	95
FIGURE 5.17 : ACTIVITES COMMERCIALES PRESENTENT AU NIVEAU DU POLE COMMERCIAL 1	97
FIGURE 5.18 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALES DU POLE 1 SELON LE NOMBRE DE LOCAUX OCCUPES (SOURCE : AUTEURE 2019).....	100
FIGURE 5.19 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALES SELON L'ETAT GENERAL DES BOUTIQUES	101
FIGURE 5.20 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALES SELON LA TAILLE GENERALE DES BOUTIQUES	101
FIGURE 5.21 : L'ORGANISATION SPATIALE DU POLE COMMERCIAL 2	102
FIGURE 5.22 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALE EXISTANTE AU POLE SELON LE TYPE DE COMMERCE (SOURCE : AUTEURE 2019)	106

FIGURE 5.23 REPARTITIONS DES ACTIVITES COMMERCIALES SELON L'ETAT GENERAL DU LOCAL	107
FIGURE 5.24 : REPARTITIONS DES ACTIVITES COMMERCIALES SELON LA TAILLE DU LOCAL	107
FIGURE 6.1 : NOMBRE DE LOCATAIRES DE PROPRIETAIRES SELON NOTRE ENQUETE	118
FIGURE 6.2 : DESIGNATION DES CHARGES A PAYEE A EL RITEJ MALL.....	119
FIGURE 6.3 : SPECIALISATION DU COMMERCE DE PRET-A-PORTER POUR FEMMES A COTE D'EL RITEJ-1	128
FIGURE 6.4 : SPECIALISATION DES BOUTIQUES A EL RITEDJ-1	128
FIGURE 6.5 : PARKING DU RITAJ MALL	132
FIGURE 7.1 : PRINCIPAUX LIEUX DE PROVENANCE DES CONSOMMATEURS DE COMMERCE DE LA VILLE NOUVELLE	138
FIGURE 7.2: PRATIQUES URBAINES LIEES AUX ACHATS	139
FIGURE 7.3: MIXITE LIEUX DE RESIDENCE-LIEUX DE COMMERCE DE PROXIMITE AU POLE-2 (A PROXIMITE DU RITEDJ MALL.....	141
FIGURE 7.4: LIEU DE RESIDENCE DES CONSOMMATEURS DU COMMERCE DE DETAIL.....	148
FIGURE 7.5: STATION DE BUS ET DES TAXIS A PROXIMITE DES CENTRES COMMERCIAUX.....	152
FIGURE 7.6: AMBIANCE GENERALE LE JOUR DE L'ANNIVERSAIRE DU RITEJ MALL	155

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 3.1 : LA PARC LOGEMENT DE LA VILLE NOUVELLE EN 2010	45
TABLEAU 3.2 : REPARTITION DU PARC LOGEMENT SELON LEURS TYPES.....	48
TABLEAU 3.3 : LISTE DES PROJETS PROGRAMMES AU NIVEAU DE LA ZAM	49
TABLEAU 5.1 : REPARTITION DES CENTRES COMMERCIAUX PROGRAMMES A ALI MENDJELI	77
TABLEAU 5.2 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALES AU CENTRE COMMERCIAL EL RITEDJ -1 (SOURCE : RECENSES PAR L’AUTEURE 2022)	81
TABLEAU 5.3 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALES AU SEIN DE LA COUPOLE (SOURCE : RECENSEES PAR L’AUTEURE 2022)	84
TABLEAU 5.4 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALES AU CENTRE COMMERCIAL SANS VISA (SOURCE : AUTEURE 2019)	86
TABLEAU 5.5 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALES AU RITEDJ MALL (SOURCE : RECENSEES PAR L’AUTEURE EN 2018)	89
TABLEAU 5.6 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALES AU NIVEAU DU POLE 1 A ALI MENDJELI (SOURCE : RECENSEES PAR L’AUTEURE 2019)	99
TABLEAU 5.7 : REPARTITION DES ACTIVITES COMMERCIALE EXISTANTE AU POLE SELON LE TYPE DE COMMERCE (SOURCE : RECENSEES PAR L’AUTEURE 2019).....	105

LISTE DES ACRONYMES

ANDI : Agence nationale du développement des investissements

APC : Assemblée populaire communale

CADAT : Caisse algérienne d'aménagement du territoire

CNAS : Caisse nationale des assurances sociales

COVID-19 : Corona virus Disease appeared in 2019

DLEP : Direction du logement et des équipements publics

DUC : Direction d'urbanisme et de Construction

ONS : Office National des Statistiques

OPGI : Office de promotion de gestion immobilière

PDAU : Plan Directeur D'aménagement et D'urbanisme

POS : Plan d'occupation du sol

PUD : Plan d'Urbanisme Directeur

SNAT : Schéma National d'Aménagement du Territoire

URBACO : Centre d'études et de réalisation en Urbanisme de Constantine

ZAM : Zone d'activité multiple

ZHUN : Zone d'habitat urbain nouvelle

RESUME

Depuis les années 2000, la ville nouvelle Ali Mendjli , connaît une croissance urbaine générant des dynamiques territoriale nouvelles , la dimension économique et, plus précisément, les activités commerciales sont l'objet d'une considération particulière , la ville nouvelle connaît aujourd'hui une nouvelle redistribution socio spatiale ainsi que l'émergence de nouvelles centralités , dont l'ingrédient majeur est le commerce . Depuis l'introduction des centres commerciaux en 2008, la ville a connu une transformation fulgurante avec l'émergence de nouveaux pôles commerciaux modifiant l'image de la ville. Ali Mendjli est passé d'une simple cité dortoir à un nouveau pôle urbain. Cette thèse analyse le rôle du commerce dans la reconfiguration et le redéploiement de la ville, Comment ces centres commerciaux ont-ils modifié l'image de cette ville et comment ont-ils réussi à en générer des polarités commerciales attractives ? Ce travail tente d'apporter des réponses à ces questionnements en s'appuyant sur une enquête de terrain, conjuguant observations in situ et entretiens qualitatifs réalisés auprès des commerçants et usagers

Mots clé : Ali Mendjeli, polarités commerciales, centres commerciaux, ville nouvelle, recomposition territoriale. Espaces commerciaux,

ABSTRACT

Since the 2000s, the new town Ali Mendjli has experienced urban growth generating new territorial dynamics, the economic dimension and, more precisely, commercial activities are the subject of particular consideration, the new town is today experiencing a new socio-spatial redistribution as well as the emergence of new centralities, the major ingredient of which is trade. Since the introduction of shopping centers in 2008, the city has undergone a dazzling transformation with the emergence of new shopping centers changing the image of the city. Ali Mendjli has gone from a simple dormitory town to a new urban center. This thesis analyzes the role of commerce in the reconfiguration and redeployment of the city. How have these shopping centers modified the image of this city and how have they succeeded in generating attractive commercial polarities? This work attempts to provide answers to these questions based on a field survey, combining in situ observations and qualitative interviews carried out with traders and users.

Keywords: Ali Mendjeli, commercial polarities, shopping centers, new town, territorial recomposition. Commercial space

ملخص

منذ العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، شهدت مدينة علي منجلي الجديدة نموًا حضريًا أدى إلى توليد ديناميكيات إقليمية جديدة، وأصبح البعد الاقتصادي، وبشكل أكثر دقة، الأنشطة التجارية موضوعًا لاهتمام خاص، وتشهد المدينة الجديدة اليوم إعادة توزيع اجتماعي ومكاني جديد بالإضافة إلى ظهور مراكز مركزية جديدة، عنصرها الرئيسي هو التجارة. منذ إدخال مراكز التسوق في عام 2008، شهدت المدينة تحولًا مبهراً مع ظهور مراكز تسوق جديدة غيرت صورة المدينة. لقد انتقل علي منجلي من بلدة سكنية بسيطة إلى مركز حضري جديد. تحلل هذه الأطروحة دور التجارة في إعادة تشكيل المدينة وإعادة انتشارها. كيف قامت مراكز التسوق هذه بتعديل صورة هذه المدينة وكيف نجحت في توليد قطبيات تجارية جذابة؟ يحاول هذا العمل تقديم إجابات لهذه الأسئلة بناءً على مسح ميداني، والجمع بين الملاحظات الميدانية والمقابلات النوعية التي تم إجراؤها مع التجار والمستخدمين.

الكلمات المفتاحية: علي منجلي، الأقطاب التجارية، مراكز التسوق، المدينة الجديدة، إعادة التركيب الإقليمي. مساحات تجارية

CHAPITRE I : INTRODUCTIF

1.1 Introduction générale

L'évolution de l'espace urbain au fil du temps est marquée par des transformations et des mutations profondes, qui constituent le cœur de la dynamique urbaine, un sujet central dans le domaine de la géographie urbaine. Ces changements résultent de l'interaction complexe de facteurs politiques, socio-économiques et démographiques, ainsi que des flux migratoires qui influent sur la dynamique de la ville et l'évolution de son espace urbain (Chaline, 1983). La ville, en tant qu'entité dynamique, est le produit de nombreuses modifications, façonnée par des éléments statiques et dynamiques. Elle est le reflet des motivations des constructeurs en constante évolution, nécessitant une gestion attentive de sa forme et de son développement (Huet, 1993).

La centralité urbaine, celle liée aux centres-villes traditionnels, concentrant des fonctions économiques, politiques, administratives, sociales et symboliques (Gasnier, 1991), a longtemps été opposée à la périphérie. Cette dichotomie centre-périphérie, a été décrite par Lefebvre comme un dualisme où les centres de décision, de richesse, de puissance, d'information et de connaissance se concentrent au centre, reléguant ceux qui ne participent pas aux privilèges politiques vers les espaces périphériques (Marchal et Stébé, 2013). Cependant, l'évolution contemporaine de la ville a remis en question cette dichotomie, définissant la ville comme une continuité entre le centre et la périphérie, abolissant les anciens rapports entre les deux métriques. L'étalement urbain vers la périphérie est devenu une caractéristique majeure de ce mouvement, influencé par des facteurs tels que la croissance rapide des villes, le faible coût du foncier en périphérie, le développement de l'automobile, et la croissance démographique et économique (Aguejdad, 2011).

Cette expansion urbaine a donné naissance à des espaces périurbains offrant une hybridité entre la vie urbaine et rurale, remettant en question les distinctions traditionnelles entre ville et campagne (Choay, 1994). Cette évolution a conduit à l'émergence de nouvelles formes de centralités périurbaines, caractérisées par une densité socio-spatiale variée (Marchal et Stébé, op.cit.), englobant des fonctions économiques, des services publics, des infrastructures sanitaires, des espaces de loisirs, et des activités économiques et commerciales. L'essor commercial a joué un rôle crucial dans l'étalement urbain, générant des flux, impulsant l'activité économique et contribuant à l'émergence de nouvelles centralités. Les études en géographie commerciale ont mis en lumière le rôle du commerce

dans la transformation des territoires, soulignant son impact à la fois économique et socio-spatial (Gasnier et Lemarchand, 2014).

L'essor commercial est un facteur déterminant de l'étalement urbain, générant des flux, impulsant le dynamisme économique et contribuant à l'émergence de nouvelles centralités. (CERTU .2013). Cette perspective est renforcée par les propos de Jean Pierre Bondue (cité par A. Gasnier et Lemarchand, 2014), qui souligne le rôle du commerce comme révélateur des mutations territoriales et des paradoxes affectant les dynamiques des territoires. De même, l'expression "ville fille de commerce" de H. Pierre, citée par Alain Metton (2001), met en évidence le lien entre les espaces commerciaux et l'espace urbain.

Au fait, si l'urbanisation est un processus complexe qui s'accompagne de transformations économiques, sociales et spatiales, il n'est pas étonnant que la dimension économique joue un rôle moteur et structurant dans l'évolution des villes. Les activités économiques et commerciales sont des acteurs clés de l'étalement urbain et de la dynamique de la périurbanisation. Cette relation entre l'activité commerciale et l'évolution urbaine est soulignée par plusieurs auteurs, mettant en lumière le rôle du commerce dans la transformation des territoires.

L'émergence de centralités périphériques commerciales constitue un enjeu contemporain majeur. En effet, l'évolution récente du paysage commercial, caractérisée par un déplacement croissant des activités commerciales vers la périphérie urbaine, modifie l'appareil commercial des espaces centraux au profit de la périphérie. Cette transformation crée de nouvelles opportunités d'investissement pour les promoteurs (Garnier, 1991), tandis que le centre urbain demeure un objet de spéculation. Ces évolutions sont également observées à l'échelle mondiale, comme en témoignent les travaux de Gérard-François Dumont (2021) sur l'urbanisation et la dynamique de globalisation.

Dans le contexte du monde arabe, plus précisément au Maghreb, la question de la centralité a été abordée par plusieurs chercheurs en termes de fabrication et de fonctionnement. La centralité est intégrée dans les stratégies des pouvoirs publics pour créer une polarisation de l'espace, avec la participation des acteurs économiques privés, en particulier les marchands. La part du commerce dans la production de cette centralité est donc considérable.

Dans sa thèse, Guillaume Boudisseau s'est interrogé en grande partie sur les dynamiques spatiales des quartiers Hamra et Verdun dans la ville de Beyrouth qui ont permis l'émergence des espaces commerciaux grâce aux différentes stratégies des acteurs (Boudisseau, 2009). De même, Stadnicki a montré dans sa thèse que ces activités

commerciales prennent leur essor dans de nombreux quartiers périphérique de la ville de Sanaa, se constituant alors en "pôle de développement" périphérique. L'émergence de ces espaces commerciaux grâce aux différentes stratégies des acteurs est organisée sous différentes formes, parmi lesquelles figure le souk (Stadnicki, 2009). Si celui-ci est sans doute la forme commerciale la plus ancienne dans le Monde Arabe, il convient de noter que les activités commerciales ont considérablement évolué au point qu'elles se présentent aujourd'hui sous différentes formes radicalement différentes du souk, dont les plus pregnantes sont peut-être « les centres commerciaux ». René Desse confirme que « en quelques années, on est passé du modèle d'urbanisme commercial de rue qui s'intègre de longue date au tissu urbain à celui du modèle de centre commercial » (Soumagne, 2001 p 80). En raison de leur pouvoir d'attraction, les centres commerciaux ont rendu désuète la notion classique de centralité unique, celle-ci se trouvant vidée de sa substance de concentration de pouvoir et même de prestige. Les centres commerciaux, au-delà de leur fonction principale, sont devenus des lieux de rencontre et de flânerie, constituant ainsi une nouvelle forme d'urbanité, remplissant une fonction "récréative et déambulatrice" (Harroud, 2015).

1.2 Problématique

Dans le contexte algérien, la question de la centralité a été examinée à travers le rôle et la place des espaces économiques et commerciaux dans la dynamique des villes algériennes. Les mutations urbaines liées à la redéfinition des centralités, en particulier commerciales, ainsi que les pratiques des habitants, constituent des problématiques saillantes du fait urbain (Fenchouch & Tamine, 2019, p.1). Ce processus d'émergence des espaces marchands en Algérie a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs, qui ont mené des travaux divers sur des terrains multiples. Boudinar et Belguidoum (2015) ont par exemple étudié la ville d'Oran, mettant en lumière comment les quartiers de Médina J'dida et Choupot sont devenus des espaces emblématiques du commerce de la ville. Le même terrain a été analysé par Bouhali (citée par Fenchouch & Tamine, 2019) qui s'est intéressé au rôle joué par le quartier Medina Jdida dans la hiérarchisation des places marchandes à Oran. Fenchouch, quant à lui, a concentré ses recherches sur la ville de Skikda en étudiant l'impact des espaces marchands sur la structure spatiale de la ville. En outre, le processus d'émergence des espaces marchands a été abordé par Kerdoud (2018) dans son article sur la transformation d'un quartier résidentiel en une nouvelle polarité commerciale.

Tous ces travaux, entre autres, mettent en lumière l'importance qu'occupent les espaces marchands dans la formation et la transformation des villes algériennes. Ils

soulignent l'évolution des centralités urbaines et la redéfinition des dynamiques spatiales liées aux mutations du commerce.

A l'échelle de la ville de Constantine, l'évolution des centralités urbaines et des dynamiques commerciales a été, depuis longtemps, un sujet d'intérêt pour de nombreux chercheurs. Des travaux ont examiné l'émergence de nouveaux espaces marchands, l'impact des activités commerciales sur la structure spatiale de la ville, et les transformations socio-économiques induites par ces évolutions. Ils ont surtout accompagné, saisi et codifié les grandes transformations urbaines qu'a connues la ville de Constantine, qui s'est vu, depuis plusieurs décennies se faire en dehors de ces bases traditionnelles. Sa fabrique extramuros a été sanctionnée, entre autres, par l'invention, ex-nihilo, de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli.

La création de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, à proximité de Constantine, a suscité un intérêt particulier, pour l'ensemble des acteurs de la ville, en raison de son rôle croissant dans la dynamique commerciale de la région. Cette nouvelle expansion a donné lieu à l'apparition de nouveaux pôles commerciaux, transformant la ville nouvelle en un centre attractif, attirant des flux, de plus en plus denses des habitants et modifiant leurs pratiques de consommation, à l'échelle du quartier de la ville nouvelle, de la métropole, voire de la région. Ces polarités commerciales qui émergent au cœur d'Ali Mendjeli, par l'ampleur et l'originalité des effets qu'elles produisent sur l'espace et la société de la ville nouvelle, ne laissent pas indifférent ni chercheurs ni praticiens ! Notre recherche essaye justement à s'intéresser à l'émergence de ces nouvelles polarités commerciales à Ali Mendjeli.

La création de cette ville nouvelle a été envisagée dans le cadre du Plan d'Urbanisme Directeur (PUD) en 1982, avec l'URBACO chargé de l'étude et de l'organisation des quartiers. Dès sa mise en chantier en 1993, cette ville nouvelle a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs universitaires, architectes, urbanistes et aménageurs ! Déjà en 2001, c'est-à-dire, deux ans seulement après sa réception de sa population « pionnière », c'est tout un colloque universitaire qui s'est tenu à l'université de Constantine pour décrypter les tenants et les aboutissants du projet.

Puis, un peu avant cette date, c'est Cherrad (1998) qui avait déjà traité la chronologie de l'urbanisation de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, en mettant la lumière sur les acteurs qui ont participé à sa mise en place. Puis, les travaux universitaires, thèses de magistères et doctorat, articles scientifiques et journées d'études, portant sur la ville nouvelle, ce sont succédés jusqu'à nos jours. Dans la foulée de ces recherches, on peut citer, sans prétendre à l'exhaustivité, les travaux de Mohamed et Yasmina Foura (2005) qui ont mis l'accent sur les

moyens financiers limités mis à disposition par l'État et les difficultés rencontrées pour la mise en œuvre du projet. Marc Cote (2006), de sa part, a abordé le processus de fabrication de la ville nouvelle et les étapes de sa création, tandis que Kessah (2007) a proposé une analyse du développement de la ville à travers les acteurs qui participent aux projets urbains. D'autres travaux, beaucoup plus empiriques, ont progressivement vu le jour, au fur et à mesure que la ville nouvelle se fabrique et se complexifie, contribuant à la compréhension de divers aspects qui caractérisent son processus de territorialisation. Boussouf (2008), Makhloufi (2009), Mazouz (2013), Ballout (2014), Lakehal (2013, 2017, 2020), Benlakhlef et Bergel, (2016) et d'autres encore, mettant l'accent sur des aspects aussi divers et variés que la gouvernance, la construction, le logement, la centralité, l'urbanité, l'économie urbaine, le territoire et le commerce.

Ces travaux ont permis de mieux appréhender les enjeux et les défis liés à la fabrication de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, et surtout à l'émergence, dans son espace, de nouvelles polarités commerciales, qui jouent actuellement un rôle majeur dans la dynamique des différentes parties constituantes de la ville nouvelle, et de sa relation avec le contexte urbain métropolitain. Elle est devenue un pôle d'attraction majeur, caractérisé par la prolifération d'activités commerciales attractives qui ne cessent de se développer. Les espaces marchands de la ville nouvelle se sont fortement développés, érigeant la ville en l'un des pôles les plus attractifs à l'échelle de la métropole de Constantine, comme en témoignent les flux importants qui y convergent à la fin de la semaine (Belguidoum, 2018).

Les prémices du phénomène de centralité commerciale qui se cristallise à Ali Mendjeli, et s'affiche aujourd'hui comme un marqueur de son urbanité, ont été déjà observées par Ahcène Lakehal entre 2006 et 2010. D'autres travaux du même auteur (Lakehal 2017, 2020), et d'autres chercheurs (Ballout, 2014) sont venus plus tard, pour souligner la confirmation de l'émergence de la centralité commerciale à Ali Mendjeli. Ces travaux sont unanimes à reconnaître l'influence croissante que la ville nouvelle exerce dorénavant sur l'ensemble de l'agglomération de Constantine. Et d'ajouter que cette attractivité d'Ali Mendjeli est redevable avant tout à l'apparition, en son sein, de plusieurs centres commerciaux qui, par leur modernité, étendent leur rayonnement sur les différents quartiers de la ville nouvelle et sur ceux de l'aire métropolitain (Belguidoum, 2018).

La multiplication des centres commerciaux à Ali Mendjeli a conduit à la formation de plusieurs micro-centralités (ou mini-polarités) commerciales, ponctuant désormais le tissu urbain de la ville nouvelle, dont les plus confirmées sont celles qui gravitent autour de deux centres commerciaux, à savoir El-Ritaj 1 et El-Ritaj Mall.

La dynamique socio-spatiale que ces deux centres commerciaux ont pu introduire depuis leurs ouvertures respectives, a abouti à une transformation radicale de la ville nouvelle ; une transformation qui s'est portée d'abord sur son contenu fonctionnel, mais qui a aussi affecté positivement son image sociale. En effet, la ville nouvelle qui a été pour longtemps considérée, aux yeux des Constantinois, comme une ville-dortoir, habitée par des pauvres, devient aujourd'hui une ville qui incarne certaine forme de modernité, voire de progrès. Ce virement dans la réputation de la ville nouvelle vient essentiellement de la charge symbolique que les centres commerciaux ont pu injecter, par leur modernité et leur attractivité, à la ville nouvelle.

Outre l'image sociale de la ville nouvelle, ce sont aussi les modes de vie des habitants qui paraissent directement affétés par les centres commerciaux. Il en témoins la possibilité de faire ses courses jusqu'à très tardivement la nuit, de sortir en famille pour manger en laissant les enfants profiter des aires de jeux modernes, stationner sa voiture en tout sécurité, etc. En bref, une somme de pratiques et temporalités urbaines qui différencient Ali Mendjeli de sa ville-mère, et lui permettant de récupérer une grande partie des consommateurs, s'offrant une ambiance nocturne et des services urbains, que la ville classique n'arrive plus à assurer (Belguidoum, 2018).

Conjointement à l'omniprésence des centres commerciaux, ceux sont aussi les équipements commerciaux et de services à la personne qui semblent caractériser l'urbanité commerciale d'Ali Mendjeli. Ceux-ci ne se sont pas contentés d'occuper le long des grands boulevards de la ville, mais ils se sont "immiscés" dans son tissu résidentiel, lui permettant d'une part, de modifier la physionomie socio-spatiale de ses différents quartiers, et d'autre part, d'attirer une population qui va bien au-delà de ses seuls habitants.

Au bout de cette évolution, Ali Mendjeli est devenue un pôle d'attractivité commerciale spécialisé dans la distribution des produits de grande consommation, mais aussi de produits plus rares et moins courants, conférant à la ville nouvelle un nouveau statut et participant au redéploiement des activités et de la centralité urbaine dans la région métropolitaine en formation (Belguidoum, 2018). Ces évolutions soulèvent des questions fondamentales sur les modalités de ce redéploiement, et plus généralement, sur le rôle du commerce et les centres commerciaux dans la fabrique de cette ville nouvelle ! Ces questionnements s'imposent par la force des choses, car la ville nouvelle abrite aujourd'hui huit centres commerciaux, dont quatre sont relativement calqués, dans leur organisation, sur

le modèle des mall occidentaux¹. Ils sont formués de la façon suivante, constituant le guide notre recherche :

Dans quelle mesure le commerce et les centres commerciaux, en particulier, participent-ils à la structuration de l'espace urbain d'Ali Mendjeli ? Plus précisément, comment ces établissements du commerce, s'imposent-ils comme le principal vecteur de l'organisation de l'espace ?

Quel est leur rôle dans la reconfiguration socio-spatiale actuelle d'Ali Mendjeli et comment se positionnent-ils au cœur du processus de cristallisation et d'évolution de la centralité, et plus fortement de l'appropriation de l'espace ?"

1.3 Les hypothèses de la recherche

Pour répondre à nos questionnements, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Les commerçants de la ville nouvelle ne cessent de se constituer en acteurs à part entière des constructions territoriales qui se déroulent à Ali Mendjeli. Par la diversité des stratégies qui mettent en place et par leur réactivité aux changements de toutes natures, ils s'imposent comme largement responsables des reconfigurations actuelles de la Ville nouvelle d'Ali Mendjeli et, plus précisément, ils participent activement à doter la ville nouvelle de puissantes centralités urbaines (polarités commerciales).

Parmi l'ensemble des établissements commerciaux d'Ali Mendjeli, les centres commerciaux, constituent, et le loin, le principal facteur de son dynamisme. Par leur forme et contenu, par les pratiques qu'ils génèrent ou par les images qu'ils forgent, ou encore par les stratégies des acteurs qu'ils déclenchent, ils se trouvent au cœur du processus d'appropriation des espaces d'Ali Mendjeli et de la formation de sa centralité.

1.4 Objectifs de la recherche

A partir de la problématique que nous avons posée, la présente recherche essaye de réaliser les objectifs suivants :

Analyser la dynamique commerciale de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli à Constantine, en se concentrant sur la structure spatiale et la conception urbanistique de cette ville.

Identifier et étudier les pôles commerciaux émergents dans la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, en examinant leur rôle dans la redéfinition de sa centralité urbaine et leur impact sur la vie quotidienne des habitants.

¹ : Outre les huit centres commerciaux déjà ouverts à Ali Mendjeli, il faut souligner que, au total, la ville devrait en recevoir 25 qui sont programmés et dont les terrains sont déjà désignés par les aménageurs officiels. Certains d'entre eux sont déjà en cours de construction.

Comprendre le rôle des centres commerciaux dans la structuration des micro-centralités qui se dessinent à Ali Mendjeli et leur contribution à la création de nouveaux pôles d'attraction économique et social.

Examiner les stratégies des acteurs privés, notamment les commerçants, dans la création et le renforcement de ces pôles commerciaux, ainsi que la perception qu'ils ont de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli en tant que lieu de commerce et d'investissement.

Étudier les facteurs d'attractivité commerciale de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, en analysant les préférences des consommateurs et les raisons explicatives des installations commerciales qui s'y déroulent.

Comparer les expériences des usagers des espaces publics et des zones piétonnes dans la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, en évaluant leur contribution à la dynamique commerciale et à la cohésion sociale de la ville.

Ces objectifs permettront de mieux comprendre le processus de développement de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli sous l'impulsion de la centralité commerciale.

1.5 Méthodologie de la recherche

Pour vérifier les hypothèses de la recherche, nous avons adopté une méthodologie qui articule des investigations bibliographiques et d'autres empiriques.

Premièrement, nous avons exploré un corpus théorique visant à cerner la relation entre les concepts clés de notre recherche, permettant ainsi de positionner notre étude. La recherche bibliographique a constitué une étape essentielle, débutant par l'établissement de mots-clés en lien avec notre thématique de travail, la collecte et la sélection d'éléments bibliographiques. Cette démarche a permis d'affiner nos mots-clés, de structurer et d'organiser notre travail, tout en cernant notre thématique et en dégagant des axes de recherche concernant notre cas d'étude, la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, et le développement des activités commerciales. De plus, cette étape a positionné notre recherche par rapport aux travaux scientifiques réalisés auparavant.

Deuxièmement, notre démarche s'est appuyée sur des investigations empiriques consistant à faire des enquêtes de terrain. Par enquête, il faut entendre deux volets majeurs.

Le premier consiste à ramasser les documents nécessaires à la description morphologique de la ville nouvelle, à la compréhension de son processus de conception et d'évolution spatiale, de la constitution son tissu urbain, de ses quartiers, de son contenu tertiaire, de sa morphologie sociale. Cela revient en quelques sortes à faire un retour historique sur le processus d'urbanisation à la ville nouvelle d'Ali Mendjeli. À cet égard, nous avons recueilli le maximum d'informations directement tirés des recherches

universitaires (thèses de doctorat, magister, Masters), ou recherchés dans l'administration locale (DUC, URBACO, OPGI, ONS, etc.), sous forme de rapports, expertises, ou documents d'urbanisme (PDAU, POS).

Le second volet de l'enquête de terrain, consiste à faire des relever des activités commerciales à Ali Mendjeli visant à analyser en détail le tissu commercial d'Ali Mendjeli. Cette phase d'enquête nous a conduits à relever deux pôles commerciaux concentrés dans la ville nouvelle d'Ali Mendjeli. Notre recherche met l'accent sur le processus de la création et du renforcement de ces nouveaux pôles commerciaux existant à la ville nouvelle, qui se développent et se diversifient de plus en plus, aussi bien sur le plan fonctionnel que sur le plan attractif, investissant un certain nombre d'équipements marchands rayonnant à l'échelle de la ville de Constantine. Par la suite, nous avons procédé à la classification de nos pôles commerciaux selon deux typologies différentes, la première typologie étant d'ordre quantitative, consistant en la répartition des espaces commerciaux selon les types de commerces existants à Ali Mendjeli. La seconde typologie est établie en fonction des caractéristiques qualitatives des établissements

Conjointement à la réalisation des activités commerciale, nous avons mené des entretiens directifs et ouverts auprès des commerçants de la ville nouvelle, dans le but de comprendre la stratégie des acteurs privés, en particulier les commerçants, dans la production des polarités commerciales observées, la place qu'occupe le commerce dans la ville nouvelle, et les raisons des installations commerciales à l'intérieur et à l'extérieur des centres commerciaux. Nous avons également réalisé des entretiens directifs et ouverts envers les consommateurs durant des périodes bien précises, afin de recueillir des informations sur les usagers, les facteurs d'attractivité commerciale existants à la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, et le commerce le plus fréquenté.

- **Méthode d'approche sur terrain**

Notre objectif est d'analyser la façon dont les principaux pôles commerciaux d'Ali Mendjeli se sont développés. La démarche se déroule en deux étapes successives :

La première étape est toute d'abord consiste à expliquer comment nous avons procédé à la sélection de ces espaces de commerce ?

L'identification des pôles de développement commercial à Ali Mendjeli se fait généralement en utilisant plusieurs techniques : densité ou importance de la population, équipements existants et nombre de point de vente ou bien encore, le comportement de consommateurs dans leur achats (Mérenne Shoumaker, 1998). Dans notre étude, nous envisageons d'utiliser la technique de l'observation « flottante » (Stadnicki, 2009 et Lakehal,

2013) pour appréhender les pôles commerciaux existants à Ali Mendjeli. Cette méthode consiste de se donner les moyens d'observation pour bien connaître le terrain, en établissant des contacts avec les commerçants à travers des entretiens et discussions formel et informels, et à observer les flux de déplacement et les concentrations commerciales existantes. Cette approche nous a permis de mettre en évidence deux pôles commerciaux dans la ville nouvelle qui présentent des configurations morphologiques.

- Le pôle commercial 01 : un quartier commercial (entre l'UV6 l'UV8 et l'UV7) qui se structure autour du centre commercial EL-Ritaj, comportant plusieurs rues commerciales de l'UV6 et trois centre commerciaux (El Ritadj 1, La Coupole et Sans visa)
- Le pôle commercial 02 : le quartier commercial qui s'articule autour du centre commercial El-Ritaj. Il est à cheval entre l'UV2 et l'UV3, contenant l'avenue commerçante qui longe l'université de Constantine 2, un tronçon du boulevard secondaire de la ville nouvelle, le centre commercial El Ritadj mall.

La seconde étape est d'ordre quantitatif.

Elle consiste dans un premier temps à localiser et quantifier les activités commerciales existantes au niveau d'Ali Mendjeli. Ce qui devrait permettre de recueillir des informations sur la densité et la diversité de l'appareil commercial dans chacun des deux pôles cités plus haut.

Dans un second temps, nous avons procédé à une classification des activités repérées dans les deux pôles commerciaux analysés, en se basant sur trois critères de différenciation.

Le premier critère est d'ordre quantitatif. Il consiste à classifier les établissements commerciaux selon le type d'activité qu'ils logent. (Habillement, accessoires et maroquinerie, articles de maison, commerces de proximité, services d'entretiens et de réparations, services liés à la santé et autres services marchands).

Le deuxième critère est relatif à l'état général des établissements commerciaux, divisés en trois types d'établissements : bon état, moyen et mauvaise état.

Le troisième critère est propre à la taille des surfaces de vente. Nous distinguons à ce titre : les grands magasins dont la surface est de 60 à 150 m², les établissements de taille moyenne dont la surface varie entre 20 et 60 m² et les petits établissements dont la surface est inférieure à 20 m².

A partir des tableaux statistiques, des cartes satellites et photographies, nous avons pu faire un point sur l'état des lieux et relever les éléments structurants qui impulsent une dynamique commerciale à ces deux pôles commerciaux.

Le deuxième objectif de notre enquête est de comprendre la stratégie et le comportement de deux types d'acteurs : les commerçants et les habitants (consommateur ou non).

Pour comprendre la stratégie des commerçants et la place qu'ils occupent dans la constitution et la transformation de commerce d'Ali Mendjeli et de celui des pôles commerciaux observés en particulier, nous avons constitué un échantillon de 200 commerçants. Les commerces de différentes tailles et de divers types, sont tenus par des hommes ou par des femmes de différentes tranches d'âge. Les entretiens avec ces commerçants se sont déroulés durant tous les jours de la semaine, y compris le week-end et à différents moments de la journée, et durant plusieurs périodes de la journée : le matin, l'après-midi et le soir. Ces entretiens nous ont permis d'identifier les éléments qui expliquent l'attractivité commerciale, les différents flux des personnes et de marchandises et l'influence des deux pôles commerciaux analysés.

Le second entretien qualitatif que nous avons effectué était auprès des usagers. A ce titre nous avons effectué des interviewés avec 90 consommateurs, dont 50 fréquentant les centres commerciaux et 40 fréquentant les commerces de détail environnants.

Les personnes choisies sont de différentes tranches d'âge, de toute profession et ont des lieux de résidences divers. Nous avons essayé de déterminer la fréquence de visite, le moyen de transport utilisé et les commerces les plus attrayants. D'une façon générale, nous voulions comprendre les raisons qui poussent ces personnes à se déplacer vers ces pôles commerciaux.

Ces étapes méthodologiques nous ont permis de mieux appréhender la dynamique commerciale à Ali Mendjeli et de répondre à notre problématique de recherche.

1.6 Outils de la recherche

La mise en œuvre des diverses approches et méthodologies sélectionnées pour cette recherche, implique principalement le recours à une pluralité d'outils et de techniques de recherche. Ceci vise à faciliter la progression de l'étude d'une part, tout en garantissant l'obtention de résultats fiables d'autre part. Ainsi, les étapes à réaliser comprennent :

L'analyse documentaire implique l'investigation méticuleuse de diverses sources d'information dans le dessin d'explorer le sujet de recherche sous-jacent, en prenant en considération à la fois les aspects qualitatifs et quantitatifs. Les documents soumis à analyse peuvent être catégorisés en deux classifications distinctes : premièrement, les documents d'ordre général qui, bien qu'ils ne se rapportent pas directement au sujet de recherche, apportent une contribution substantielle en éclairant des concepts associés à nos

préoccupations et en enrichissant notre réflexion à l'égard de la problématique étudiée. Deuxièmement, les documents spécialisés, qui se penchent de manière directe et approfondie sur les thématiques inhérentes à notre sujet de recherche, offrent la possibilité d'étendre la portée de notre réflexion et de parvenir à un niveau de détail essentiel à l'évolution du travail analytique.

L'investigation sur le terrain : représente un outil méthodologique visant à obtenir une quantité maximale de données informatives afin de rendre compte de manière précise de l'état réel du phénomène sous examen et de répondre aux questionnements formulés ainsi qu'aux hypothèses émises. Cette investigation sur le terrain commence par l'observation, qui consiste en des observations directes effectuées dans les espaces commerciaux afin de recueillir des données relatives au cadre général et spécifique inhérent au sujet d'étude, se révélant indispensable à la conception approfondie de notre enquête sur le terrain. Par ailleurs, l'enquête sur le terrain englobe également l'entretien, impliquant l'interrogation de parties prenantes clés pour obtenir des informations pertinentes liées à nos préoccupations et d'enrichir notre réflexion sur la problématique sous investigation.

Les photographies : jouent un rôle essentiel dans l'étude des polarités commerciales à Ali Mendjeli, en fournissant une perspective visuelle unique et approfondie sur l'évolution du commerce et de l'urbanisme dans la ville. En effet, les photographies constituent une source d'images tangibles et détaillées, permettant de vérifier et d'illustrer de manière concrète les hypothèses et analyses relatives à l'évolution des polarités commerciales à Ali Mendjeli. Elles facilitent la comparaison entre l'état actuel des polarités commerciales et leur état antérieur, offrant ainsi une vision claire des changements et des évolutions qui se sont déroulés au fil du temps. Elles offrent également une perspective qualitative sur l'évolution des polarités commerciales en capturant l'atmosphère et la dynamique spécifiques des espaces commerciaux. Les photographies complètent d'autres méthodes de recherche, telles que l'observation directe et la cartographie, en fournissant une perspective visuelle distinctive sur les changements observés. Comme elles jouent un rôle de référence essentiel pour les études futures portant sur l'évolution des polarités commerciales à Ali Mendjeli, offrant la possibilité de suivre les changements et d'évaluer l'impact des politiques et des investissements urbains.

La cartographie : revêt une importance cruciale dans l'analyse des polarités commerciales au sein de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli. Cette méthode permet de discerner les variations survenues à différentes périodes, offrant une compréhension essentielle de l'évolution de l'espace commercial dans la cité. Elle permet également de visualiser les

différentes polarités commerciales, leur distribution spatiale, ainsi que les liens qui les unissent à d'autres éléments du tissu urbain. En résumé, la cartographie se positionne comme un outil incontournable pour analyser et appréhender la dynamique commerciale au sein de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli.

1.7 Structure de la thèse

Cette thèse est constituée d'une introduction générale, d'une conclusion générale et de six chapitres. Le premier chapitre est théorique. Il aborde les principales notions qui sont en relation directe avec la recherche et son contexte, comme la notion de centre et de centralité. Il explore la théorie du centre et sa dimension épistémologique, ainsi que la centralité urbaine, ses théories et son évolution. Il examine également l'extension des villes et la périurbanisation qui est à l'origine de l'apparition de nouvelles centralités périphériques, en mettant en lumière les caractéristiques principales de ces nouvelles centralités, l'exemple de production de centralité contemporaine à travers la ville nouvelle, et la thématique actuelle du polycentrisme. Il essaye de mettre la focale sur la notion du commerce et des centres commerciaux, comme levier majeure dans la production de d'espace dans les villes nouvelles. Les références bibliographiques mobilisées dans ce chapitre apporteraient, au final, des éclairages sur la centralité commerciale, son évolution, et son impact sur les dynamiques locales et intercommunales.

Le deuxième chapitre traite de la genèse et de l'évolution de la ville d'Ali Mendjeli. Il vise essentiellement à expliquer le processus qui a conduit à la création d'Ali Mendjeli, en examinant la planification urbaine et la conception de la ville, et en mettant l'accent sur l'approche fonctionnaliste et la création de zones d'activité multiples. Le chapitre devrait « buter » sur une présentation du « support de l'agir » des commerçants, c'est-à-dire, les espaces physiques urbanisables, sociaux et fonctionnels de la ville nouvelle.

Le troisième chapitre s'intéresse à la composition générale de la structure commerciale d'Ali Mendjeli, en mettant en avant, ses principales caractéristiques qualitatives et quantitatives et sa répartition spatiale. Le processus de développement du commerce d'Ali Mendjeli est retracé ici en deux grandes périodes complémentaires. La période d'avant 2014 ; elle a été analysée en s'appuyant sur une lecture détaillée de travaux disponibles en la matière, ceux de Lakehal Ahcène en particulier (2013), qui nous ont permis de mieux comprendre les origines de la récente évolution commerciale d'Ali Mendjeli. La période de 2014 à nos jours ; elle a été analysée à partir de nos propres investigations de terrain. Celles-ci ont permis de mettre en exergue les changements qui ont affecté le

commerce d'Ali Mendjeli pendant les dix dernières années, et qui, au total, ont contribué à modifier le statut de la ville sur le plan à la fois fonctionnel et social.

Le quatrième chapitre met l'accent sur l'une des composantes majeures du commerce d'Ali Mendjeli à savoir les principaux centres commerciaux. En s'intéressant à leur composition, à la fois, fonctionnelle et spatiale, le chapitre démontre aussi comment ces centres commerciaux ont devenus, depuis leur apparition, « les points nodaux » de la formation de deux grandes polarités commerciales à Ali Mendjeli. Celles-ci sont, à leur, analysées dans ce chapitre en décortiquant la genèse de leur formation, la nature de leur composition commerciale, et la place qu'elles occupent dans la (re)structuration de l'espace d'Ali Mendjeli.

Le cinquième chapitre examine le rôle des acteurs publics et privés dans l'évolution du commerce de la ville nouvelle et la formation de polarités commerciales structurantes de son espace. La focale est alors mise sur le rôle joué les acteurs privés, commerçants et prestataires de services, dans la production du commerce de la ville nouvelle. Étant donné qu'ils constituent le principal « fabricant » du commerce, le chapitre a décortiqué leurs stratégies, leur manière de faire et les représentations qu'ils se font de la ville nouvelle et de sa population. Une attention particulière a été accordée aux promoteurs des centres commerciaux.

Le dernier chapitre porte sur les pratiques urbaines liés aux espaces commerciaux d'Ali Mendjeli, et celles qui se déploient au milieu des centres commerciaux en particulier. Il vise à analyser les différentes logiques d'« arbitrage » que les usagers opèrent entres commerce de la ville et celui des centres commerciaux, leurs pratiques d'achats dans l'espace de la ville nouvelle, ainsi que les perceptions et représentations sociales qu'ils se forgent du commerce de la ville et des centres commerciaux en particulier. L'examen d'un corpus oral des usagers met en évidence l'importance des centres commerciaux qui se constituent, de plus en plus, en lieux-synthèse de centralité urbaine et du fait urbain, agissant sur les modes de vie habitants et sur l'attractivité de la ville nouvelle en générale, et sur celle des polarités commerciales qui s'y dessinent en particulier !

1.8 Difficultés et limite de la recherche

La mise en place de notre protocole d'enquête et la mobilisation des outils de la recherche mentionnés ci-haut, n'a pas déroulé sans difficultés, bien au contraire. Notre recherche a été ponctuée d'une somme d'embûches dont la plus prégnante est celle liée à l'« accès à des données » fiables et actualisées sur les activités commerciales. Cette difficulté pourrait certes s'expliquer par la sensibilité des informations commerciales que nous

cherchions, mais elle émane avant tout de la réticence des responsables d'entreprises à partager des données qu'ils jugent « trop personnelles ». Cela a rendu difficile le suivi en temps réel des changements, nécessitant ainsi une mise à jour constante des données. A cela s'ajoute le caractère changeant du contexte économique algérien. En effet, les fluctuations économiques ces cinq dernières années ont eu un impact sur les activités commerciales que nous étudions à Ali Mendjeli, se traduisant par un taux de rotation très élevé dans les activités exercées dans le même local, rendant le paysage commercial de la ville nouvelle, très « instable » ! Comprendre ces dynamiques imprévisibles et rapides, nécessitait en effet une présence continuelle sur le terrain, et des rencontres renouvelées avec les acteurs du commerce, quelques choses qui ne nous a pas été toujours facile, en particulier pendant la période de Covid !

CHAPITRE II : ELEMENT DE COMPREHENSION ET DE DEFINITION

Introduction

L'espace urbain, et plus généralement la ville, se trouve immergé dans une dynamique incessante de changements, de transformations et de mutations. Cette dynamique, impulsée par le développement des infrastructures urbaines, génère des modifications significatives au sein de la ville, notamment au niveau de son centre.

Selon François Ascher, la centralité émerge aujourd'hui comme une préoccupation majeure, s'articulant autour de trois axes principaux. Tout d'abord, la nécessité de revitaliser les centres anciens, confrontés à de multiples difficultés. Ensuite, il s'agit de maîtriser les polarisations d'activités qui tendent à se manifester en périphérie. Enfin, il est impératif de préserver le modèle de la ville dite "ancienne" ou "traditionnelle," menacée de se transformer en une ville "émergente" (F. Ascher, 2003, p. 22).

L'objectif central de ce chapitre est de fournir des éléments de définition et de conceptualisation liés à la notion de centre et de centralité, et éventuellement de commerce. Il vise également à saisir l'évolution de cette attraction urbaine vers la périphérie, phénomène qui a engendré l'émergence des centralités périphériques. Ce sujet constituera le principal axe de notre recherche, explorant les dynamiques qui ont façonné ces nouvelles centralités et leur impact sur la configuration urbaine globale.

2.1.Centre et centralité, éléments de définition et de compréhension

Le centre d'une ville est le point de convergence de toutes ses fonctions. Afin de comprendre l'importance de cet espace, il est essentiel de saisir la nature même d'une ville. Les nombreuses définitions de la ville reflètent la diversité des courants et des phénomènes qui influent sur son développement. Selon l'analyse de la littérature, la définition d'une ville varie en fonction du domaine d'étude, ce qui contribue à sa nature multiforme. L'évolution de la ville est le résultat de l'influence de divers courants architecturaux, artistiques et événements historiques, ainsi que de son organisation économique et sociale.

Aucune définition de la ville n'est exhaustive, chacune offrant une compréhension partielle. Ainsi, une vision complète du concept de ville nécessite la combinaison des définitions de différents auteurs dans leurs domaines respectifs. Ces définitions relatives se complètent pour donner à la ville sa dynamique et constituer la trame de son évolution (Pumain.2008 p124).

L'historien G. Duby affirme que les critères démographiques et économiques se révèlent insuffisants pour appréhender la ville. Selon lui, la ville transcende simplement la

concentration d'habitants et d'activités ; elle incarne avant tout un fait culturel, un lieu civilisateur propice aux échanges d'urbanités (G. Duby, 1970, cité par M. Huet, 1993 : p4). Les historiens exposent la genèse de la ville comme résultant de la métamorphose de la cité antique, façonnée au fil de l'évolution des sociétés humaines et des civilisations qui laissent leur empreinte à chaque étape de cette transformation.

Les sociologues, quant à eux, ont élaboré leur conception de la ville en opposant le mode de vie urbain au mode de vie rural, mettant l'accent sur les mutations sociales engendrées par l'urbanisation (P. Claval, 1968). Selon J.M. Stebe et H. Marchal (2010 , p15), la ville représente à la fois un territoire et une population, un cadre matériel et une unité de vie collective, une configuration d'objets physiques et un nœud de relations entre sujets sociaux. En réalité, la ville échappe à toute définition précise, à toute délimitation spatiale ou à tout aspect figé de la société. Frey et Koch soulignent que « le changement structurel de la société implique celui de la ville » (cité par O Frey, 2012 : p4).

Les géographes se sont penchés ultérieurement sur la ville, la définissant à travers deux éléments caractéristiques : son site et sa situation. Le site, représentant le cadre physique où la ville s'installe, peut revêtir des aspects défensifs, maritimes ou stratégiques, tels que son emplacement à l'intérieur des voies (E. Janin, 2009 : p 3).

Du point de vue des architectes, la ville se présente comme un espace structuré, envisagé globalement comme la création d'une œuvre d'art. A. Rossi souligne que la question de la ville comme œuvre d'art a été explicitement abordée de manière scientifique, en particulier à travers la conception de la nature des faits collectifs. Il estime qu'aucune recherche urbaine ne peut négliger cet aspect du problème (A. Rossi, 2006, p 28).

Les urbanistes, quant à eux, se concentrent davantage sur l'aspect technique de la ville, la percevant comme un espace structuré avec une organisation de la trame viaire et des zones d'occupation des sols. Selon K. Lynch, la ville, en tant que construction à vaste échelle dans l'espace, est composée d'éléments statiques et dynamiques. Sa forme et son développement sont en constante évolution, et la lisibilité de son paysage correspond à la facilité avec laquelle on peut reconnaître et organiser ses éléments en un schéma cohérent (K. Lynch, 1998, p 106).

Ainsi, à travers ces différentes perspectives sur la ville, on perçoit la complexité et la difficulté de la saisir dans une définition générale qui engloberait toutes ses facettes. Comme le soulignent J. Le Gléau, D. Pumain et T. Saint-Julien (1996 : p09), les villes sont des objets trop riches et divers pour qu'une seule définition puisse en rendre compte. Les conceptions

varient en fonction de l'intérêt porté au cadre bâti, à l'architecture, à l'habitat, aux activités urbaines, au statut politique ou encore aux modes de vie des habitants.

Il émerge de ces citations une unanimité des auteurs sur la complexité et la diversité des phénomènes contribuant à la formation et à l'évolution d'une ville. Celle-ci ne peut être appréhendée que partiellement en se basant sur un seul de ses éléments, d'autant plus difficile que ces éléments, entrelacés dans la ville, sont à la fois matériels (espaces, infrastructures) et immatériels sur le plan social (relations de groupes sociaux, mentalités, traditions, urbanités, imaginaires collectifs).

Dans cette "économie de la différence", la plupart des villes, soucieuses de valoriser leur image, font des espaces centraux les vitrines de la ville (M. Kebouche, 2013, p 45). En effet, le centre constitue le lieu où convergent toutes les fonctions de la ville, qu'elles soient économiques, politiques, administratives, culturelles, sociales ou résidentielles. N. Lebrun confirme que ces fonctions distinguent la ville centre du monde rural, concentrant des activités caractérisées par des secteurs privilégiés et des fonctions urbaines la distinguant indéniablement du monde rural (N. Lebrun, 2012, p46).

Plus les fonctions urbaines sont nombreuses et importantes, plus l'aire d'influence de la ville s'étend, permettant d'apprécier son rôle dans les activités économiques (commerce, industrie, services) et dans le pouvoir de commandement à différentes échelles (locale, départementale, régionale, nationale, internationale). En effet, le centre apparaît comme le point principal, réunissant tout ce qui existe de plus avancé et diversifié.

2.2.La théorie du centre, et sa dimension épistémologique

La notion de centralité renvoie à la concentration des pouvoirs et des fonctions à un niveau spécifique. Dans une ville, le lieu désigné comme centre doit remplir ces conditions de centralité, se distinguant par la typologie de son espace et son contenu des quartiers environnants. N. Lebrun le présente comme un ensemble pertinent, se détachant visuellement de son environnement (N. Lebrun, 2005 : p20).

Ces particularités confèrent au centre un rôle prépondérant dans la gestion urbaine, avec des voies de communication conçues pour assurer son accessibilité. Le centre, considéré comme le plus ancien parmi les secteurs de la ville, se définit comme un espace urbain dont les caractéristiques sont liées à des facteurs d'évolution historique, de relations sociales et de fonctions diverses (politiques, administratives, économiques, commerciales et culturelles).

P. Merlin et F. Choay soulignent la complexité du terme "centre" dans la terminologie des études urbaines, mettant en évidence la difficulté de sa définition (P. Merlin et F. Choay,

1988, p.139). Face à cette complexité, nous tenterons d'analyser le centre dans ses dimensions historique, spatiale, symbolique, sociale et fonctionnelle.

Selon S. Kitous, la question du centre est une question transversale nécessitant le recours à plusieurs disciplines telles que l'histoire, la géographie et la sociologie (S. Kitous, 2001, p. 8). F. Gaschet et C. Lacour suggèrent des lectures multiples, historiques, symboliques, ou statistiques, pour analyser les centres (F. Gaschet et C. Lacour, 2002 : p. 5).

- Dimension historique : L'évolution du centre, de la cité antique à la cité contemporaine, reflète les transformations de la ville au fil du temps. L'industrialisation a conduit à une nouvelle forme spatiale, avec une expansion urbaine dans toutes les directions, tandis que la ville contemporaine présente un ensemble de fragments connectés par un réseau de dessertes.
- Dimension symbolique : Certains éléments de l'espace central, selon V. Stein, peuvent susciter des sentiments d'appartenance et renvoyer à des qualités abstraites (V. Stein, 2003 : p 31). Le centre est métaphoriquement associé à des organes du corps humain, symbolisant le cœur, l'âme, le ventre, et le cerveau de la ville (Duplay, 1982).
- Dimension physique (spatiale) : Alberto Zuccelli décrit le centre comme un ensemble d'équipements intégrés, desservi par un système d'axes routiers, de places et d'espaces verts, distribués sur une surface aux limites plus ou moins marquées. La notion de centre est géométrique, indiquant le point central où convergent des actions.
- Dimension sociale : Le centre est un lieu de brassage social, rassemblant des classes sociales diverses dans un grand mouvement de personnes de tous âges et sexes.
- Dimension fonctionnelle Le centre, selon F. Gaschet et C. Lacour, joue un rôle organisateur, articulant les pouvoirs, symbolisant les lieux, et cristallisant les fonctions économiques. Il concentre les fonctions déterminantes de la ville, structure et hiérarchise l'espace, favorisant les circulations d'informations.

La définition du centre évolue avec le temps, reflétant les spécificités de chaque époque. Malgré la perte d'importance de certaines fonctions, le centre demeure un espace préservant les valeurs, un lieu de prestige, de fierté, de représentation et un lieu où l'histoire forge et affirme l'identité de la ville. Le caractère d'unicité du centre s'estompe avec le développement urbain, donnant lieu à des centres spécialisés disséminés dans les quartiers, chacun conservant son rôle de lieu de contact et d'échange.

2.3.La centralité urbaine, théorie et évolution

L'exploration de la centralité urbaine aux États-Unis a été initiée par les travaux de recherche de C. S. Galpin (1915), qui a examiné la dépendance de la campagne par rapport aux services urbains, et ceux de J. H. Kolb (1933). Leur approche était centrée sur la relation entre l'urbain et le rural, distinguant les centres urbains des centres ruraux. W. Christaller (1933) a ensuite développé la théorie des places centrales, influençant d'autres chercheurs tels que H. Carol (Afrique du Sud) et E. L. Ullman (Eliseo Bonetti, 1965).

Des études récentes ont souligné l'intérêt croissant pour la centralité, abordée dans des domaines variés, de la géographie à l'économie et à l'urbanisme, avec une attention particulière portée à l'aspect social.

2.3.1. La centralité urbaine, un concept universel

"L'idée de centralité est présente dans presque toutes les disciplines, en sciences exactes comme en sciences humaines, mais elle est plus universelle que pluridisciplinaire" (L. Bourdeau-Lepage, J. Huriot, J. Perreur, 2009 page4). Le terme englobe des significations allant de la position géométrique centrale à la capacité de polarisation d'un lieu. Une définition simple serait que la centralité qualifie l'action d'un élément central sur sa périphérie (P. Merlin, F. Choay, 1988, p. 118). Elle englobe les lieux de pouvoir, d'activité économique et symbolique, définissant ainsi la centralité spatiale (Béatrice Sokoloff et Vito Ahtik, 1992 p5).

N. Lebrun simplifie la définition de la centralité en la considérant comme le fait d'être central, d'être en position centrale, d'être un centre. M. Castells la définit comme la combinaison d'activités économiques, politiques, administratives, sociales et symboliques contribuant au contrôle de la structure de la ville (M. Bonneau, B. Sebillé, L. Bellon-serre, C. Javouret, 2013 p7). Gaschet et Lacour soulignent que la centralité structure les organisations et les pouvoirs, souvent assimilée à la ville elle-même (Frédéric Gaschet, Claude Lacour, 2002 p3). Il est crucial de noter que ces définitions portent sur la centralité et non sur le centre, ce concept ayant une connotation large et une interprétation variée selon les disciplines.

2.3.2. Le centre et la centralité, une relation étroite

Les analyses des chercheurs urbains révèlent une relation étroite entre le centre et la centralité. Selon N. Lebrun, la centralité est la qualité du centre, désignant les attributs du lieu, tandis que le centre est le lieu qui renferme la centralité (N. Lebrun, 2003, p. 21). Pour Boudisseau, le centre est le contenu, la centralité est le contenant, évoquant une relation entre

lieu et fonction (Boudisseau, 2001, p 63). La centralité s'exprime en termes de potentialités sociales d'action, au-delà des considérations géométriques ou fonctionnelles (Burgel, 1993, cité par Boudisseau, 2001, p 63).

M. Castells met en garde contre la confusion potentielle entre centre et contenu social, soulignant que la distinction théorique est nécessaire malgré la proximité pratique (Castells, 1969, p 83). Ainsi, il existe une relation de complémentarité et d'opposition entre le centre, un lieu concret concentrant des activités, et la centralité, une théorisation des éléments du centre.

Dans le contexte contemporain, la centralité s'étend au-delà du centre urbain traditionnel, englobant de nouvelles fonctions. La distinction centre-périphérie s'estompe progressivement, avec des fonctions de centralité étendues au périurbain. Les nouvelles centralités se caractérisent par l'étalement urbain et la multi polarisation (Lise Bourdeau-Lepage, Jean-Marie Huriot, Jacky Perreur, 2009). Ainsi, la centralité, au-delà d'une entrée par un espace urbain précis, facilite l'étude des relations qui façonnent l'espace urbain (Brigitte Bortoncello et S. Fettah, 2007). La centralité va au-delà de la simple concentration d'activités pour englober des éléments symboliques, de représentation collective et d'identification citoyenne à des valeurs spécifiques.

2.4.Extension des villes et périurbanisation vers une nouvelle centralité périphérique

L'analyse de l'étalement urbain et l'émergence de nouvelles centralités sont intrinsèquement liées, car les modèles de développement urbain contemporains favorisent la création de sites aisément accessibles offrant des services similaires à ceux des anciens centres-villes. L'accessibilité, façonnée par les diverses formes que prennent les technologies modernes, nécessite une redéfinition de la centralité en distinguant la centralité géométrique (centre-ville) de la "centralité urbaine" (les multiples centres qui composent la ville). Face à un déséquilibre entre ces deux formes de centralité, Gasnier propose le terme de "polycentralité" (G. Boudisseau, 2001, p. 61).

2.4.1. L'étalement urbain, caractéristique principale de ces nouvelles centralités

Depuis de nombreuses années, l'urbanisation rapide et désordonnée a entraîné une transformation profonde de la ville, la confrontant à des situations complexes. La ville, autrefois distincte de la campagne, de la nature, voire de la périphérie, est désormais

bouleversée par l'expansion du tissu urbain, la densification du bâti, et d'autres changements majeurs.

Ce constat s'applique également aux villes du monde entier, confrontées à l'asphyxie du centre-ville, à l'exode rural, aux migrations à la recherche d'emplois ou de meilleures conditions de vie, à la dégradation du bâti, et surtout au déclin des centres-villes en raison de leur accès difficile, de la disparition des commerces et de l'augmentation des loyers.

Le CERTU souligne que, pendant longtemps, les problématiques du développement des villes ont été abordées principalement du point de vue de l'étalement urbain et de la dynamique de la périurbanisation, mettant l'accent sur des approches spatiales et ignorant la dimension économique en tant que moteur et facteur structurant des transformations (CERTU, 2014, p.06).

Cependant, la dynamique de la croissance urbaine se manifeste par un étalement urbain, caractérisé par la progression des surfaces urbanisées en périphérie des villes, dépassant souvent la croissance démographique. F. Ascher définit l'étalement urbain comme une extension à basse densité des villes vers des périphéries de plus en plus lointaines, facilitée par la demande croissante d'espaces résidentiels, de maisons unifamiliales, de jardins privés, et soutenue par l'utilisation des automobiles individuelles, les télécommunications, et le soutien des pouvoirs publics locaux et départementaux des zones périurbaines (F. Ascher, 2015, p.200).

La périurbanisation, en d'autres termes, représente la répartition spatiale des populations et des activités économiques dans un espace-temps urbain qui s'élargit en raison de l'utilisation croissante de l'automobile. Les espaces périurbains subissent des transformations profondes d'ordre démographique, économique, social, politique et culturel, résultant de leurs interactions avec la ville (G. Erdeli, M. Ielenicz, 2012, p.9).

Cette croissance de la population urbaine autour des grandes agglomérations, associée à la dynamique des villes, à leur croissance et à l'urbanisation accélérée, montre des tendances vers un phénomène couramment appelé "métropolisation". Toutefois, il est essentiel de distinguer la métropolisation de la périurbanisation, car la première découle d'évolutions socio-économiques et culturelles, tandis que la seconde est une des formes contemporaines de l'urbain métropolitain, selon le (CERTU, 2009).

Cette déconcentration dans les pays a des répercussions sur l'emploi, entraînant le déplacement progressif des industries du centre vers les marges de la ville. Ce phénomène contribue à l'expansion de l'étalement urbain par la création de zones d'emplois, d'activités et de commerces qui attirent des populations en banlieue (Pumain, 2006, p.45).

Selon S. Lavadinho (2010), l'histoire récente de l'urbanisation est marquée par des vagues successives de délocalisations, touchant d'abord l'habitat, puis l'industrie, les services tertiaires, et même la fonction commerciale, y compris les musées qui choisissent de s'implanter en périphérie pour étendre leur rayonnement au-delà des frontières de l'agglomération qui les héberge (S. Lavadinho, 2010, p.8).

Les centres-villes voient leur importance et leur pouvoir diminuer à mesure que la ville, en pleine croissance démographique, s'étend vers la périphérie. Selon J. Beaujeu Garnier (1995), les centres-villes historiques sont confrontés à un dilemme cruel entre l'abandon au profit de nouveaux quartiers éloignés ou la reconquête avec des aménagements modernes, mais au détriment de l'aspect historique (J. Beaujeu Garnier, 1995, cité par D. Duval, 2012, p.45).

En conclusion, l'étalement urbain vise à rompre avec le réseau urbain traditionnel composé d'une ville-centre et de périphéries urbaines en s'étendant vers le périurbain. L'extension des agglomérations, la concentration de la population et des activités en périphérie conduisent à la formation de nouveaux secteurs urbanisés, souvent de manière polycentrique, avec l'émergence de centres secondaires d'emploi appelés "sous-centres" (M. Servais, I. Thomas, 2004).

2.4.2. La ville nouvelle, un exemple de production de centralité contemporaine

Selon le Dictionnaire Larousse, une ville nouvelle est érigée à proximité d'une agglomération urbaine significative, favorisant le développement simultané des fonctions économiques et résidentielles. Pour P. Merlin, elle constitue "une ville planifiée dont la création est décidée par voie administrative, généralement dans le cadre d'une politique d'aménagement régional."

C. Chatin, dans son ouvrage, les caractérise comme des agglomérations importantes situées au sein d'une région urbaine. Dotées ou en voie de développement d'un centre urbain hautement équipé, ces villes nouvelles recherchent un équilibre entre les emplois et le nombre d'habitants. Elles accordent une grande importance aux espaces verts, pratiquent une politique d'animations urbaines, et servent de terrain d'expérimentation pour diverses innovations.

Selon J. Bellout, "une ville nouvelle est une agglomération urbaine socialement équilibrée, autonome et communautaire, dans le but d'organiser l'urbanisation d'une grande ville en redistribuant rationnellement sa croissance démographique" (J. Bellout, 2014, p.71).

Une ville nouvelle se distingue comme une création résultant d'une décision politique basée sur une vision d'aménagement du territoire. Inspiré par les idées d'Ebenezer Howard,

ce modèle d'urbanisation privilégie une intégration fonctionnelle entre accessibilité, circulations et création de centralité. Un tel projet d'envergure requiert l'intervention d'un opérateur disposant de moyens et de pouvoirs substantiels, généralement issu de la puissance publique, intégrant la coordination transversale et l'action participative de tous les acteurs et partenaires publics et privés.

Cependant, ces villes nouvelles émergent en réponse à une politique d'urbanisation d'une ville ancienne saturée, adoptant une approche polycentrique en tant que nouveaux pôles urbains dotés d'une fonction centrale vis-à-vis de leur environnement, avec des équipements, des commerces et d'autres activités économiques (V. Fouchier, 2011). Elles représentent un exemple atypique de la production volontariste et planifiée de la centralité contemporaine (Ahcène Lakehal, 2013, p.33), se manifestant comme une création autoritaire de centralités périphériques, voire de "micro-centralités," au sein des villes nouvelles (A. Bourdin, 2003, cité par Ahcen Lakehal, 2013a, p.33).

2.4.3. Les centralités périphériques induites par le commerce

L'émergence et le développement du commerce périphérique ont constitué l'un des phénomènes majeurs des dernières décennies. Cette évolution, marquée par la diversification des activités commerciales en périphérie, a brouillé les repères de la répartition traditionnelle des activités commerciales. Le monopole des activités centrale (équipement de la personne, loisirs, branches culturelles. etc.) continuent de s'effondrer face à de nouvelles formes commerciales. (R.Desse .2002)

Ces nouvelles formes se manifestent sous divers structures, telles que les hypermarchés et les centres commerciaux, formant ainsi des centralités commerciales un phénomène de dispersion des activités commerciales vers plusieurs pôles a vu le jour, marquant une véritable dichotomie entre centre et périphérie. Les quartiers centraux perdent progressivement des parts de marché au profit de nouveaux pôles commerciaux en périphérie

La centralité commerciale, selon le **Dictionnaire du commerce et de la ville**, se définit comme « un processus de concentration de l'offre et de la demande en un même lieu. Ce lieu, grâce à une accessibilité développée, à la convergence des flux et à son pouvoir d'attraction, devient un centre privilégié qui influence sa zone d'influence » (R. Desse, 2008, p. 41). Appliquée au domaine commercial, cette définition prend tout son sens dans le contexte actuel, où de nombreuses contradictions et ambivalences émergent dans l'analyse des centralités commerciales en sciences sociales.

Un pôle commercial quant à lui, désigne un ensemble de magasins situés à proximité les uns des autres. A suivre la définition retenue par J.Fraichard en 2006, un pôle commercial

inclut au moins un établissement relevant du commerce de détail (par exemple, une librairie ou un magasin d'habillement), de l'artisanat commercial (comme une boulangerie ou une boucherie), ou des services à la personne (tels que des salons de coiffure) (J. Fraichard, 2006, p.2). Selon les mêmes recherches Certains types de commerces, tels que les magasins de vêtements, de chaussures ou les antiquaires, préfèrent se regrouper au sein de pôles commerciaux afin de maximiser leur visibilité et leurs opportunités, plutôt que de subir la concurrence directe. En revanche, d'autres commerces ou services locaux, comme les boulangers ou les coiffeurs, n'ont pas d'intérêt à se regrouper, car cela pourrait nuire à leur spécificité et à leur proximité avec les clients (J. Fraichard, 2006)

Ce phénomène a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs, qui ont chacun proposé différentes approches pour caractériser les pôles commerciaux. Fleury, par exemple, analyse la centralité sous plusieurs angles, en se concentrant sur la densité commerciale (hiérarchie des centres commerciaux), la spécialisation commerciale (zones dédiées à une fonction particulière) et la concentration commerciale (rubans commerciaux le long des grands axes routiers) (M. Delage, A. Fleury, 2011)

Arnaud Gasnier, pour sa part, souligne que la diversification des formes urbaines et la multiplication des configurations de zones d'activités commerciales reposent sur différents processus (Péron, Desse, Gasnier, 2002, p. 5). Le premier de ces processus est l'identification de divers types de pôles commerciaux :

Les pôles polyvalents, caractérisés par une grande diversité de fonctions commerciales et d'attractions géographiques, souvent animés par un centre commercial.

Les pôles spécialisés, qui se distinguent par une large variété de produits et de services, mais qui peuvent aussi être très ciblés sur une catégorie spécifique, comme les magasins de meubles ou d'équipement de la maison.

Les pôles isolés, qui regroupent moins de trois établissements et sont souvent constitués de magasins spécialisés, tels que les magasins de bricolage ou de jardinage.

Le second processus identifié par Gasnier est le regroupement des activités marchandes et non marchandes. Cette mixité fonctionnelle est de plus en plus recherchée dans les centres commerciaux modernes, où l'on observe une combinaison de commerces, de loisirs, de culture, de tourisme et d'habitat.

Enfin, Gasnier évoque les temporalités d'agrégation, selon lesquelles « la variété des formes commerciales périphériques résulte des temporalités de l'urbanisation et des modalités d'agrégation de ces pôles » (A. Gasnier, 2007, p. 10). Cela souligne la dynamique

temporelle de l'urbanisation commerciale, qui varie selon les contextes locaux et les stratégies d'aménagement.

Plusieurs chercheurs ont proposé des méthodes pour identifier les pôles commerciaux, avec pour objectif de définir les centralités commerciales dans l'espace. Prenons l'exemple d'Antoine Fleury, Hélène Mathian et Thérèse Saint-Julien, qui ont développé une analyse combinant la structure morphologique et la structure de spécialisation pour identifier et qualifier ces centralités, notamment dans le cas de Paris. Selon ces auteurs, la centralité peut être définie à l'aide de la méthode de densité et de centralité morphologique. Cette approche s'intéresse aux formes de centralité qui révèlent une concentration commerciale, c'est-à-dire le regroupement d'établissements, impliquant ainsi un certain poids et une centralité, qu'elle soit spatiale (par exemple, un lieu central ou une concentration géographique) ou formelle (une fonction centrale, comme le commerce) (Fleury, Mathian et Saint-Julien, 2012).

Un autre indicateur utilisé pour identifier les pôles commerciaux repose sur la mesure de la concentration, non pas par le nombre de commerces présents, mais par les catégories d'activités distinctes observées dans chaque secteur. Ces catégories correspondent à des mesures locales de concentration, caractérisant une entreprise diversifiée (Fleury, Mathian et Saint-Julien, 2012).

Louis Thomas propose une approche différente, en se concentrant sur l'analyse morphologique et fonctionnelle des zones commerciales dans les zones métropolitaines. Selon lui, l'analyse morphologique permet de caractériser la forme de la centralité à partir d'indicateurs tels que la masse ou le degré de diversité, tandis que l'analyse fonctionnelle se concentre sur les fonctions commerciales spécifiques à chaque parcelle, par exemple, magasins de proximité ou de luxe. En croisant les résultats des deux analyses, il devient possible de diagnostiquer l'importance d'un centre commercial pour la parcelle étudiée. Contrairement à l'approche précédente, cette méthode prend en compte la fonctionnalité et le type d'entreprise, mettant ainsi en lumière les zones de concentration commerciale (Louis Thomas, 2023, p. 21

- **Les centres commerciaux, nouvelle forme commerciale :**

Si nous voulons apporter une définition d'un centre commercial, ça serait celle que nous empruntons à Desse, par laquelle « il désigne un ensemble de commerces et de services rassemblés dans un même lieu. Il est conçu, réalisé et géré comme une entité unique. Sa composition, sa politique commerciale voire sa conception, s'adaptent en permanence aux évolutions urbaines, sociales et économiques de son environnement.

Les centres ne sauraient être assimilés ni à des grandes surfaces ni à des zones d'activités commerciales organisées, car ils constituent des ensembles pluralistes » (R. Desse, 2008. p 45)

Les centres commerciaux tels que nous les connaissons aujourd'hui sont apparus en France dans les années 1960, dans un contexte où la grande distribution se développait rapidement. Ce phénomène s'inspire du modèle américain du "mall", un espace commercial vaste qui regroupe une multitude de magasins et de services sous un même toit. Les deux premiers centres commerciaux de ce type sont américains : le *Market Square* à Lake Forest, dans l'Illinois (1916), et le *Country Club Plaza* à Kansas City, dans le Missouri (1922), conçu par l'urbaniste J.C. Nichols. Ces premiers centres ont servi de modèles pour les grands complexes commerciaux modernes. L'idée était de créer de vastes zones commerciales, souvent de plusieurs dizaines de milliers de mètres carrés, qui incluent des centaines de boutiques et des espaces de services, et sont généralement entourées de parkings, afin de faciliter l'accès et la circulation des visiteurs. Ils sont gérés comme des entités uniques, souvent privatisées et louées à des commerçants. Ce modèle a été rapidement repris en France, où des centres commerciaux de grande envergure ont commencé à se multiplier à partir des années 1960. (T. Iouli.2023). Ce modèle a par ailleurs gagné le terrain du Monde Arabe, via l'Égypte, puis la Tunisie et le Maroc, et un peu tardivement l'Algérie.

L'implantation des centres commerciaux a entraîné un phénomène marquant : la plupart de ces centres se trouvent en périphérie des villes. Ce choix est principalement dicté par la demande d'espace pour accueillir des complexes commerciaux de grande taille, souvent accompagnés de vastes parkings. Cette tendance a eu pour conséquence un changement de statut des centralités commerciales, traditionnellement situées au cœur des villes. En effet, de plus en plus de consommateurs ont préféré se rendre dans ces nouveaux centres commerciaux périphériques, attirés par la commodité d'un accès direct et la possibilité de réaliser leurs achats dans un espace moderne et fonctionnel. Ce phénomène d'évitement des centres-villes a conduit à une désertification commerciale partielle dans les zones urbaines centrales. Ainsi, une partie de la population a opté pour les nouveaux espaces commerciaux, moins contraignants en termes de déplacement, au détriment des commerces traditionnels du centre-ville. Cela a donc modifié profondément la dynamique commerciale des zones urbaines et a contribué à la restructuration de l'urbanisme commercial en France et dans d'autres pays

2.5. Le polycentrisme et la centralité périphérique, thématique d'actualité

Le phénomène de l'émergence des centralités périphériques a pris de l'ampleur avec l'avènement et le développement de l'automobile. Les réseaux routiers ont facilité la création de nouveaux pôles en périphérie, remplaçant ainsi les centres anciens inadaptés à la circulation automobile.

La production de ces nouvelles centralités est liée soit à des décisions politiques, soit à des initiatives d'acteurs privés. Dans le premier cas, il s'agit de centralités planifiées ou programmées, tandis que dans le second cas, ce sont des centralités spontanées. La centralité planifiée ou programmée, résulte de la volonté des pouvoirs publics d'aménager l'espace urbain en régulant et en encadrant le développement de la ville. Selon M. Bonneau, B. Sebillé, L. Bellon-Serre, C. Javouret et G., il s'agit de fixer ponctuellement des fonctions polarisantes et d'imposer souvent un changement morphologique, conformément à l'imaginaire politique en vigueur. Quant aux centralités spontanées, elles sont induites par les acteurs privés. Elles sont le reflet de l'absence d'une planification des pouvoirs publics, laissant l'initiative libre aux acteurs privés générant une dynamique socio-économique, souvent dominée par le commerce. Ces transactions mettent en relation des commerçants, des investisseurs et des promoteurs, créant ainsi un pouvoir social qui influence la production urbaine et l'émergence de nouvelles centralités.

Cependant, plusieurs recherches ont été menées sur la centralité périphérique, mettant l'accent sur le processus et le système de fabrication de ces centralités. Stadnicki (2009), dans sa thèse, décrit le processus d'urbanisation de la ville de Sanaa, soulignant la capacité des centres secondaires à attirer des activités commerciales et à permettre l'émergence de nouvelles formes d'urbanisation. Il finit par mettre en relief le rôle des acteurs privés et des citoyens ordinaires dans la production de ces nouvelles centralités. D'autres recherches ont aussi insisté sur la montée en puissance du commerce périphérique au cours des dernières décennies.

Cependant, la question de la centralité n'est plus limitée au centre-ville, soulignant la fragilité de l'espace central, avec de nouveaux pôles, centralités et services émergeant en dehors du centre-ville traditionnel. Par rapport à l'importance de celui-ci, les opinions divergent entre ceux qui considèrent que le centre-ville historique conserve son rôle de pouvoir, de prestige et de symbole, et d'autres qui estiment qu'il est concurrencé, voire menacé, par de nouvelles centralités émergentes en périphérie, et que chacune est condamnée à remplir des fonctions qui lui sont propres.

Le contexte Magrébin a été lui aussi concerné par la question du rapport entre centre-ville et centralité, entre périphérie et centre. Des études ont été alors menées notamment au Maroc et en Algérie, en examinant la centralité périphérique en tant que nouvelle forme d'urbanité. Ces recherches mettent en lumière les interactions sociales et symboliques qui façonnent les nouveaux espaces se fabriquant désormais dans la ville *extramuros*.

En conclusion, la compréhension du processus de polarisation commerciale de la ville nouvelle d'Ali Mendjli à Constantine est enrichie par les différentes études sur l'émergence de ces nouvelles centralités périphériques et leurs modes de fonctionnement. Ces recherches montrent que la ville nouvelle joue un rôle majeur dans la dynamique de Constantine, se positionnant comme un pôle attractif du commerce transnational avec des espaces marchands en constante expansion.

Conclusion

L'examen approfondi des diverses recherches sur l'émergence des centralités périphériques révèle un panorama complexe et évolutif du phénomène. L'essor de ces centralités s'est amplifié avec le développement de l'automobile, remodelant les schémas urbains et propulsant de nouveaux pôles en périphérie. Deux principales catégories de centralités se dessinent, découlant soit de décisions politiques planifiées, soit d'initiatives spontanées d'acteurs privés. Les centralités planifiées, guidées par la volonté des pouvoirs publics, visent à réorganiser le territoire urbain en fixant des fonctions polarisantes et en induisant souvent des changements morphologiques significatifs. À l'inverse, les centralités spontanées, émanant d'acteurs privés en l'absence d'une planification publique, se concentrent sur des dynamiques socio-économiques, dominées principalement par le commerce.

Ces différentes perspectives s'accordent sur l'importance croissante du commerce périphérique, émergeant comme un acteur clé dans le processus de fabrication de centralités. Les recherches menées, du Maghreb à l'Europe, témoignent de la diversité des approches pour comprendre et interpréter ces nouvelles formes d'urbanité. L'observation des processus d'urbanisation, des pratiques spatiales et des représentations des citoyens ordinaires révèle une dynamique complexe de création d'espaces urbanisés. Le rôle des acteurs privés, souvent sous-estimé, est mis en lumière, soulignant leur contribution à la production urbaine et à l'émergence de centralités périphériques.

En somme, ces analyses enrichissent notre compréhension du phénomène, démontrant que les centralités périphériques ne se limitent pas à des aspects économiques,

mais englobent également des dimensions sociales, symboliques et culturelles. Ces nouvelles centralités deviennent des foyers d'interactions et de représentations, redéfinissant ainsi la dynamique urbaine contemporaine. La ville nouvelle d'Ali Mendjli à Constantine, avec son rôle prépondérant dans le commerce transnational, constitue un exemple concret de cette évolution, soulignant l'évolution constante des centralités périphériques et leur impact significatif sur le tissu urbain global.

CHAPITRE III : GENESE ET EVOLUTION DE ALI MENDJELI

Introduction

Durant ces dernières années, les pouvoirs publics Algériens ont décidé de réaliser des projets de villes nouvelles en périphéries des grandes villes et des métropoles. C'est notamment le cas de Ali Mendjeli qui a été lancée en 1993 à Constantine. La réalisation de cette ville nouvelle révèle une rupture de logique de décisions des autorités nationales, or c'est l'administration locale qui a joué un rôle crucial dans sa mise en œuvre et sa réalisation. Ainsi, « le projet d'Ali Mendjeli s'inscrit tous dans une logique de projet. Il ne relève pleinement ni de la planification urbaine, au sens d'un urbanisme de plan-masse, ni du projet urbain tel qu'on peut le connaître au nord de la Méditerranée » (Ballout, 2017, p 5).

Sans pour autant être trop explicite sur le processus d'urbanisation de cette ville nouvelle, nous tenterons dans le présent chapitre de retracer les facteurs génésiques d'Ali Mendjeli du point de vue décisionnel et conception urbanistique, tout en mettant l'accent sur le rôle des autorités locales dans sa création. Néanmoins l'enjeu de ce chapitre consiste à démontrer le grand rôle qu'a joué le commerce dans l'évolution de cette ville nouvelle à fonction résidentielle, parallèlement à l'augmentation de sa population résidente et le nombre de ses logements.

3.1. Facteurs génésiques de de la ville nouvelle Ali Mendjeli

3.1.1. Saturation et étranglement de la ville mère de « Constantine »

Jusqu'à 1837, la ville de Constantine s'étendait sur un plateau rocheux de 30 ha surplombant le vieux rocher (cf. figure 1) à 649m d'altitude (Boussouf, 2002). Or son extension au-delà du rocher n'a eu lieu qu'au cours de l'époque coloniale, suivant trois étapes majeures et consécutives. La première s'étendait entre 1837 et 1930 sous forme de faubourgs tels que St.Jean, Koudiat Aty et Beb El Kantra.

La deuxième s'étalait de 1931 jusqu'à 1952 dont l'extension de la ville débordait les gorges de l'oued Rhummel donnant naissance à certains quartiers au nord-est, à l'image de Sidi Mebrouk (SMK) et Mansourah, et au Sud-ouest (les lotissements Bellevue). Cependant, la troisième étape, qui s'étendait entre 1952 et 1960, marqua l'étalement de la ville loin de

son noyau initial avec pour conséquence la genèse de quartiers périphériques au sud que sont le Chalet des Pins, Bentellis et l'avenue de Roumanie (Idem).

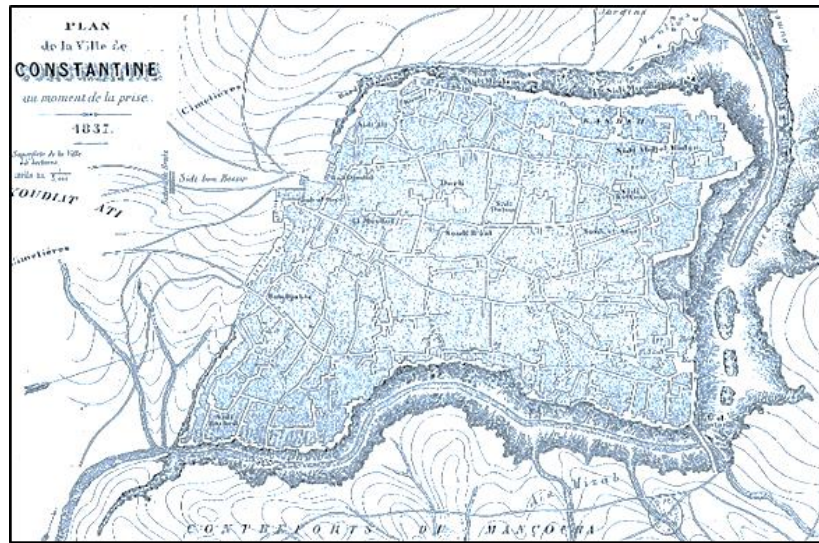


Figure 3.1: la ville de Constantine en 1837.
Source : (Boussouf, 2002, P 14)

La veille de l'indépendance, la ville de Constantine a vécu un exode rural massif et des flux migratoires sans précédents qui ont généré une crise indéniable de logements. Par conséquent, la prolifération des constructions illicites et des bidonvilles ne cessait de prendre de l'ampleur. Pour prendre en charge cette crise, les autorités locales ont accéléré entre 1970 et 1973 l'achèvement des constructions programmées et inachevées depuis la période coloniale (HLM, lotissements ...).

Néanmoins, ces efforts déployés n'ont pu absorber qu'une infime partie de la crise vue que le 1^{er} plan quadriennal n'en accordait pas assez d'importance. Juste après cette phase, de nouveaux programmes de logements ont été lancés dans la partie sud-ouest de la ville de Constantine avec d'où l'émergence de la Cité chasseurs, Cité Fadila Saadane, Cité Filali et celle du 20 août, la cité Benboulaïd et encore celle du 5 juillet.

En 1974 la wilaya de Constantine confia à l'URBACO (ex-CADAT) l'étude du projet d'installation d'une grande ZHUN avec certains équipements sur le plateau d'Ain Bey et ce dans le contexte du plan de modernisation urbaine (PMU) sans pour autant réfléchir à créer une nouvelle ville proprement dite.

Par ailleurs et à partir de 1979, l'étalement de la ville de Constantine s'accroissait vers l'ouest avec la réalisation des ZHUN à Boussouf et quelques équipements de rayonnement régional notamment la grande mosquée de l'Amir Abdelkader, l'université islamique et la zone industrielle palma le long de l'oued Rhummel. Du côté Est et au-delà

des gorges du Rhummel, l'étalement urbain a généré d'autres quartiers tels que Djebel El'Ouahch, la Cité des Frères Abbès, la cité Daksi (HLM) et la cité Ziadia (ZHUN).

En outre, d'autres infrastructures d'importance majeure ont été réalisées au côté sud de la ville. Il s'agit plus précisément de l'université Mentouri et des trois cités universitaires, la ZHUN de Zouaghi et l'aéroport international de Constantine.

Le début des années 1980 marqua davantage la diffusion de l'urbanisation de la ville de Constantine mais cette fois-ci loin de son noyau initial. Malgré la multiplication des Zones d'habitations Urbaines Nouvelles (ZHUN) de part et d'autre de la ville, la prolifération de l'habitat précaire n'a fait qu'augmenter déclenchant la saturation de la ville et l'épuisement de son assiette foncière.

Raison pour laquelle les pouvoirs locaux ont pris la décision en 1982 d'ériger les quatre structures villageoises avoisinantes en villes satellitaires. Il s'agit en fait de Didouche Mourad, Ain Smara, Hamma Bouziane et El Khroub qui s'agençaient autour de la ville mère de Constantine d'une dizaine de kilomètres chacune d'elles ².

3.1.2. Report de croissance vers les villes satellites et la ville nouvelle

Bien que cette politique de report ³ figure comme étant la solution ultime à la crise susmentionnée, l'immensité de celle-ci n'a plus cessé de prendre de l'ampleur. En effet, jusqu'à 1990 et suite au développement socioéconomique important dont témoignait cette ville, son centre a connu une saturation inédite, du point de vue transport et mobilité urbaine, la ville et particulièrement son centre s'étranglaient du jour à l'autre.

Le manque de terrains urbanisables conjugué à sa topographie rude n'ont fait qu'aggraver la propagation de l'habitat informel et l'effrénement de la croissance démographique (Makhloufi, 2009). La stratégie d'orientation vers des villes satellites a de fait montré ses limites. D'où l'urgence de lancer le projet de la ville nouvelle sur le plateau de Ain El Bey qui était le seul apte à l'abriter⁴

² Du point de vue démographique et selon les orientations du PDAU (1987), la ville d'El-Khroub (y compris la nouvelle ville Massinissa) était destinée à accueillir 100.000 habitants, tandis que Ain Smara 37000 habitants, Didouche Mourad 45000 habitants alors que Hamma Bouziane 80000 habitants.

³ Aussi bien de l'excédent démographique de Constantine que des nouvelles industries vers les « villes satellites ».

⁴ Aussi bien de l'excédent démographique de Constantine que des nouvelles industries vers les « villes satellites ».

- **La ville nouvelle d'Ali Mendjeli**

Durant cette même année, la proposition d'ériger une ville nouvelle sur le plateau d'Ain Bey ⁵ a été approuvée dans le cadre du PUD de 1982. Néanmoins, il a fallu attendre jusqu'à 1983 pour que ce projet soit accepté par les autorités nationales (Cote, 2006). Ce n'est qu'en 1988 que fut accordé le statut de ville nouvelle par l'arrêté ministériel n16 du 28 janvier (idem). Or cette solution de ville nouvelle a été retenue parallèlement à l'option de report démographique sur les autres pôles (idem).

- **Localisation de la ville nouvelle**

L'emplacement envisagé à la ville nouvelle a visé un site situé à 15 kilomètres au Sud de la ville mère, et plus précisément au Sud-Ouest en allant vers Ain Smara, ainsi que sa proximité d'El Khroub et de l'aéroport Mohamed Boudiaf (figure 2), ce terrain de faible valeur agricole présentait déjà un potentiel foncier estimé à 1500 ha (Boussouf, op.cit.). Ainsi, le site est urbanisable et quasi vierge desservi par le CW 101 qui relie Ain El Bey à Ain Smara, alors que sa topographie plate est favorable à la mise en place d'un réseau viaire facile à concevoir pouvant contribuer à l'organisation de toute la ville (Lakehal, 2013).

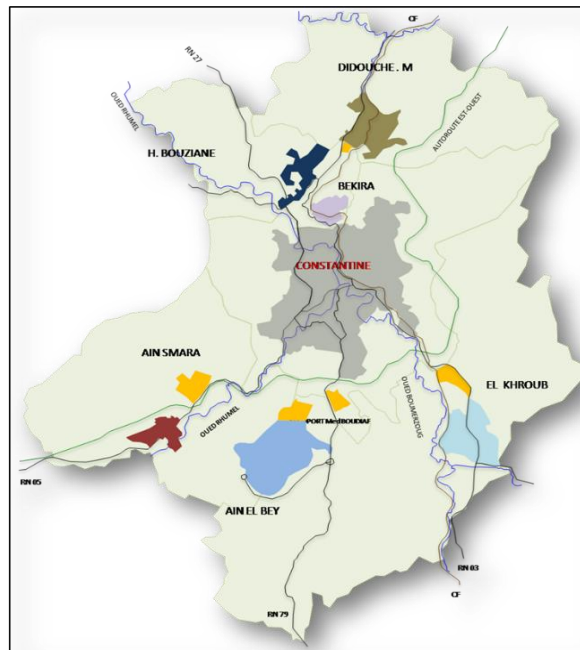


Figure 3.2 : Constantine et ses villes satellites.
(Source : Rapport d'orientation du PDAU ,2014)

⁵ Jusqu'à 1982 Ain- El- Bey était considérée comme une agglomération urbaine au même titre que EL KHROUB, AIN SMARA, DIDOUCHE et HAMMA BOUZIANE, sans pour autant avoir le statut de Ville Nouvelle (Boussouf, 2008).

Aussi bien de l'excédent démographique de Constantine que des nouvelles industries vers les « villes satellites».

3.2. Chronologie et étape de réalisation du projet ville nouvelle d'Ali Mendjeli un cheminement difficile, sous l'effet de la gestion et la pression social

La Wilaya a mandaté le bureau d'études CADAT en 1974 pour réaliser une première évaluation de la ville nouvelle. Une fois le plateau d'Ain Bey confirmé comme emplacement choisi, l'attention s'est portée sur la création d'une ZHUN et de quelques établissements tertiaires. Il faudra cependant attendre le début des années 1980 pour que le concept de ville nouvelle soit pleinement développé en lien avec le plan directeur d'urbanisme.

- 1982, la proposition de bâtir une ville nouvelle sur le plateau de Ain Bey a été confirmé et formalisé et c'est le PUD qui a prévu cette création

Dès lors, les autorités locales proposent l'intégration de ce projet de ZHUN au pouvoir central dans le programme national de ville nouvelle au pouvoir central à Alger, mais ce projet sera refusé par les autorités nationales

- 1983, les pouvoirs locaux insistent sur l'idée du projet et « à pousser le Conseil des ministres, dans sa séance du 22 mai, à recommander d'approfondir l'option « Ville nouvelle au sud de l'agglomération de Constantine » » (A. Lakehal.2013 p 70) l'étude a toujours été confié à la CADAT (l'URBACO).
- En 1982, Les autorités locales ont alors proposé d'intégrer le projet ZHUN dans le programme national de la ville nouvelle d'Alger, mais celle-ci a malheureusement été rejetée par les autorités nationales. Sans se décourager, en 1983, les autorités locales persévérèrent dans leurs efforts et réussissent à convaincre le Conseil des ministres d'explorer la possibilité de créer une « Ville nouvelle au sud de l'agglomération constantinoise ». Le CADAT (URBACO) s'est vu confier l'étude de ce projet tout au long de son élaboration.
- 1988, les études d'aménagement du PUD ont été approuvées par l'arrêté interministériel n°16 du 18.01.1988 comprenant plusieurs schémas. Les pouvoir central ont refusé de reconnaître le projet en nommant un des documents graphiques du PUD les schémas de l'agglomération d'Ain bey. (Bellout .2014)

Cette première phase a constitué « une réflexion globale sur la nécessité, l'intérêt et la localisation de la Ville nouvelle. Elle a été marquée notamment par la détermination des acteurs publics locaux à officialiser le projet, une détermination qui s'est soldée par l'intégration officielle du projet dans le PUD de Constantine. » (Ahcen Lakehal.2013 p 70)

- suite au refus des pouvoirs publics à reconnaître le projet, la wilaya a décidé de chercher un cadre juridique pour assurer le bon déroulement du projet, elle a donc décidé

de planifier la ville selon les instruments d'urbanisme et d'aménagement en vigueur .et ce n'est qu'en 1990, la loi 90,29 relative à l'aménagement et l'urbanisme est édicté,

Juste après, La wilaya demande à l'URBACO d'entamer l'étude de terrain, dans le but d'attribuer les terrains à différents promoteurs immobiliers (Kassah .2007)

- En 1991, suite à la promulgation de la loi 90,29 relative au POS et PDAU, le wali ordonna a l'URBACO la réalisation du premier POS 1 de la ville nouvelle constituant 9 unités de voisinage, l'URBACO fournit un dossier révélant un nombre 52000 logements et 300,000habitants, le plan détaillé de l'unité de voisinage 6 a été confié au promoteur DENBRI.

- 1993, le lancement d'un programme de 2 501 logements sociaux au niveau de l'UV 6 par les autorités publiques, Une réunion s'est tenue le 22 Février ou les autorités décident la création d'un « office de gestion de la ville » et de proposer l'arrêté -pris par le wali sous le numéro 93-10910 du 5 mai 1993 relative au périmètre la Ville nouvelle, ou « il a été décidé 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.

L'approbation de la création de la ville nouvelle n'a été approuvé qu'en 1998 par l'arrêté interministériel N°16 du 28/01/1998.et aura « une superficie de 1 500 hectares, une capacité de 50 000 logements et une population attendue de l'ordre de 320 000 habitants » (Ahcen Alkhal)

- En septembre 1999 les premiers habitants s'installent la ville nouvelle
- Le 5 août 2000 - La ville nouvelle est officiellement inaugurée et baptisée au nom d'Ali Mendjeli par M. le Président de la République. Le nom attribué à la ville est «Ali Mendjeli » hommage un nom d'un héros de la guerre d'Indépendance

De cette chronologie, il en ressort que le projet de ville nouvelle a pris un cheminement chaotique depuis la date de décision jusqu'à son approbation 2002.

Le développement du projet algérien de « ville nouvelle » remonte à un processus décisionnel long et complexe, caractérisé par des périodes à la fois de stagnation et de progrès. Il a fallu au total seize ans (1982-1998) pour que le projet avance, dont six années consacrées à l'approbation du PUD par les acteurs locaux et nationaux, et sept années supplémentaires pour l'approbation du PDAU. Ce projet est le fruit d'une collaboration entre

des décideurs de différents niveaux, dont les autorités municipales et régionales. La mise en œuvre de cette action débutera au niveau local et sera finalement finalisée au niveau national, comme (Bellout .2014)

3.3. Des programmes de logements lancés en urgence et une conception urbanistique purement fonctionnaliste

3.3.1. Programmes de logements

Suite à la promulgation de la loi 90-29 (en 1990) relative à l'aménagement et l'urbanisme, l'URBACO a entamé l'étude de terrain sous commande de la wilaya qui voulait attribuer les terrains aux différents promoteurs immobiliers (Kassah, 2007) afin de réaliser le plus grand nombre de logements sociaux (Fourra, 2005) pour apaiser au moins une partie de la crise. Ainsi, suite à la promulgation des décrets exécutifs afférents à la loi 90-29 relatifs aux PDAU et aux POS en 1991, l'URBACO entamait les études de faisabilité de la ville nouvelle sous la commande du Wali (Boussouf, 2008).

Néanmoins ce n'est qu'en 1993 que les autorités publiques lançaient le premier programme de 2501 logements sociaux. Or la confirmation du statut de « ville nouvelle » n'a eu lieu qu'au 25 février 1998 via le décret ministériel n° 98-83 qui l'en a attribué 1500 ha et 50 000 logements pour abriter 320 000 habitants (Lakehal, 2013). Ainsi la nomination « Ali Mendjeli » n'a été accordée à cette ville que suite à son inauguration le 5 août 2000 par le Président de la République en hommage au martyr de la révolution algérienne portant le même nom (Boussouf, op.cit.).

3.3.2. Conception urbanistique et principe de zonage

Du point de vue conception urbanistique, la ville nouvelle Ali Mendjeli s'inscrit dans la stratégie des « villes de décongestion »⁶, dont sa planification correspond au but de décongestionner la ville de Constantine et de l'apaiser de son trop plein démographique cependant l'élaboration de son plan directeur d'urbanisme n'était pas une tâche facile pour

L'URBACO. Le manque de documents et d'orientations sur les principes d'aménagement d'une ville nouvelle fut heurté les concepteurs notamment au début.

La solution ultime pour ce bureau d'étude était donc l'adoption des principes d'un urbanisme progressiste, pour paraphraser Françoise Choay (1965)⁷ de Françoise Choay qui

⁶ Telle que définie par Heriot : « C'est le choix d'une extension urbaine périphérique planifiée, dotée de fonctions urbaines complètes, destinée à accompagner le processus d'urbanisation afin de limiter l'étalement urbain non contrôlé, de desservir les activités et les populations, d'orienter la croissance urbaine vers des pôles identifiés, de rationaliser le zonage des fonctions urbaines » (Henriot, 2015 ,p65).

⁷ La ville fonctionnelle est au cœur de ce modèle dont les quatre principales fonctions relatives à l'activité humaine (habiter, travailler, circuler et se récréer) s'exercent dans des zones distinctes au sein de la ville

a pour objectif « d'adapter la ville aux exigences de la modernité, à la suite de l'industrialisation et des avancées technologiques des premières décennies du XXe siècle » (Van der Wusten, 2016 : p10). Le plan de la ville nouvelle Ali Mendjeli ainsi que le rapport d'orientation élaboré par l'URBACO en 1992 témoignent de la forte influence en la matière⁸.

Bien que plusieurs auteurs, en se basant sur les rapports de l'URBACO, s'accordent sur quatre principes fondamentaux ayant guidé la mise en œuvre de la ville nouvelle, nous pensons tout de même qu'ils sont trois seulement. Le premier renvoie à son découpage d'une manière successive et progressive en zones d'activités multiples⁹ tout en la disposant d'équipements et de commerces la permettant de se dissocier de la ville mère (figure 3).

Le second renvoie à l'accessibilité de la ville sans pour autant la dissocier du principe d'hiérarchisation des voies car les deux sont indissociables¹⁰ l'une de l'autre et s'interagissent mutuellement (Chettah, 2021). Le dernier principe, un des points d'intérêts de notre thèse, repose sur la création d'un centre attractif et bien organisé qui devrait favoriser la mise en place d'un environnement agréable basé sur des équipements de commerces, de loisirs et des espaces verts aptes à améliorer la qualité de vie aussi bien à l'échelle locale que régionale.

⁸ L'analyse des différents entretiens, rapportés par Lakehalet Ballout, avec le directeur national de l'urbanisme et certains autres architectes-urbanistes, prouve également que le principe d'aménagement de la ville nouvelle Ali Mendjeli obéit totalement aux principes de Choay

⁹ Selon le rapport d'orientation de 1994 l'URBACO a choisi de diviser la ville en : une zone industrielle et de dépôt ; une zone d'habitat individuel implanté au nord et au sud de la ville ; des zones d'habitat collectif ; une voirie hiérarchisée (boulevard principal, boulevard secondaire, voirie primaire, voirie secondaire) ; un ensemble d'espaces verts et de jardins publics ; des équipements scolaires et universitaires (l'université 02 et 03), des équipements administratifs, d'affaires et sportif ; des activités commerciales implantées au RDC des immeubles collectifs.

En effet, si l'accessibilité exige de faciliter le transport en communs et d'assurer la fluidité de la circulation entre la ville nouvelle et les villes avoisinantes qui abritent les lieux de travail, la hiérarchisation des voies participe de facto dans l'optimisation de l'accessibilité dans la mesure de structurer la ville et assurer son bon fonctionnement de la ville.

¹⁰ En effet, si l'accessibilité exige de faciliter le transport en communs et d'assurer la fluidité de la circulation entre la ville nouvelle et les villes avoisinantes qui abritent les lieux de travail, la hiérarchisation des voies participe de facto dans l'optimisation de l'accessibilité dans la mesure de structurer la ville et assurer son bon fonctionnement de la ville.

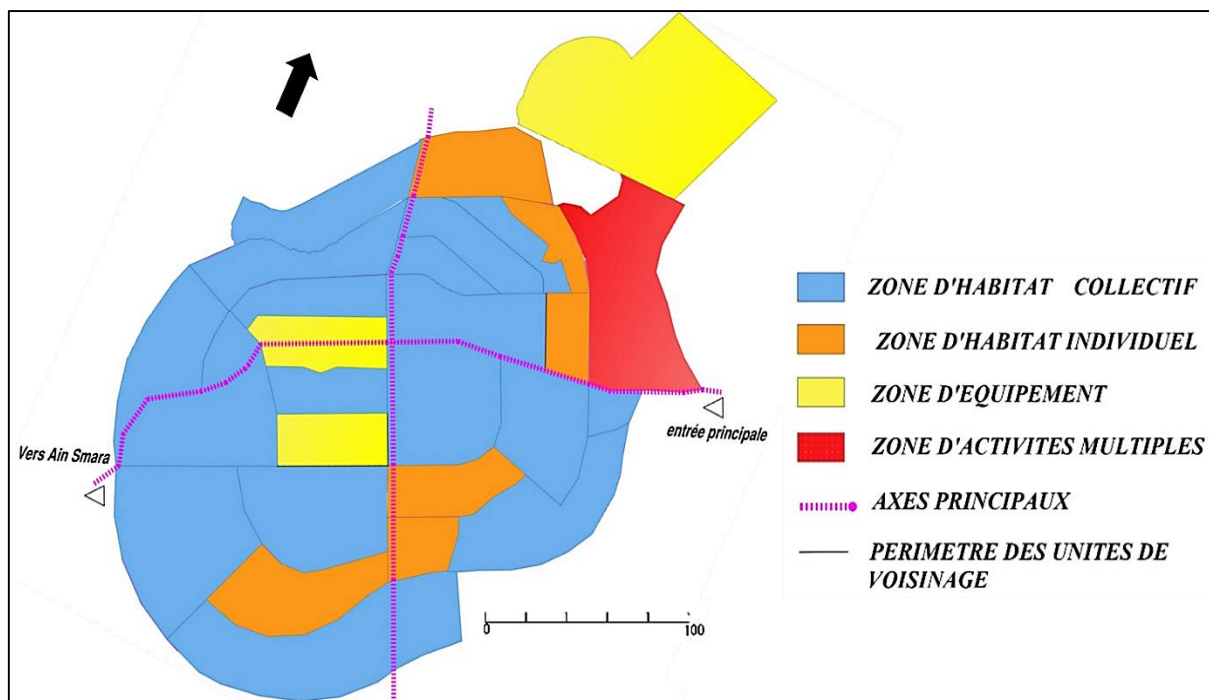


Figure 3.3 : le principe de zonage dans la ville de Ali Mendjeli (adaptation de l'auteure depuis le PDAU de Ali Mendjeli)
(Source : PDAU + traitement auteure 2023)

Quant au principe de zonage, l'URBACO a également opté pour la répartition de la ville en quartiers et en unités de voisinage ¹¹ (figure 4). Il s'agit plus précisément de 05 grands quartiers dont chacun abrite 04 unités de voisinage. Chaque quartier abrite un centre et certains équipements structurants ¹², et ce dans la perspective de créer une centralité secondaire pouvant épargner le centre principal des déplacements inutiles des habitants en sa direction (Benidir, 2007), une leçon qu'on a appris du cas de la ville mère dont il faut éviter à tout prix.

¹¹ « Ensemble d'habitat programmé, planifié et structuré pour un nombre déterminé d'habitants. Elle dispose des équipements et commerces nécessaires » (Kassah, 2007 p 45). Chaque UV « comprend trois unités de base » (Ballout, 2014, p160). Nous précisons encore que chaque UV se divise en îlots d'habitations et en pavillons pour les zones individuelles (60 îlots). Chacune d'elles dispose de son propre centre qui représente le lieu où converge un maximum d'équipements et d'activités commerciales et qui exerce une grande attractivité par sa capacité à rassembler un grand nombre de personnes. Concernant les activités commerciales de première nécessité elles ont été programmées au RDC des immeubles d'habitation (alimentation générale, pharmacie, agences, banques...). Pour les espaces verts chaque UV est dotée d'un jardin public accessible aux habitants. Alors que pour le stationnement la norme appliquée est de place de parking de 25 m2 pour 3 logements.

¹² Ceux-ci sont programmés selon la grille d'équipements ministérielle théorique : 2000 habitants par unités de voisinages, avec un taux d'occupation de logement est de 6 personnes

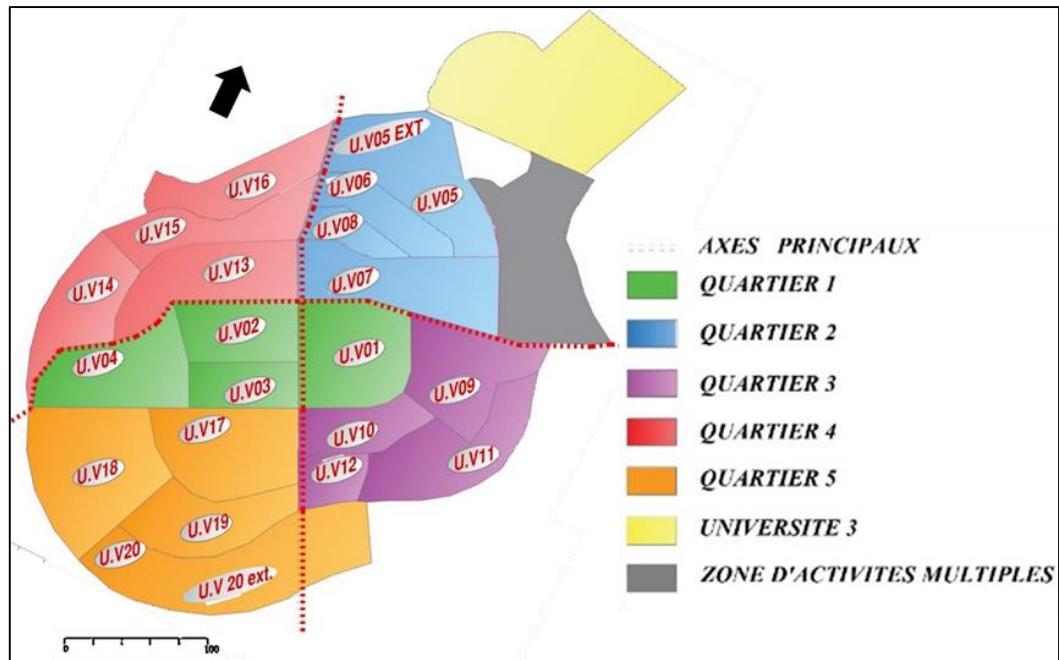


Figure 3.4 : Distribution des UV sur les quartiers à Ali Mendjeli (adaptation de l'auteure depuis le PDAU de Ali Mendjeli)
(Source : PDAU + traitement auteure 2023)

3.3.3. L'organisation de la centralité à Ali Mendjli

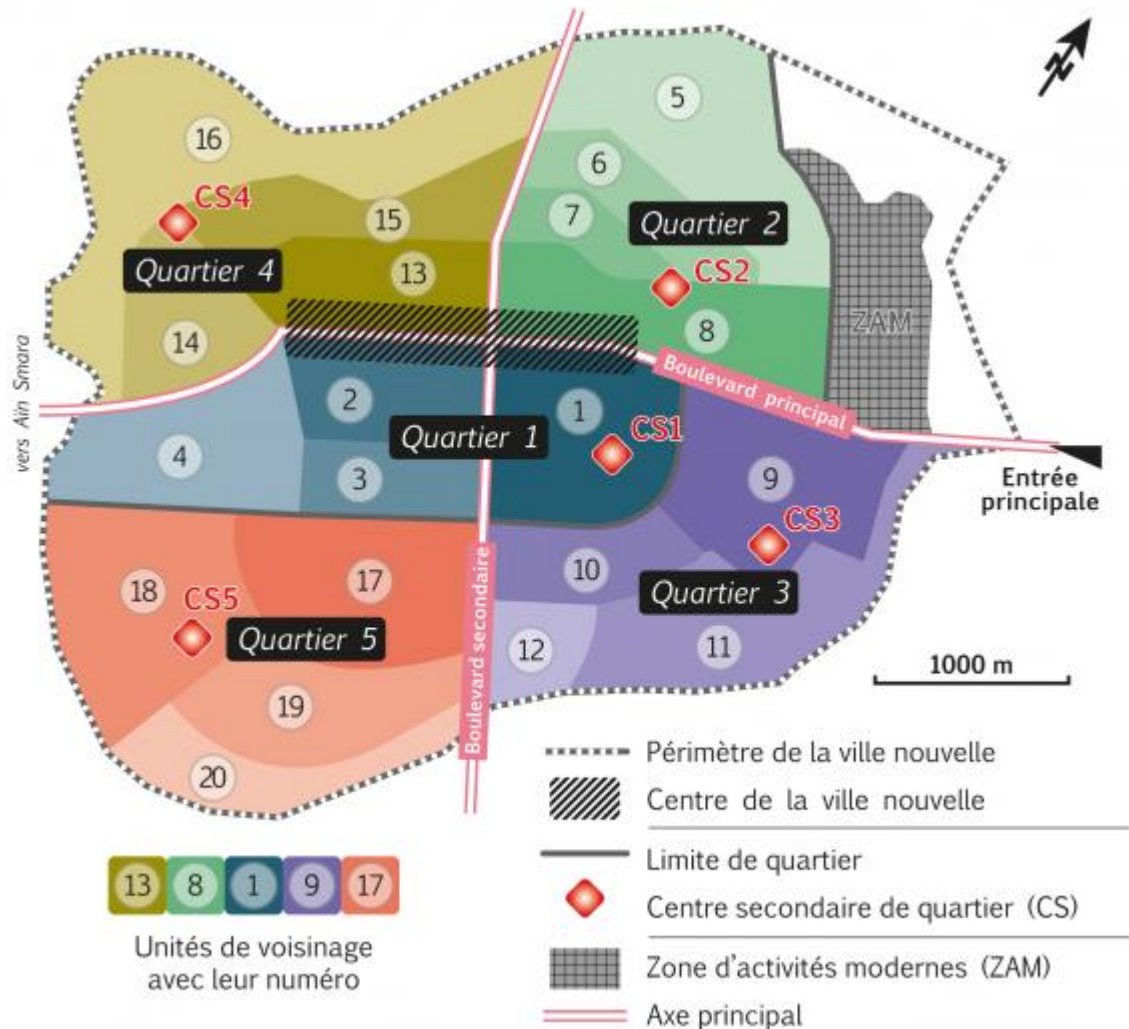
Au début des années 1990, les promoteurs souhaitaient maîtriser l'expansion de l'agglomération constantinoise tout en ayant une vision grandiose de la ville nouvelle. Ils visaient à créer un centre urbain dynamique et économiquement prospère, autonome, séparé de l'influence de la ville d'origine. L'objectif était de rompre avec le modèle traditionnel et d'adopter plutôt une planification urbaine proactive et innovante pour atteindre ce double objectif. (Lakehal .2013).

Celle-ci s'organise de façon hiérarchisée et c'est dans l'ambition de créer une ville complète aussi bien du point de vue urbanistique que fonctionnel (URBACO, 1994). En effet, la hiérarchisation des espaces concerne tous les éléments de la composition urbaine : voirie (voie principale, secondaire ...), équipements et activités commerciales, densités, espaces verts, centre de la ville....

Une telle organisation des lieux de centralité est tirée de l'échec de plusieurs expériences des ZHUN, or son objectif est la création d'un environnement agréable et attractif auprès des habitants, axés essentiellement sur l'équipement collectif et les commerces (Lakehal, 2013).

D'après Lakehal (2013), la poly-centralité adoptée pour la ville d'Ali Mendjeli est hiérarchisée en 3 niveaux (figure 3.5) dont le centre principal s'accapare la plus grande importance (inspiration de l'expérience française en matière de villes nouvelles). Il est conçu

pour contenir le plus grand nombre d'équipements, une forte concentration d'habitations et d'espaces de loisirs et de commerce. Il se situe au croisement des deux grandes avenues principales ¹³ de la nouvelle ville et se présente sous forme de boulevard principal linéaire et allongé (longueur 1500m et 85m de large).



Source : Rapport d'orientation, 1994.

Carte d'origine : A. Lakehal, 2013, reprise par Fl. Troin • CITERES 2016.

Figure 3.5 : plan directeur de la centralité d'Ali Mendjeli
 (Source : (Lakehal, 2013, p 8))

Il constitue de fait un centre à forte animation urbaine où se regroupe un ensemble d'activités commerciale, administrative, etc. d'influence régionale. Le 2ème niveau de centralité est constitué des centres secondaires qui ont pour objectif de relier les unités de voisinage entre elles, ils sont dotés d'équipements dont l'usage est moins fréquent. Le 3ème niveau se présente sous forme de centres de voisinage qui regroupent des équipements et des services à desservant le quartier.

¹³ Ce qui explique que les concepteurs ont adopté le réseau viaire comme l'un des principaux critères d'aménagement de la centralité

3.4. Les étapes de réalisation de la ville nouvelle Ali Mendjli

Après un diagnostic approfondi réalisé par les autorités locales, il a été constaté que la situation du parc immobilier de la ville de Constantine est alarmante, puisque le déficit de logements dans la ville a atteint près de 40 000 unités : 11 000 d'entre elles sont destinées aux programmes afin d'éliminer l'habitat précaire. Logements (bidonvilles), 3 500 personnes pour le programme de réinstallation des habitants de la médina dont les maisons sont en ruines, 10 000 personnes pour faire face à l'augmentation naturelle de la population, et les 10 000 pour les groupes socialement défavorisés. C'est donc une ville avec de gros besoins en matière de logement. Constantine en a été le moteur (Cherrad et Kessah . 2008)

En effet, la conception de la ville était une étape inévitable une fois l'emplacement choisi.

En 1993, la décision de se lancer dans la conception de la ville a été prise par le Wali, en collaboration avec différents acteurs tels que l'OPGI et l'ADDL.

L'URBACO a été sollicitée par les autorités locales pour initier la construction de la ville, en commençant par le quartier 02 en périphérie plutôt qu'au centre.

- Les UV étant les premiers espaces habités et le berceau des commerces et des activités le long de ses routes (Marc Côté, 2006 : p. 68).
- Les programmes de logements ont été développés en trois phases principales, correspondant au besoin urgent et à la disponibilité des terrains.

3.4.1. De 1993 jusqu'à l'année 2000 : le lancement des premiers programmes de logement sociaux

La construction de la nouvelle ville a débuté dans le quartier 02, ou plus précisément dans l'UV 06 pour deux raisons « le statut domanial du foncier et la Possibilité de viabilité (surtout assainissement) vers le rejet principal d'El-Khroub » (BOUSSOUF.2008 : p 118).

En effet, uv06 bénéficie d'un projet de 1 501 logements dont le propriétaire est l'OPGI, un projet démarré en 1993 et achevé en 1999. (Directeur de l'OPGI.) Le directeur de l'OPGI dans une interview, nous informant que l'approbation « du nouveau "La ville d'Ali Mendjli a été réalisée simultanément avec la construction de logements sociaux.

Avant 2000, la construction de logements était limitée au quartier 02 ; on comptait 2 680 logements en UV08 en 1996 et 4 300 logements en UV07 en 1999 (DUC, 2007).

Outre les logements, la ville nouvelle a été dotée en 2000 d'équipements comprenant : deux écoles primaires, un collège, un terrain de football, et en 2001 elle a été dotée d'une mairie de la commune d'el khroub et d'un bureau de poste (Lakehal. 2013)

3.4.2. DE 2001 à 2003 : lancement des premiers équipements

En 2001, l'AADL est intervenue et a lancé un programme de logement de 3 500 logements dans des tours de 16 à 19 étages sur l'avenue principale (Lakehal. 2013).

En termes d'équipement, uv07 a construit une cité administrative ainsi qu'un bureau de poste et un bâtiment de sécurité. Dans le même temps, la ville a commencé à construire des infrastructures au sein de la ville (Lakehal. 2013).

En 2003 la ville a bénéficié d'un grand projet, le pôle Universitaire, sur un terrain de 40 hectares situé en uv04, composé de 5 facultés et doté de « 4000 places d'enseignement pour les étudiants, une dizaine de laboratoires, un centre de recherche biologique, un centre sportif ». Académie et cinq résidences universitaires, chacune d'une capacité de 2 000 lits » (Bellout.2014 : p. 262)

3.4.3. DE 2003 jusqu' au plan quinquennal 2005 : (plan quinquennal 2005 2009)

L'année 2003 a été caractérisée par le retrait progressif de l'État de la planification et de la construction de logements au profit de promoteurs privés. La planification des logements collectifs dans les logements du quartier n05 est réalisée en collaboration avec AADL (aménageur foncier) et d'autres promoteurs privés investissant dans la construction de logements individuels (promoteurs DEBRI et TALBI). L'unité compte 183 bâtiments d'habitat promotionnel et socialement participatif et 955 terrains à auto construction (Makhloufi. 2009). Durant cette période, les différents quartiers et toutes les unités communautaires de la Ville Nouvelle ont continué à bénéficier de multiples programmes de logements. Les promoteurs privés lancent près de 3 093 logements en UV 2, UV 13 et UV 17 (OPGI Management)

3.4.4. De 2005 jusqu'à 2011

Cette période a été caractérisée par les événements suivants :

- L'année 2005 correspond à la mise en œuvre du Plan National quinquennal de 2005 à 2009.
- La Ville Nouvelle bénéficie de 2 480 logements sociaux (100 UV 1, 950 UV 17 et 1 430 UV 18).

Des programmes de 2 820 logements en LSP et 675 logements indépendants en UV 18, 20 et 4. (Direction OPGI)

- Différents projets ont été réalisés tels que le pôle Universitaire et, l'Hôpital Militaire et plusieurs projets de logements ont été livrés.

- La ville a bénéficié de 5 000 logements sociaux en 2007, dont 2 500 logements UV 14 et 2 500 logements UV 19 au fur et à mesure du démarrage de nouveaux travaux. (Direction OPGI)
- Au niveau des équipements, différents projets ont été entrepris tels que : Hôpital de 600 lits à UV 4, Banque BNA à UV0 7.

Ce n'est qu'en 2009 que l'unité de voisinage 20 a été créée, que 2050 logements ont été lancés et qu'un campus universitaire d'une capacité de 50 000 étudiants a été construit (Lakehal. 2013).

Tableau 3.1 : Le parc logement de la ville nouvelle en 2010
(Source : révision PDAU 2014)

N° UV	Surface	Population	Logements					Population théorique 2014
	(ha)	en 2010	Habités	En cours	En Voie De lancement	Total Inscrit	Prévu en étude	
1	89	13200	3862	2433	0	6295	6202	31475
2	56	2976	1067	432	0	1499	4041	7495
3	37	Université						
4	79	0	0	519	0	519	809	2595
5	47	1703	1367	1681	0	3048	3600	15240
5 EXT	56	696	242	0	0	242	320	1210
6	40	9303	2583	0	0	2583	4000	12915
7	91	19333	4264	248	0	4512	2966	22560
8	23	9353	2307	0	0	2307	3220	11535
9	78	10675	3814	120	0	3934	1760	19670
10	26	0	0	700	0	700	838	3500
11	90	Hôpital Militaire						
12	43	0	0	0	0	0	556	0
13	81	1307	594	842	0	1436	4145	7180
14	125	0	0	3802	500	4302	2994	21510
15	57	0		0	1000	1000	2964	5000
16	59	0		0	2000	2000		10000
17	89	0	1096	3272	1430	5798	5922	28990
18	102	0	0	4389	2100	6489	6905	32445
19	65	0	0	2500	0	2500	1127	12500
20	47	0	0	138	3950	4088	1713	20440
20EXT	100	0	0	0	6250	6250	7359	31250
Extension SUD	287	0	0	0	14400	14400	13500	72000
Extension OUEST	383	0	0	0	0	0	18000	0
Z A M	120	0	0	0	0	0	0	0
Total	2270	68546	21196	21076	31630	73902	92941	369510

3.4.5. De 2011 jusqu'à aujourd'hui : les grands projets structurants

L'année 2011 a été marquée par le lancement de 7 650 nouveaux programmes de logements, pour 2 952 logements livrés à ce jour.

Dans le logement social, 250 programmes de logements lancés sous UV 20 et 3000 programmes de logements lancés sous UV 16 (direction OPGI)

Au cours de l'année 2013, l'OPGI a enregistré 4 400 logements, dont 2 000 situés dans l'extension ouest de la ville.

En termes d'équipements, 50 groupes scolaires, 25 écoles primaires et secondaires et 15 lycées seront construits.

3.4.6. La révision du PDAU de la Nouvelle Ville d'Ali Mendjli

Selon le rapport d'orientation de 2014, c'est l'année « tout a été remis en question, même par les plus hautes autorités du pays, sur le fait que ces projets de logements n'étaient pas dotés d'équipement nécessaires qu'ils devraient avoir. (Socioculturels). Déjà, les conditions de vie urbaine sont quasiment inexistantes dans les unités de voisinage habitées.

Cette révision du PDAU met en œuvre un « plan d'urgence » pour rénover et couvrir le déficit, comprenant :

- La mise en cohérence des politiques et stratégies sectorielles ;
- L'identification et la révision éventuelle de la localisation des grands équipements, infrastructures et services d'intérêt général ;
- L'identification et la localisation des grands projets porteurs d'investissements et d'emplois dans le cadre de l'essor de pôles de compétitivité ;
- L'identification et la localisation des fonctions tertiaires supérieures nécessaires à la dynamisation de l'économie urbaine et à la culture de l'excellence : l'Université, la recherche scientifique, la logistique, les télécommunications, les événements culturels majeurs, le tourisme d'affaires...
- L'identification et la reconfiguration de l'hyper centre par la grande concentration d'activités, d'échanges et de fonctions diverses ainsi que la prise en charge des centres secondaires qui seront composés d'une gamme suffisamment complète de services, d'activités et d'équipements à l'échelle des quartiers.
- Des orientations pour la mise en valeur de l'environnement, des sites et du patrimoine naturel et urbain qui seront créés ;
- La prise en charge de toutes les opérations d'envergure lancées ou à lancer ;
- L'accès à la ville par l'autoroute,

- Le tracé du tramway jusqu'au centre-ville,
- Sa desserte vers El Khroub et l'aéroport,
- La nouvelle zone industrielle,
- Le complexe sportif,
- Les grands travaux d'hydraulique,
- Les zones d'extension proposées,
- Aujourd'hui la ville est toujours en chantier et les programmes de logements ne cesse de se multiplier. L'aménagement est axé sur l'unité de voisinage 20 avec l'accueil de 1762 logements à caractère public locatif. Des équipements scolaires (un CEM et un lycée) sont également programmés. (Direction OPGI)
- Le taux d'avancement des travaux d'aménagement de la ville nouvelle ne cesse d'évoluer Aujourd'hui la ville nouvelle se transforme en véritable pôle urbain /

3.5. Transformation de la ville nouvelle

3.5.1. Ville nouvelle Ali Mendjli, grande agglomération

Aujourd'hui la ville nouvelle est devenue une des plus grandes agglomérations de Constantine, vu l'expansion importante qu'elle a connu ces dernières années, et la croissance remarquable de la population de « 70000 habitants en 2008 à 220000 en 2012 aujourd'hui elle compte plus 400000 habitants »¹⁴ (ONS.2019). La ville et s'étend sur une superficie de 1500 hectares et continue toujours de lancer de nouveaux projets :

- Le lancement d'un programme de logements de 18000 LPA ET 16 300 LPL (direction OPGI)
- Actuellement la ville est nouvelle est dotée par deux lignes régulière de transport a l'intérieur de la ville en plus des 10 lignes reliant la ville nouvelle avec : la ville e Constantine, la ville d' EL KHROUB et la ville d'Ain Smara

Nous tenons à souligner que certaines données avancées concernant le nombre d'habitants en particulier, à l'exception du résultat du recensement RGPH de 2008, ne sont pas très conformes à la réalité ! Nous rejoignons à cet égard les remarques de Bellout, qui confirme dans sa thèse que. « Dans le cas de la zone d'Ali Mendjeli, les nombres de population rapportés sont, eux aussi, peu crédibles. Les calculs dont ils résultent manquent de précision. Les effectifs égrenés au fil du temps par les analystes universitaires et les

¹⁴ Source ONS 2019

acteurs institutionnels, relayés pour ces derniers par la presse, sont incompatibles » (J. Bellout. 2014.p 366)

Tableau 3.2 : répartition du parc logement selon leurs types
(Source : OPGI Constantine 2019)

	Logement collectif	Dont logement social	Dont logement promotionnel	Maison individuelle	Total
1993-2003	8000	8000	-	-	8000
2003-2010	19800	14850	4950	2000	21800
2010-2014	16200	5660	10540	1000	17200
Total	44000	28510	15490	3000	47000
%	93.7%			6.4%	100%

3.5.2. Facteurs d'évolution et d'érection de la ville nouvelle Ali Mendjeli

Plusieurs équipements ont permis à la ville nouvelle Ali Mendjeli d'évoluer dans un laps de temps relativement court, qui a même transcendé les attentes de ses concepteurs. Ces équipements sont de caractère administratif, économique, commercial, etc., dont la contribution de chacun est certainement indéniable mais il nous semble judicieux de préciser que le rôle central dans cette transformation revient au commerce et à un degré moindre les équipements administratifs et la ZAM.

- Les équipements administratifs :

L'implantation des premiers services administratifs à Ali Mendjeli a eu lieu au début des années 2000 dont SONALGAZ A et l'OPGI étant les pionniers. Ce n'est qu'en 2002 que les autres services ont connu un développement spectaculaire, et ce grâce à la programmation d'une cité administrative s'étendant sur 15, 990 m² au niveau de l'UV07.

Celle-ci regroupe plusieurs services ¹⁵ qui offraient en 2010 plus de 723 emplois (Lakehal, 2013). En vue de rendre la ville plus autonome d'autres équipements ont été également inaugurés tels que l'administration du cadastre et la protection civile aux UV1 et UV9 (en 2006), le centre des archives de la Wilaya, le centre des archives judiciaires, le siège de l'agence nationale des barrages aux UV01, UV06, UV07 et UV09 (en 2007).

- La ZAM (zone d'activités multiples) :

¹⁵ Tels que l'APC, la DLEP, CTC, CNAS, une antenne de la commune du Khroub, une antenne de l'ADE, de l'ANDI, des Impôts, du CTC, de la CNAS, de la Protection civile et de l'Hydraulique, un central téléphonique et une agence PTT.

Programmée dans le schéma directeur de la ville nouvelle, cette ZAM est destinée à accueillir toutes activités économiques et diverses industries (pharmaceutique, mécanique, textile, bâtiments et les travaux publics, agroalimentaire...). Elle a été divisée en plusieurs lots pour recevoir plus de 238 établissements de distribution offrant 3000 postes d'emploi (Lakehal, op.cit.).

Quelques années après sa création elle couvrait 8 usines dans le domaine pharmaceutique et celui des matériaux de construction, tandis qu'en 2010 la ZAM a développé encore 23 unités de production et distribution de biens industrielles. Récemment cette ZAM a connu un développement industriel appréciable avec deux activités industrielles, une unité industrielle plastique, 72 services pharmaceutiques et 12 BTP (direction de la ZAM). Aujourd'hui elle compte plus de 90 activités fonctionnelles (tableau 3.3).

Tableau 3.3 : Liste des projets programmés au niveau de la ZAM
(Source : zone d'activité multiple nouvelle ville ali mendjli 2018)

Nature de projet	Nature d'activité	Localisation	Date de création
1 Production de structure pour cloisons, faux plafonds	Industrie	ZAM	2016
2. Emballage en carton	Industrie	/	2016
3. Showroom automobile et service après-vente	Services	/	2016
4. Menuiserie générale	Industrie	/	2016
5. Extraction de haute technicité (matériaux de construction)	Industrie	/	2016
6. Unité de maintenance industrielle	Services	/	2016
7. Boulangerie industrielle	Agroalimentaire	/	2016
8. Unité de maintenance et développement d'équipement médical	Services	/	2016
9. Production compresse de Gaz stérilisées	Industrie	/	2016
10. Parc de stationnement	Services	/	2016

11. Conditionnement médicaments forme liquide	Industrie pharmaceutique	/	2016
12. Conditionnement médicaments forme liquide	Industrie pharmaceutique	/	2016
13. Fabrication produit pharmaceutique	Industrie pharmaceutique	/	2016
14. Imprimé et emballage de produits pharmaceutiques	Industrie pharmaceutique	/	2016
15. Produit pharmaceutique	Industrie pharmaceutique	/	2016
16. Boulangerie industrielle	Agroalimentaire	/	2016
17. Production des compresses à gaz	Industrie	/	2016
18. Fabrication de produit en plastique	Industrie	/	2016
19. Produit pharmaceutique	Industrie pharmaceutique	/	2016
20. Production de médicaments	Industrie pharmaceutique	/	2016
21. Fabrication de médicament à usage humain	Industrie pharmaceutique	/	2016
22. Boulangerie industrielle	Agroalimentaire	/	2016
23. Usine industrielle de fabrication de médicaments	Industrie pharmaceutique	/	2016
24. Unité de production de couches bébés	Industrie	/	2017
25. Usine de production des produits pharmaceutiques	Industrie pharmaceutique	/	2016
26. Réalisation laboratoire analyses chimique	Industrie pharmaceutique	/	2016

3.5.3. Les activités commerciales à Ali Mendjeli

Jusqu'à la fin des années 2000, la ville nouvelle était une juxtaposition de grands ensembles monofonctionnels (Foura, 2005), déterminés par le nombre et le profil des futurs

habitants mais dépourvus de toutes les fonctions urbaines nécessaires à la vie quotidienne, « cette ville n'avait pas de fonction primaire préalablement définie. Devait-elle avoir un rôle commercial ou industriel ou administratif, C'était l'incertitude la plus totale ». (Cherrad & Kassah Laouar.2008 p 3)

En effet, Le commerce est un secteur qui appartient à l'initiative exclusive des acteurs privés C'est également le secteur tertiaire le plus ancien et le plus prospère d'Ali Mendjeli, faisant preuve d'une grande vitalité entre 2006 et 2010. Les premiers commerçants, véritables pionniers, se sont installés en 2000, soit quelques mois seulement après la première opération de réinstallation. Depuis, le nombre de commerçants installés à Ali Mendjeli n'a cessé d'augmenter : on est passé de 28 établissements en 2001 à 533 en 2006. Cependant, jusqu'à présent, le secteur s'est caractérisé par une nette prédominance des activités quotidiennes et une prolifération de petits commerces. (Lakehal.2013)

Si la ville nouvelle n'était au début qu'une solution de relogement des habitants, se concentrent des tours et des barres semblables aux ZHUN des années 1970-1980, sa composition urbaine s'est néanmoins adaptée à l'activité commerciale.

En effet, le développement fulgurant des activités commerciales à la ville nouvelle depuis l'année 2006, et qui ne cesse d'ailleurs d'évoluer ces dernières années, a créé une nouvelle dynamique en périphérie de Constantine rivalisant de fait le centre de la ville mère¹⁶. Grace à son organisation autour de deux grands boulevards qui se croisent et la centralité hiérarchisée qui en découle, « cette dimension qui n'existait pas dans la conception des grands ensembles des années 1970, permet aux acteurs du bas de prendre des initiatives pour créer leurs espaces de sociabilité et pallier l'absence des équipements commerciaux et de services à la personne qui vont pouvoir s'immiscer dans le tissu urbain et insuffler une nouvelle dynamique » (Belguidoum, 2021, p06).

Nous allons mettre l'accent dans le prochain chapitre sur l'évolution des activités commerciales à Ali Mendli et son statut actuel

¹⁶ A ce propos, Bondue affirme que « le commerce par sa grande réactivité au changement apparaît comme un révélateur pertinent des paradoxes qui affectent la dynamique des territoires » (2000, p 94).

Conclusion

Créée dans le but de décongestionner la ville de Constantine et de l'apaiser de son trop plein démographique, la ville nouvelle Ali Mendjeli a été envisagée par le PUD dont l'URBACO a pris en charge son étude y compris sa conception et l'organisation de ses quartiers. Sa conception urbanistique inspirée du courant fonctionnaliste a laissé apparaître 05 grands quartiers dont chacun regroupe un centre et des équipements structurants.

Or du point de vue polarités commerciales, nous retiendrons du présent chapitre que

Trois unités de voisinages polarisent le plus grand nombre de commerces à savoir : l'UV06 qui rassemble le plus grand nombre, suivie par l'UV 07 qui regroupe 5 centres commerciaux et l'UV02.

Le présent chapitre retrace brièvement le processus tout récent d'urbanisation de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli .Néanmoins, il est interpellant de s'interroger sur le centre principal d'Ali Mendjeli proposé initialement et conçu dans la plan d'aménagement de l'URBACO, d'analyser l'évolution de secteur commercial ainsi que le rôle des acteurs publics et privé dans l'émergence de ces polarités commerciales. Nous tenterons de prendre en charge ces préoccupations dans le prochain chapitre.

CHAPITRE IV : LE COMMERCE : VECTEUR MAJEUR DE L'ÉVOLUTION DE LA VILLE NOUVELLE (ET SON RÔLE MAJEUR DANS LA TRANSFORMATION D'ALI MENDJELI)

Introduction

L'émergence rapide d'activités commerciales est un phénomène observé dans de nombreuses villes nouvelles à travers le monde. Que ce soit en France, au Brésil ou en Egypte, etc., le commerce s'est souvent imposé comme l'une des fonctions urbaines dominantes des villes nouvelles, dépassant la simple vocation résidentielle initialement prévue par les concepteurs. L'exemple d'Ali Mendjeli n'a pas dérogé à la règle. Il s'inscrit en effet dans une tendance globale où le commerce joue un rôle moteur dans le développement et l'animation des villes nouvelles.

Le développement urbain d'Ali Mendjeli a été marqué par l'émergence progressive, en son sein, d'une dynamique commerciale qui a fini par façonner profondément son organisation socio-spatiale. Suite à un commencement difficile, la ville nouvelle a été réduite à une cité-dortoir, avant qu'elle voie le commerce s'immiscer progressivement dans sa fabrique et devenir l'activité économique dominante.

Dans ce chapitre, nous analyserons de comprendre comment le commerce a modelé l'espace urbain d'Ali Mendjeli est devenu le moteur de son développement. Nous verrons d'abord comment les activités commerciales classiques se sont implantées rapidement dans la ville nouvelle pour répondre aux besoins des habitants. Puis, nous étudierons l'évolution des pratiques commerciales à travers l'apparition de nouvelles tendances comme la spécialisation, la concentration des commerces, et l'apparition des centres commerciaux.

L'analyse du rôle structurant du commerce dans la production de l'espace urbain d'Ali Mendjeli permettrait de mieux comprendre les mutations d'une ville nouvelle qui s'est affirmée progressivement comme un pôle commercial incontournable dans l'agglomération de Constantine.

4.1. Le commerce d'Ali Mendjeli : un processus d'émergence long et difficile

4.1.1. Ali Mendjeli des commencements : un espace « repoussoir » pour les acteurs de commerce

La ville nouvelle d'Ali Mendjeli a constitué durant ses trois années d'existence, une véritable cité-dortoir. Elle manquait alors de toute commodité nécessaire à la vie quotidienne (ni services, ni commerces, ni équipements...) ; elle proposait de grands nombres de logements avec très peu de vocation urbaine, car comme l'apporte Y. Benzagouta, « l'espace

vert communautaire a complètement été négligé, tandis que les commerces présents semblent loin de satisfaire les besoins des habitants. L'unité de voisinage y prend davantage l'aspect de plusieurs groupements de logements » (2021, p.140). Ces manques ont aggravé le quotidien des « pionniers ». Dans un premier temps, ceux-ci devaient multiplier leurs déplacements, les uns vers la ville centre, les autres vers les zones entourant la Ville Nouvelle, pour obtenir des biens et services de consommation quotidienne, y compris ceux les plus élémentaires comme le pain et les légumes (A. Lakehal, 2013)

Certains pionniers, habitants ou commerçants, se souviennent encore de ces conditions d'installation qui ont rendu la vie et le vivre ensemble presque impossibles à Ali Mendjeli du commencement. Parmi eux Islam. Cet originaire du centre-ville de Constantine, qui est arrivée en 2000, se souvient de la situation : « lors de notre arrivée, nous avons trouvé la ville nouvelle vide, dénuée de toute infrastructure nécessaire, nous avons beaucoup souffert, il n'y avait pas de commerce de première nécessité. Pour acheter du pain il fallait aller jusqu'au centre-ville ». Aziz, commerçant originaire du bidonville, installée en 2001, explique que « lorsqu'il est arrivé, il y avait beaucoup de problèmes ; d'une part les logements étaient très mal équipés ; pendant un mois il vivait sans électricité, sans eau. D'autre part, quand il sortait de son logement, dehors il n'avait rien, ni commerces, ni services ». Pour lui, la situation se résumait dans une phrase qui revient dans la bouche des pionniers comme une forme d'« adage » : « nous avons quitté le bidonville pour atterrir dans un autre bidonville, quoique de meilleur qualité ».

Ces conditions difficiles du commencement d'Ali Mendjeli ont été déjà repérées par la recherche urbaine. Selon l'enquête d'Ahcène Lakehal (2013), datant de 2006, ces nouvelles conditions de vie difficiles ont écroulé les budgets des familles relogées auparavant économiquement démunies. En effet, « outre les coûts engagés pour les travaux de réparation à domicile, de nombreux pionniers ont déclaré qu'ils achetaient des bouteilles de gaz à des prix élevés parce qu'elles étaient approvisionnées sur place par des commerçants ambulants » (A. Lakehal, 2013 p120).

Outre les conditions matérielles éprouvante de l'espace domestique et urbain, c'est le vivre ensemble qui a été mis à rude épreuve. En effet, entre relogés des différents bidonvilles, les cohabitations à l'échelle du voisinage ou celui de la ville étaient presque impossible. Les conflits entre voisins ou groupes de voisins se multiplient et se traduisant par des confrontations d'une extrême violence, en particulier entre jeunes gens relogés des bidonvilles. Chaque groupe défend son territoire et ses intérêts. La ville nouvelle a, par

conséquent, devenue, aux yeux de ses propres habitants ou des Constantinois, la ville-dortoir, la ville de tous les dangers, réservée ou presque aux ex-bidonvillois. En outre, elle s'est convertie en de véritable « repoussoir » pour les familles aisées mais aussi pour les acteurs économiques, lesquels y voient désormais un territoire surpeuplé par une population insolvable et dangereuse. Il en témoigne la plupart des locaux commerciaux que l'OPGI a mis en vente dès l'année 2001, qui sont restés fermés pendant plusieurs années. Les 28 locaux qui ont alors été occupés en 2001, dispatchés sur le territoire de l'UV6, étaient largement insuffisants pour répondre aux besoins et aux attentes d'une population déjà nombreuse et sans cesse croissante !

L'intervention des pouvoirs publics a pu progressivement résolu les problèmes liés aux conditions de logement et au manque d'équipements. En effet, depuis les premiers déménagements en septembre 1999, d'une année à une autre, des équipements sont mis en service, permettant aux habitants de trouver à proximité de leur domicile, des services dont ils avaient besoins ; Le nombre de bus desservant la nouvelle ville augmentait aussi, facilitant ainsi le déplacement des habitants en direction de la ville-mère. Pourtant, l'action des pouvoirs publics n'a pas pu conduire à l'amélioration du secteur commercial de la ville nouvelle. Les acteurs économiques exerçant dans le cadre légal continuent jusqu'alors à éviter la ville nouvelle, et de même, à stigmatiser sa population.

4.1.1.1. Le secteur informel au secours du commerce légal

Au moment où la ville nouvelle d'Ali Mendjeli souffrait, pendant les cinq ans succédant sa création, d'une image sociale déglagée, et d'un évitement manifeste de la part des acteurs économiques, ce sont alors les marchands ambulants qui exerçaient de façon informelle, qui entrent en lice pour tenter d'occuper le vide qu'a laissé planer l'absence du secteur formel du commerce, et répondre ainsi aux besoins de la population locale. Ce sont des ex-bidonvillois pour l'essentiel, qui vendaient du commerce alimentaire (fruits et légumes) dans leur ancien bidonville, et qui une fois relogés à Ali Mendjeli, ont continué à pratiquer la même activité dans leur nouveau lieu de résidence. Ils se sont regroupés dans un terrain libre situé au milieu de l'UV6, avant que d'autres commerçants ambulants viennent y rejoindre. Progressivement le souk a pris de l'ampleur et devient une concentration commerciale d'ampleur, relativement suffisante pour satisfaire la population à l'échelle d'Ali Mendjeli. Il s'est rapidement agrandi jusqu'à s'étaler sur une superficie de 2 ha,

abritant une variété d'activités, et les centaines de stands de vente dont par exemple 70 tables de fruits et légumes et 43 stands de vêtements, etc.¹⁷

Nous avons pu rencontrer des commerçants qui ont exercé dans ce souk, et qui dans leur ensemble, témoignent du rôle de « *sauveur de la population* » que le souk a joué pendant cette période de la ville nouvelle. Parmi eux figure Fouad, un commerçant originaire du bidonville *New-York*, qui nous a expliqué : « lors de l'installation des habitants dans l'UV06, la plupart d'entre eux se plaignaient du manque de commerces de proximité. Ils étaient obligés de se rendre au centre-ville pour acheter tout ce dont ils avaient besoin. Mais la création du souk a amélioré leurs conditions de vie, car dès lors ils pouvaient faire leurs achats au souk, à proximité de chez eux ». Salah, un « pionnier » de l'UV 06, déclare aussi : « lors de mon installation ici, les commerces existants ne répondaient pas aux besoins de la population. Le lieu était peu fréquenté et il n'y avait que quelques marchands qui vendaient des produits laitiers et des beignets [...]. C'est la création du Souk qui a déclenché l'attractivité commerciale au niveau du quartier ».

À en croire les témoignages des habitants et commerçants, le souk informel a répondu aux besoins de la population, et surtout a contribué à la transformation du quartier en véritable centre de la ville nouvelle. Cependant, le souk a rapidement été confronté à des problèmes d'anarchie et d'insalubrité. Les autorités locales ont tenté de le régulariser en appliquant l'arrêté n°10791, mais l'opération a échoué. En 2007, le souk a été complètement éradiqué, ce qui a signé le début d'un nouveau cycle de modification dans la répartition géographique des activités commerciales dans la ville nouvelle (Lakehal, 2013). Cette transformation a eu un impact sur la fréquentation des lieux, sur les flux de mobilité quotidienne qui s'y dirige, mais aussi sur son image sociale !

Rapidement le souk a été remplacé par un centre commercial El Ritadj en 2008

¹⁷ : Pour plus de détails sur la composition de ce souk et sa genèse de création et sa gestion, il faut se référer à la thèse de doctorat d'Ahcène Lakehal (2013)



Sur le côté occidental du souk s'alignent les vendeurs de fruits et légumes



Le souk de la Ville nouvelle déserté par ses vendeurs pendant une période d'hiver laissant apparaître les squelettes des stands et étals (*nasbas*).



Des vendeurs de friperie en train de préparer leurs stands sur le souk d'Ali Mendjeli.



Exemple d'une *nasba* (stand) érigée, occupée ou louée par des vendeurs originaires du bidonville dit New-York.

Cliché. A. Lakehal. 2006

Figure 4.1 : vue sur le souk d'Ali Mendjeli
(Source : Ahcen Lakehal.2013 p 194)

- **Prémices de déplacement et/ou dédoublement de la centralité urbaine planifiée**

La forte dynamique commerciale, et éventuellement socio-spatiale, que le souk a pu initier en son sein et dans son entourage, a eu ses conséquences immédiates sur l'organisation générale de l'espace d'Ali Mendjeli. En effet, la partie médiane de l'UV6, où se situe le souk, est passé progressivement aux yeux des acteurs de la société locale, commerçants ou habitants ordinaires, au statut de « centre » de la ville. Les localisations commerciales y sont devenues très convoitées, les prix du mobilier y sont très élevés, alors que pour les habitants, « aller » au centre d'Ali Mendjeli, c'est « se rendre » à l'UV6 ! Cette cristallisation précoce et imprévue de la centralité au cœur de l'UV6, a vite signalé une franche rupture entre la « ville conçue » et « la ville pratiquée ». En effet, si les aménageurs ont programmé le centre de la ville nouvelle au croisement du boulevard principal et secondaire du plan directeur (élaboré par l'URBACO), l'action conjuguée des habitants et commerçants a en décidé autrement. Dès lors, ces deux boulevards vont être détachés des fonctions que la planification leur a assignées (Bouchareb, 2020).

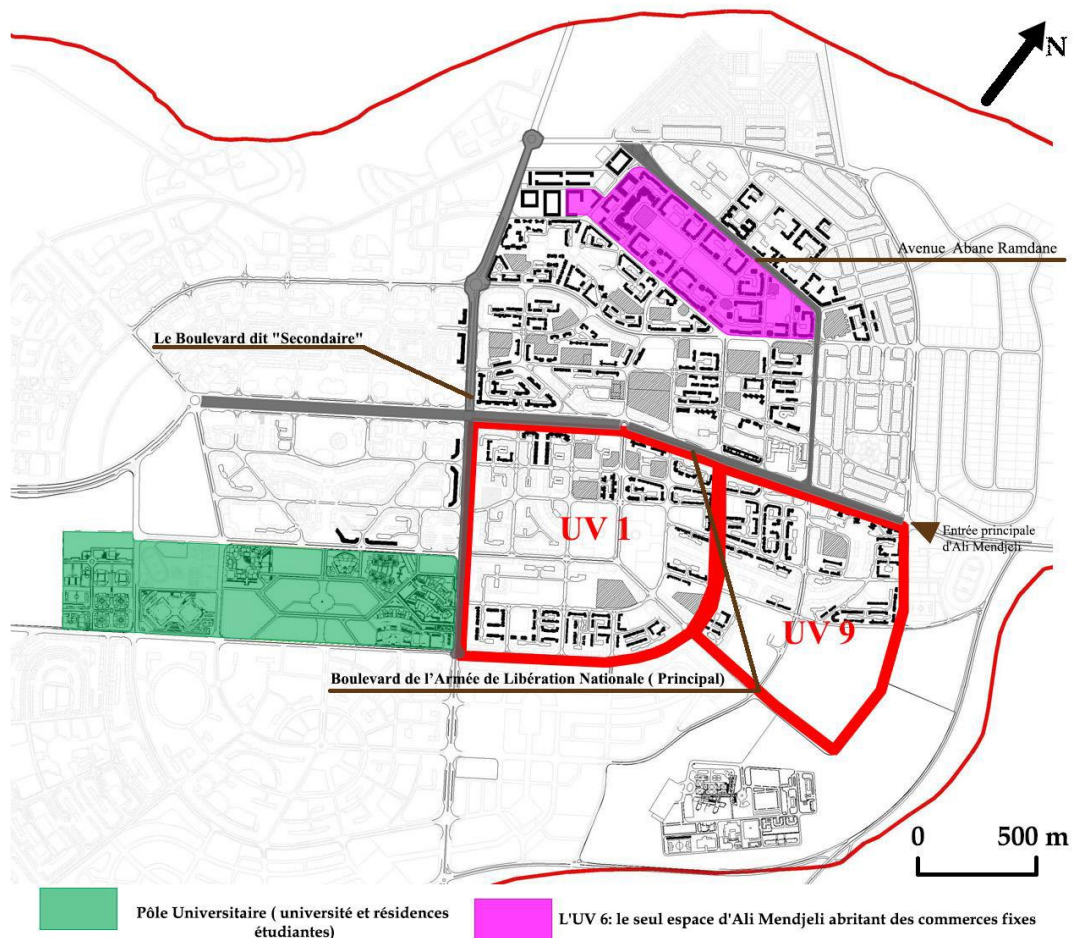
4.1.1.2. La veille de l'apparition d'El-Ritaj : une structure commerciale

L'enquête de Ahcène Lakehal effectuée entre 2006 et 2010, affirme que « la répartition géographique des activités commerciales au sein de l'UV 6, étudiée à la fois au travers de la densité commerciale des îlots résidentiels et des densités linéaires des rues commerçantes, atteste de la très forte concentration marchande des parties centrales de l'UV 6, en particulier de celles situées autour du souk et à proximité de la mosquée » (Lakehal, 2013, p.208). A l'inverse, les zones périphériques de l'UV 6 sont les moins attractives. Les investigations du même auteur nous révèlent aussi que le nombre d'établissements commerciaux et de services implantés à Ali Mendjeli est de 533 en janvier 2006, dont 120 établissement commercial réservé à l'alimentation, 26 habillement, 89 services individuels, 72 café restaurant, 69 équipements domestique, 38 culture et loisirs, 31 équipements de la personne, 20 professions libérales, 33 soins personnels, 31 services d'entretien et réparation, 2 combustible et services de transports (Lakehal, 2013, p.221). En ce qui concerne l'état général des établissements commerciaux à cette époque, les rues commerçantes les plus importantes de l'UV06 se distinguent les unes des autres par le standing des boutiques qui s'y localisent. Il a été constaté alors que les rues en bon standing sont généralement celles qui convergent vers le souk, plus particulièrement, celle qui relie le souk à l'avenue principale de l'UV 6 (dite avenue Boussouf) ; et son intersection avec cette dernière génère le « carrefour » le plus important de l'UV 6.

L'enquête de Ahcen Lakehal effectuée en 2006 affirme que « la répartition géographique des activités commerciales au sein de l'UV 6, étudiée à la fois au travers de la densité commerciale des îlots résidentiels et des densités linéaires des rues commerçantes, atteste de la très forte concentration marchande des parties centrales de l'UV 6, en particulier de celles situées autour du souk et à proximité de la mosquée. A l'inverse, les zones périphériques de l'UV 6 sont les moins attractives

L'enquête de Ahcen lakehal nous révèle aussi que le nombre Le nombre d'établissements commerciaux et de services implantés à Ali Mendjeli est de 533 en janvier 2006 , dont 120 établissement commercial réservé a l'alimentation , 26 habillement , 89 services individuels , 72 café restaurant ,69 équipements domestique ,38culture et loisirs , 31 équipements de la personne , 20 professions libérales , 33 soins personnels , 31 services d'entretien et réparation , 2 combustible et services de transports . (Lakehal 2013.p 221)

En ce qui concerne l'état général des établissements commerciaux à cette époque, les grandes rues commerçantes de l'uv06 se distinguent les unes des autres par le standing des boutiques qu'elles localisent dont : celles en bon standing sont généralement celle qui relie le souk à l'avenue principale de l'UV 6 (l'avenue Boussouf) ; et son intersection avec cette dernière génère le « carrefour » le plus important de l'UV 6.



Source: Relevés de terrain, A. Lakehal. 2006

Cartographie: A. Lakehal. CITERES-EMAM. 2013

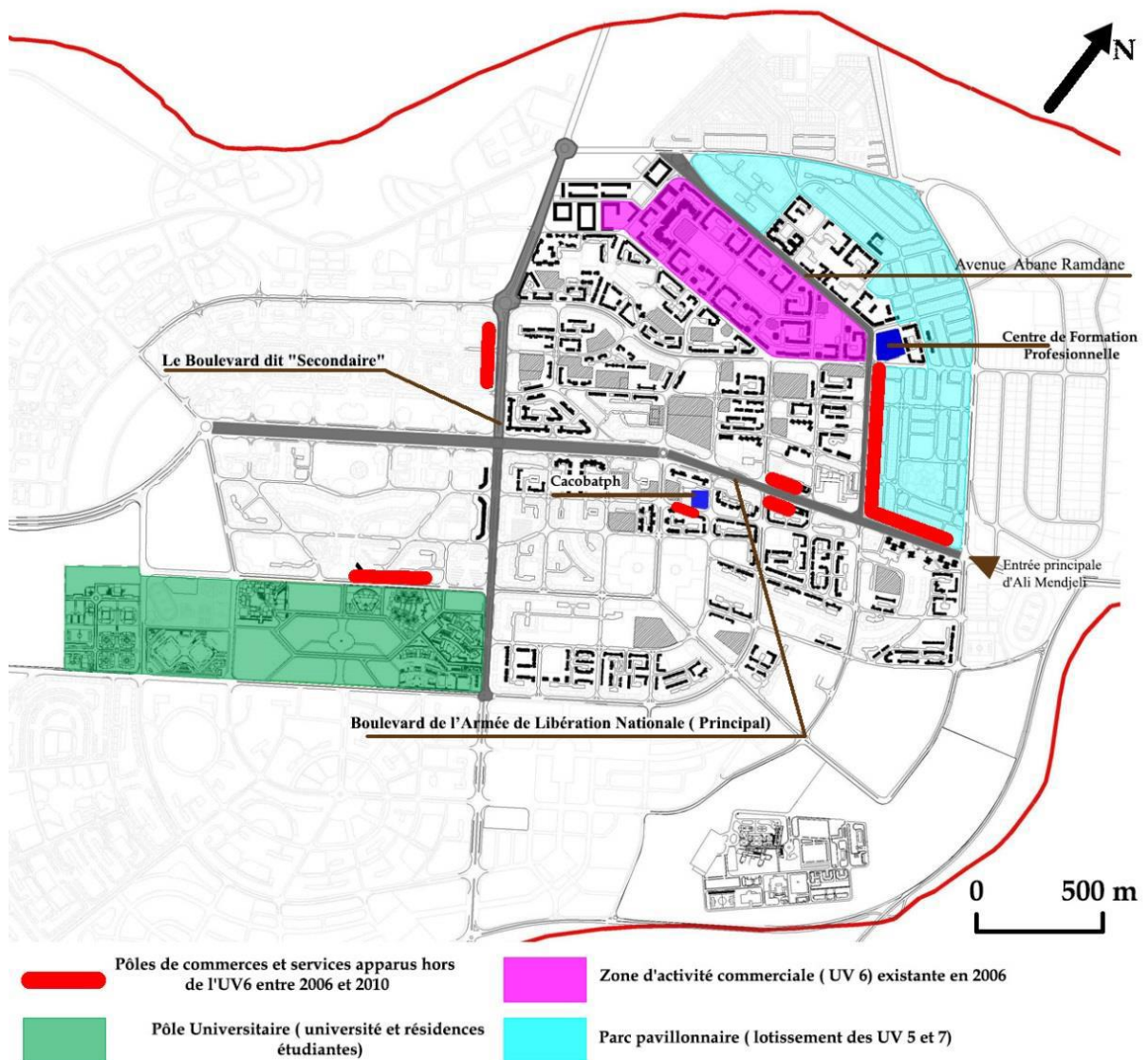
Figure 4.2 : répartition du commerce dans la ville nouvelle 2006
(Source : Ahcen LAKHAL.2013 P 203)

4.1.2. Le commerce quitte d'UV6

L'appareil commercial de la ville nouvelle Ali Mendjeli a continué son évolution entre 2006 et 2010. Le nombre de magasins a y doublé, le commerce, jusqu'alors concentré à l'UV6, a commencé à se disséminer en dehors de cette unité de voisinage, pour rattraper les grands axes de circulation de la ville et la proximité des principaux établissements socioculturels et administratifs.

CHAPITRE IV : LE COMMERCE : VECTEUR MAJEUR DE L'EVOLUTION DE LA VILLE NOUVELLE (ET SON ROLE MAJEUR DANS LA TRANSFORMATION D'ALI MENDJELI)

Ces directions du développement commercial ont démontré la capacité des acteurs du commerce à percevoir les dynamiques spatiales, économiques et sociales qui commençaient à caractériser la ville nouvelle. Certains commerçants ont visé davantage des quartiers où vivaient des classes sociales relativement aisées ; d'autres ont recherché la proximité de services susceptibles d'attirer un grand nombre d'utilisateurs ou de clients. En effet, pendant ce temps-là de la ville nouvelle, les boulevards et avenues les plus fréquentés se situaient en dehors de l'UV 6 et constituaient les itinéraires les plus empruntés, propices à l'ouverture de nouveaux locaux commerciaux. Ajoutons que ces endroits situés en dehors de l'UV6 ont été aussi ciblés par des commerçants qui y voient l'opportunité et l'espoir de tirer bénéfices de leur initiative d'y installer en « pionnier » (Idem)



Source : Relevés de terrain. A. Lakehal. 2010

Cartographie : A. Lakehal. CITERES-EMAM. 2012

Figure 4.3 : localisation des pôles commerciaux à Ali Mendjeli en 2008
(Source : Ahcen Lakehal.2013 p 257)

- **L'installation du commerce le long des axes mécaniques les plus fréquentés**

La diffusion du commerce en dehors de l'UV 6 a commencé le long de l'avenue Abane Ramadane, plus précisément au niveau des habitations individuelles qui sont construites à l'UV 05 et dont les rez-de-chaussée sont destinés à exercer le commerce. Puis, le commerce s'est étalé jusqu'au rez-de-chaussée des immeubles-tours qui sont construits le long du l'axe routier principal de la ville nouvelle officiellement nommé Boulevard de l'Armée Nationale de Libération. Selon les personnes interrogées, l'attractivité de cette partie de la Ville Nouvelle s'explique par trois facteurs : la bonne accessibilité/visibilité du quartier, la qualité de l'environnement social, constituée essentiellement des ménages appartenant à la couche moyenne, et la disponibilité des locaux « spacieux », répondant aux besoins en surfaces pour la vente (Lakehal, 2013)

- **La diffusion du commerce au pied des immeubles-tours de l'AADL**

Les immeubles-tours de l'AADL de 16 à 19 étages, qui s'implantent le long du Boulevard principal de la ville, ont constitué un foyer privilégié pour le commerce qui a émergé en dehors de l'UV6 entre années 2006-2010. Les installations commerciales au pied de ces immeubles-tours ont été rendues possibles par l'organisation spatiale des immeubles-tours, dont les deux niveaux inférieurs sont conçus pour recevoir de l'activité commerciale. Les commerçants et les prestataires de services qui ont choisi de s'y loger ont été motivés par la visibilité de l'emplacement, par sa fréquence passagère et, surtout, par la forte densité démographique des immeubles-tours, sans oublier la relative solvabilité de la population qui y habite (Lakehal, 2013)

- **L'installation du commerce autour et à proximité de l'université**

En dehors de l'UV6, l'université de Constantine 2, situé à l'UV3, a constitué dès son ouverture en 2005, un appel puissant à de nouvelles implantations commerciales. Renforcée par l'existence, dans son entourage proche, de quatre cités universitaires, l'université a progressivement devenu le noyau d'un nouveau pôle d'activité tertiaire.

Les premiers commerçants qui sont installés dans son voisinage, le long de l'avenue qui la sépare de l'UV2, ont occupé les rez-de-chaussée des premiers immeubles d'habitation achevés dans le coin. Ce furent des marchands qui s'adressaient spécialement aux étudiants en proposant à ceux-ci des biens et des services relatifs à leur statut et leur activité (papèterie, fast-food, restaurants, etc.). Ce petit regroupement de dizaines de commerçants, a bénéficié, en 2007, d'un réseau de transport qui l'a relié à l'UV6 et atténué son isolement. Puis, à partir

de 2008, le site a enregistré une relative diversification de son contenu commercial, grâce à l'ouverture de dizaines de commerces et de services.

Le choix des propriétaires de locaux ou des gérants de ces magasins était motivé par divers arguments. A. Lakehal apporte que certains d'entre eux font référence, par exemple, à l'absence de concurrents sur place ou à l'avantage que procure le premier arrivé. Certains sont préoccupés par la présence d'un public ouvrier sur les chantiers voisins. L'accent est cependant mis sur la proximité de l'Université dans les discours. En effet, la plupart des propriétaires et gérants interrogés déclarent avoir été principalement attirés par la présence de nombreux étudiants et par la présence des enseignants et du personnel de l'Université. (Lakehal, 2013) Il faut ajouter par ailleurs que le peuplement d'un nombre important d'immeubles d'habitation, situés dans la même unité de voisinage, a encouragé d'autres commerçants d'ouvrir leur porte, alors que ceux qui ont été déjà là ont diversifié leur offre marchande ou renouvelé le cadre de leur échoppe !

4.2. Le commerce d'Ali Mendjeli attient son rythme de croisière

4.2.1. Evolution du commerce : les traits majeurs d'une mutation

Les espaces marchands d'Ali Mendjeli se sont fortement développés ces dernières années. Ils impulsent une dynamique urbaine à la fois à l'échelle micro, entre les différents quartiers de la ville nouvelle, mais aussi à l'échelle macro, entre celle-ci et son environnement métropolitain. Cette dynamique se traduit aujourd'hui, entre autres, par des flux quotidiens, à la fois des personnes et des machines, qui ne cessent de couler entre la ville nouvelle et ses villes voisines, y compris le centre-ville de l'agglomération de Constantine. Ce développement marchand d'Ali Mendjeli a fini aussi par causer la formation de plusieurs micro-polarités à l'intérieur de la ville nouvelle, qui, relativement écartées dans l'espace géographique, participent aujourd'hui à remettre en relation les différentes parties constituantes de la ville, mais aussi exercent de l'influence sur la ville de Constantine.

Depuis 2010, le développement du réseau commercial d'Ali Mendjeli a assisté à un remarquable épanouissement et se manifeste à deux échelles différentes. D'abord, par une densification et diversification du parc existant, celui de l'UV6 en particulier, puis, par l'apparition de nouveaux regroupements et centres commerciaux en dehors de l'UV6. Dès lors, les commerçants investissent les quatre coins d'Ali Mendjeli ; les uns choisissent de se situer dans la proximité immédiate ou à l'intérieur d'un centre commercial, les autres préfèrent s'implanter dans des localisations fortement visibles, le long des grands boulevards de la ville ou, dans des endroits moins affichés, à l'intérieur des îlots résidentiels, entre les

blocs d'habitation. De ce complexe commercial plus ou moins étendus, deux pôles majeurs de commerce, de taille et de contenu différents, se dégagent ; le premier autour du centre commercial pionnier de la ville nouvelle El Ritaj-1. Ce pôle s'étendant entre les UV6, UV8 et UV7, comprenant plusieurs rues commerçantes et deux autres centres commerciaux majeurs, à savoir La Coupole et Sans Visa ; le second, se gravite autour du centre commercial El Ritadj Mall. Il se situe dans le quartier UV2, comprenant, outre le centre commercial

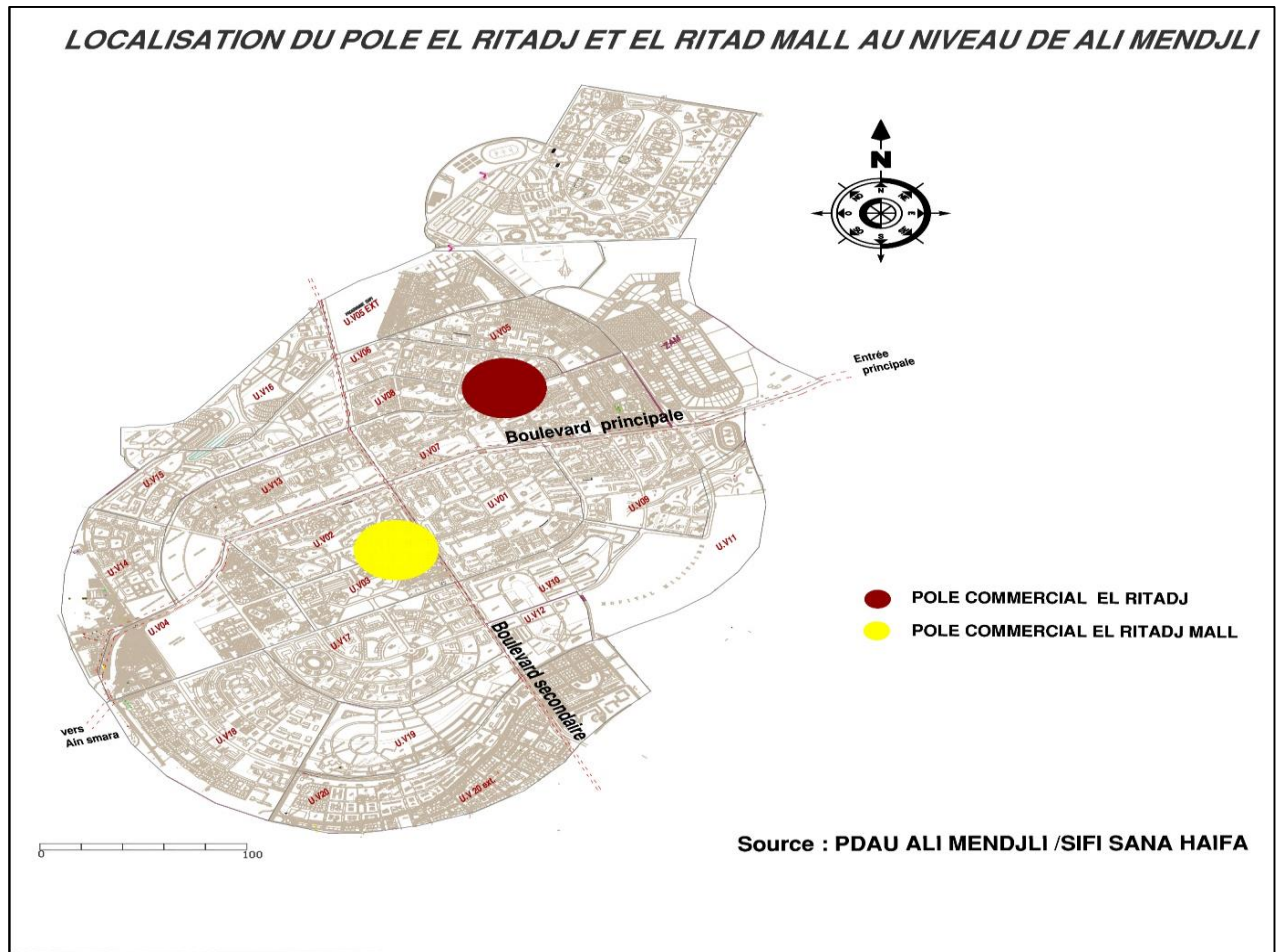


Figure 4.4 : Localisation des pôles commerciaux à la ville nouvelle Ali Mendjli
(Source auteure 2023)

Ritadj Mall, une partie du boulevard secondaire de la ville nouvelle, et l'avenue qui allonge l'université de Constantine 2.

4.2.2. Les principales concentrations commerciales spécialisées (ou pas) apparues dans l'espace urbain d'Ali Mendjeli au cours des dix dernières années

La concentration et la densification qu'a connues le commerce d'Ali Mendjeli, se sont réalisées par une augmentation progressive du nombre d'activités commerciales affectant ses différentes rues, passant de 533 en 2006 (Lakehal, 2013) à 2081 en 2014, pour

atteindre les 3052 boutiques en 2018 (figure 1). Ce développement significatif dans l'espace de presque dix ans, est principalement redevable à l'implantation, au cœur de l'UV6, du centre commercial Ritaj 1, qui a été le premier dans son genre de la ville nouvelle et qui regroupait déjà une importante variété d'activités commerciales et de services marchands. La forte attractivité que cet établissement a exercée dès son ouverture sur les habitants de la

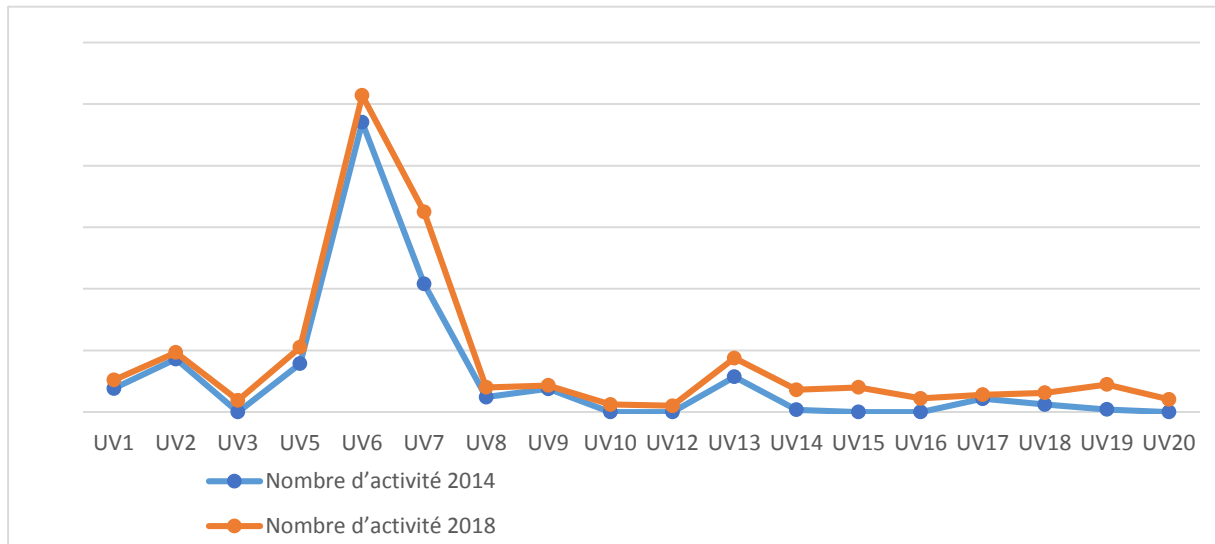


Figure 4.5 : évolution du nombre d'activités commerciales par UV entre 2014 et 2018 à Ali Mendjeli
(Source auteure 2019)

Ville nouvelle¹⁸, a incité d'autres commerçants à venir s'implanter à sa proximité ou le long des rues qui y mènent, afin de bénéficier de sa clientèle.

La répartition des commerces dans les unités de voisinage (UV) d'Ali Mendjeli est à la fois liée à l'histoire de la ville et à la présence de certains équipements structurants. L'UV06, la première unité réalisée, abrite le plus grand nombre de commerces, ce qui s'explique, entre autres, par son ancienneté. L'UV07, en regroupant cinq centres commerciaux, est également une zone commerciale importante. L'UV04 et l'UV11, qui abritent respectivement des équipements universitaires et l'hôpital militaire, sont des espaces à vocation non commerciale, et donc rien d'étonnant que le commerce n'y figure pas. Le commerce de l'UV03, quant à elle, s'explique par l'existence en son sein de l'université de Constantine 2, réalisée en 2005¹⁹, alors que l'UV2 contient le centre commercial Ritj mall,

¹⁸ : Il faut rappeler que le centre commercial El Ritaj 1, a pu, du jour à l'autre de sa création, modifier le paysage urbain du quartier où il se situe. Sa diversité le rend fort attractif tant pour les acteurs privés (commerçants) que pour les usagers. A ce propos, Poirier affirment que « le commerce actuel tire son dynamisme de la multiplication des magasins individuels (petite boutiques), la modernisation des pratiques marchandes et l'étalement de l'urbanisation en sont les principaux facteurs » (2011, p. 217).

¹⁹ Nous notons que la mise en service de la ligne de transport menant vers l'université 02 a intensifié l'apparition des activités commerciales avec la mise en place d'un ensemble de boutiques au RDC des

premier responsable de sa densité commerciale. La proximité entre les deux unités de voisinage, l'université et El-Ritaj Mall, explique, en partie, la présence d'un nombre relativement important de commerces sur leur territoire respectif. Depuis 2010, les nouveaux commerçants qui se sont installés dans cette partie d'Ali Mendjeli ont bénéficié d'une clientèle importante, composée principalement des étudiants de l'université de Constantine 2, des ouvriers qui travaillaient dans les chantiers de construction de proximité, et surtout de l'achalandage induit par El Ritaj Mall. De suite, le développement du commerce de détail à l'UV 02 s'est rapidement accéléré, en prenant le long du boulevard secondaire de la ville nouvelle²⁰. Ce développement ne s'est pas seulement manifesté par une augmentation du nombre de boutiques, mais également par une évolution qualitative et une diversification des activités commerciales.



Figure 4.6 : concentration de boutiques pour hommes au boulevard Cosider
(Source : auteure 2024)

4.2.2.1. La spécialisation du commerce le long des boulevards et dans les entrées de la ville

Au cours des dernières années, l'appareil commercial de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli s'est caractérisé par une spécialisation commerciale, définie comme "une forte concentration, voire une dominance de points de vente offrant des biens similaires ou alors

immeubles qui se trouvent face à l'université Constantine 02. D'après Ahcen Lakehal « *Les premiers installés furent deux chefs de cuisine dont chacun a ouvert un restaurant en septembre 2008. Par la suite, les implantations commerciales furent plus diversifiées, de telle sorte que, à la fin 2010, on comptait 23 établissements, dont 6 papeteries, 4 restaurants, 3 cafés, 3 parfumeries, 2 cybercafés, un magasin de vêtements pour femmes, une coiffeuse, une boutique de téléphonie, une agence de marketing et un seul épicier* » (Lakehal, 2013. p 267) .

²⁰ Quelques commerçants visionnaires de l'attractivité commerciale à venir dans l'uv02, ont investi dans ce créneau en achetant les locaux construits au RDC des immeubles d'habitations collectives longeant le grand boulevard à des prix très raisonnables.

s'adressant à une clientèle bien spécifique" (Bouzahzah, 2015, p. 206). En effet, les formes de spécialisation commerciale sont apparues à Ali Mendjeli peu de temps après sa création. Les commerçants semblent avoir souhaité recréer des regroupements de commerces similaires à ceux existants au centre-ville de Constantine, ce lieu qui s'est toujours imposé comme le référent en termes d'urbanité commerciale. Ces quartiers très spécialisés en commerce s'y trouvent, nichés dans le tissu de la médina ou affichés le long des grandes voies tracées par les français ! Ces regroupements par corporation ont par ailleurs migré vers la ville extramuros, pour s'installer dans des quartiers périphériques ou dans les entrées des villes, à l'instar de ce qui se passe depuis quelques années à Ali Mendjeli, précisément le long de son bouvard le plus important !

Des boutiques spécialisées dans les vêtements pour hommes le long du boulevard principal (au pied des tours dites de COSIDER)

La concentration commerciale de boutiques de vêtements pour hommes dans le rez-de-chaussée des immeubles-tours nommées de Cosider, situés le long du boulevard principal d'Ali Mendjeli, est un phénomène relativement récent, dont les premières installations datant de 2010. Depuis, celles-ci se sont multipliées à grande vitesse pour regrouper, en 2018, plus de 53 magasins exclusivement spécialisés dans les vêtements pour homme.

Il est à noter que la majorité des commerçants sont originaires de Constantine, et quelques-uns de Ain Fakroun et de Tajnanet. Ils ont quitté le centre-ville de Constantine²¹ pour s'implanter à Ali Mendjeli, espérant tirer profit de la forte croissance démographique de la ville. A ce propos un des commerçants témoigne : « une grande population est venue s'installer à la ville nouvelle, sans compter des consommateurs qui viennent systématiquement d'Ain Mlila et de Chelghoum El Aid. Ici, nos chances d'être fréquenté sont réelles ». Ce regroupement commercial est le résultat d'une stratégie collective de bien se constituer en micro-pole pour les vêtements pour hommes. Et parce qu'ils sont plus enclins à comparer les offres lorsqu'elles sont concentrées dans un même espace (Bouzahzah, 2015, p. 207), les usagers peuvent alors y comparer à la fois les prix et les modèles. L'un des commerçants de cette rue abonde dans ce sens : « Nous avons décidé d'ouvrir des boutiques de vêtements pour hommes dans la même rue, afin de créer une rue spécialisée dans ce type de commerce. Cela nous permet d'attirer plus de clients, car les gens savent

²¹ La première installation de ces commerçants était au centre-ville plus précisément à Rahbet El Jemel. Leur objectif d'élargir leur commerce et de profiter du nombre massif de relogés à la nouvelle ville Ali Mendjeli leur à mener à y investir.

désormais qu'ils trouveront ici ce qu'ils cherchent". Ce phénomène de concentration commerciale est illustratif de la manière dont les commerçants adaptent leur offre à la demande des consommateurs. En se regroupant, ils créent un marché plus compétitif, qui offre aux consommateurs un plus grand choix et des prix plus attractifs (Waynes, 2006). L'information sur les prix et les modèles disponibles est également plus facilement accessible, ce qui facilite la prise de décision des consommateurs.

4.2.2.2. La concentration du commerce d'équipement ménager à l'entrée est de la ville

Le regroupement des commerces d'équipement ménager constitue un autre facteur qui a conduit à la formation de concentrations commerciales spécialisées, située dans l'entrée est de la ville nouvelle. Ce phénomène est attesté par les déclarations de plusieurs commerçants, tel que celle du patron de showroom Mulher, qui a ouvert ses portes en 2020, dans rue *El Estiklal*, à l'entrée principale de la ville nouvelle : *« on a ouvert à la rue El Etiklal car ce boulevard représentait la principale entrée de la ville nouvelle en provenant de Constantine et du Khroub. Puis, l'ouverture de l'université Constantine 3 a rendu ce boulevard beaucoup plus emprunté qu'avant. Il est surtout devenu plus accessible, car maintenant on peut y parvenir depuis l'autoroute est-ouest »*. Un autre commerçant, spécialisé dans l'équipement de cuisines, localisé dans la même rue, a également confirmé ce phénomène. Il a expliqué que sa décision de s'installer à l'entrée de la ville nouvelle était motivée par deux raisons principales : la présence en force de showrooms de cuisines et la multitude de chantiers en cours dans le quartier de l'UV5. Selon lui, *« ces facteurs ont contribué à attirer une clientèle importante, car la majorité des nouveaux résidents sont intéressés par des modèles de cuisines pour équiper leur appartements »*. Un autre commerçant a également souligné l'importance de la spécialisation du commerce pour attirer les clients. Il a déclaré : *« cette spécialisation du commerce est une stratégie que nous avons adoptée pour que le client sache qu'il existe une rue spécialisée dans la vente des cuisines, qu'ils peuvent trouver un large choix de produits et de services dans un même lieu, ce qui sans doute augmentera notre achalandage »*.

Ces témoignages parmi d'autres, soulignent un fait urbain qui concerne beaucoup d'autres villes au même titre de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli. A cet égard, Waynes et al. (2006), par exemple, ont constaté qu'à Montréal, les commerces d'équipement de la personne et des ménages étaient concentrés dans les entrées de la ville, notamment dans les quartiers centraux et les zones commerciales. Et de constater par la même occasion que la

concentration commerciale peut entraîner une baisse des prix et une augmentation du choix pour les consommateurs. Selon eux, les raisons de cette concentration sont similaires, à quelques détails près, à celles que nous avons identifiées à Ali Mendjeli : l'accessibilité, la visibilité et la proximité des clients potentiels.

Une autre étude, menée à Paris par Boutaud. (2003), a montré, également, que les commerces spécialisés dans l'équipement de la maison étaient également concentrés dans les entrées de la ville. Et les chercheurs conclure que « les consommateurs sont plus susceptibles de se rendre dans un quartier spécialisé pour trouver un large choix de produits et de services ». Ils ont également souligné que la spécialisation commerciale peut être un avantage pour les entreprises, car elle leur permet de se concentrer sur un marché cible et de proposer une offre plus attractive.



Figure 4.7 : concentration des boutiques d'équipements de la maison
(Source : auteure 2024)

4.2.2.3. Le rôle polarisateur du couple Lalla Baya-Mega pizza

La chaîne d'établissements commerciaux nommée Lalla Baya est spécialisée dans la vente de la vaisselle, et plus généralement aux articles liés à l'équipement manager. Originellement, il s'agit d'un bâtiment aménagé en deux étages, situés le long de l'axe routier qui dessert l'université de Constantine 3, avant de multiplier ses localisations dans d'autres coins d'Ali Mendjeli et se spécialiser dans d'autres types de produits comme l'alimentation générale. Dès son ouverture en 2017, il s'est démarqué par la diversité (dans

la spécialisation) de son offre marchande, et surtout, par les prix particulièrement compétitifs qu'il exerce. D'après son propriétaire, la plébiscité dont elle fait l'objet son équipement commercial auprès des habitants d'Ali Mendjeli ne viennent pas de nulle part, car elle traduit le long parcours qu'il a dû emprunter pour forger sa réputation. Il nous raconte que son entreprise a connu ses débuts au cœur du centre-ville de Constantine, puis s'est déplacée en face du centre commercial Ritadj 1, avant de faire une brève installation au sein du centre commerciale El-Ritaj Mall, pour finalement trouver son emplacement dans sa localisation actuelle. Il précise : « nous avons débuté notre entreprise avec une modeste table de marchandises évaluées à 3000 da. Nous avons opté pour l'implantation dans la ville nouvelle car nous y résidons, mais pas seulement. Nous étions en effet motivés par la forte densité de la population et surtout par le nombre considérable de foyers à pourvoir en mobilier. Il nous a été évident qu'une clientèle florissante est à anticiper ». Notre interlocuteur ajoute sur le rôle pionnier que son établissement a joué pour dynamiser le quartier où il s'implante : « Peu de temps après l'ouverture de notre magasin, on était déjà sollicité par les habitants ; puis c'est notre passage publicitaire à la télévision qui nous a permis d'affranchir un cap, et surtout monté la voie à beaucoup de commerçants, qui auparavant n'appréciaient pas particulièrement cet endroit, mais qui y voient désormais un emplacement avantageux ». Parmi ces commerçants dont il parle notre interlocuteur, il faut citer Méga Pizza, un géant du fast-food qui a vite ouvert ses portes en avoisinant Lalla Baya. Ce couple "Méga Pizza"/ « Lalla Baya » a connu un succès remarquable, incitant ainsi d'autres commerçants à choisir leur voisinage pour bénéficier de leur potentiel de clientèle déjà établie et de la dynamique générale que le quartier commence à connaître. Parmi ceux-ci, un commerçant spécialisé dans la vente de vaisselle, qui s'est installé en 2022, précisément en face de Lalla Baya, nous dévoile les raisons de son choix d'implantation : « cette rue est devenue un véritable pôle commercial pour la vaisselle, à l'image de Lalla Baya et Matbakh Tourki, dont les clients fréquentent fréquemment ces enseignes. Nous avons donc choisi de suivre ces magasins de vaisselle, qui parviennent à attirer une clientèle considérable. Puis, il y a Méga Pizza qui attire un monde fou ».

Quelques années plus tard, le fulgurant succès de ces deux établissements a incité leurs propriétaires à entrevoir une expansion de leurs activités vers d'autres localisations à Ali Mendjeli. Dans cette optique, ils ont décidé de s'allier et de s'installer sur un marché nouvellement créé, situé le long du Boulevard Secondaire de la Ville nouvelle. Ce marché, précédemment sous la juridiction de l'État, a fini par être loué à un promoteur prospère,

bénéficiant de solides relations au sein de l'Assemblée Populaire Communale (APC). Cet entrepreneur a ensuite sous-loué l'espace aux deux alliés, propriétaires de Méga Pizza et Lalla Baya. Leur ambition était de créer un marché présentant des caractéristiques occidentales et s'apparentant, dans une certaine mesure, à un centre commercial.

La grande attractivité de cette artère principale, conjuguée à des heures d'ouverture s'étendant jusqu'à 22 heures le soir, a encouragé ces deux partenaires à acquérir d'autres terrains en face du marché, qu'ils ont ensuite mis en location pour diverses activités commerciales. Toutefois, récemment, Lalla Baya a pris la décision de fermer ses portes, laissant ainsi place à Méga Market, en raison des prix prohibitifs pratiqués pour la vaisselle de luxe qu'il proposait.



Figure 4.8 : le grand essor de lalla bay et méga pizza
(Source : auteure 2024)

4.2.2.4. Le square shopping

Le Square Shopping est le nom donné à un espace commercial qui a fait son apparition en septembre 2021, et qui tend, dès lors, à s'imposer dans le paysage commercial d'Ali Mendjeli comme une micro-polarité commerciale de premier rang, capable de concurrencer d'autres polarités déjà ancrées dans la cité. Il s'agit d'un regroupement d'environ 150 boutiques réparties dans les rez-de-chaussée de tout un îlot résidentiel dont la forme est carrée, donnant directement sur la voie publique de l'UV20.

L'apparition de ce lieu marchand est née suite à la volonté d'un groupe de commerçants, spécialistes dans le commerce pour femmes, qui exerçaient au sein d'El-Ritaj Mall, de quitter celui-ci en raison des coûts de location substantiels qu'ils payaient. Ils se sont alors organisés entre eux pour créer le Square Shopping. Pour ce faire, ils ont pris l'initiative de former une association composée de 15 membres, dûment agréée pour mener leur négociation avec un promoteur privé qui a pris en charge la construction et la mise en

vente des locaux commerciaux formant le Square. Cette association a servi par la suite, et sert toujours, de cadre pour gérer ce nouvel espace commercial qu'ils ont baptisé le souk « Square ». À cet égard, l'association s'attèle à garantir la sécurité et l'entretien de l'endroit, ainsi qu'elle assure la promotion de cet espace commercial complètement ouvert sur la rue.

Ce centre commercial est doté de son propre directeur commercial, d'un service de comptabilité chargé d'établir les bilans annuels et de superviser les transactions financières et les charges. De plus, un service marketing est mis en place pour orchestrer les campagnes publicitaires visant à promouvoir le Square Center.

Le responsable de l'Association spéciale Square Center, nous a confirmé hors d'une entrevue que nous avons réalisée avec lui, que *« les commerçants qui ont acquis un local ont été attirés par les tarifs avantageux proposés par le promoteur Dambri, qui leur a vendu les locaux à un prix relativement raisonnable (de 10 millions de dinars pour le mètre carré), et avec des démarches administratives singulièrement simplifiées »*. Ces avantages ont d'ailleurs attiré un nombre considérable de commerçants de métier anciennement installés au centre-ville de Constantine (à Trik Jdida), à La Coupole, ou encore à Sans Visa, qui ont préféré devenir propriétaires de leur local, et de même, échapper, une fois pour toute, aux coûts de location contraignant que leur imposaient les centres commerciaux ou les rues du centre-ville où ils s'installaient. En conséquence, les commerçants du Square Center jouissent aujourd'hui d'une certaine liberté pour gérer leurs commerces et réduire leurs prix, qui demeurent relativement compétitifs par rapport aux prix pratiqués par les marchands qui louent au sein des centres commerciaux d'Ali Mendjeli. L'un des commerçants installés à Square, nous a confirmé cette réalité en déclarant : *"Au centre commercial, nous supportons des coûts de location et des charges élevés, ce qui se répercutait sur les prix que nous pratiquions. En revanche, ici, les coûts sont nettement plus raisonnables, ce qui nous permet de proposer des prix considérablement plus bas que dans les centres commerciaux."*

En termes d'attractivité et de fréquentation, ce marché en plein air connaît son pic de fréquentation durant la période estivale, où la majorité des clients le privilégie en raison de la fraîcheur et de la ventilation qu'il offre. Toutefois, il perd quelque peu de son attractivité en hiver, notamment lors de périodes de pluies et de vents, où les clients préfèrent faire leurs achats à l'abri de telles conditions, en se rendant dans les centres commerciaux et les marchés couverts. C'est précisément la raison pour laquelle l'Association du Square Center a prévu un projet de toiture afin d'accroître la fréquentation en hiver et d'améliorer les conditions

pour les clients et les commerçants. De plus, un site de vente en ligne est en cours de développement en vue d'élargir et de diversifier les activités commerciales du marché.

Il convient de noter que, à l'instar des centres commerciaux qui sont des entreprises lucratives basées sur la location de leurs locaux, le Square est géré par une association qui n'a pas de vocation à réaliser des bénéfices, étant donné l'absence de location des locaux, la quasi-totalité des commerçants étant propriétaires. De ce fait, le Square demeure nettement plus stable que les centres commerciaux, où plusieurs commerçants changent fréquemment de boutiques voire quittent le centre.



Figure 4.9: le square shopping
(Source auteure 2024)

Conclusion

L'analyse du développement commercial d'Ali Mendjeli, que nous avons essayé de mettre en relief dans le présent chapitre, révèle le rôle déterminant qu'a joué cette activité socio-économique dans la production de l'espace urbain et la fabrication de cette ville nouvelle.

Partie d'une fonction résidentielle initiale, la ville nouvelle a vu émerger au sein de ces différents quartiers, une dynamique commerciale, qui a été certes long et difficile au départ, mais qui a fini par atteindre son rythme de croisière. Cette première étape, qu'on peut cerner dans les dix premières années succédant la création de la ville nouvelle, a été caractérisée par l'implantation d'un nombre relativement restreint de petits commerces de détail (épiceries, bouchers, primeurs...), essentiellement doté de standing moyen. Ce secteur du commerce formel a été par ailleurs soutenu par le commerce informel, incarné essentiellement par le souk de l'UV6.

A partir des années 2010, le commerce d'Ali Mendjeli a assisté à une nette progression, affectant sa répartition spatiale et son contenu à la fois quantitatif et qualitatif. Dans la foulée de ce changement commercial, de nouvelles tendances dans la localisation, la concentration et la spécialisation de l'appareil commercial, se sont apparues, des pôles ou des micro-pôles à part entière se constituent et se spécialisent. De ces changements, il faut surtout bien retenir le développement spectaculaire des centres commerciaux. Véritables vitrines de la modernité, ils ont contribué à la cristallisation de nouvelles centralités commerciales et sont devenus des lieux de sociabilité incontournables.

Toutes ces formes commerciales façonnent aujourd'hui le paysage urbain d'Ali Mendjeli. Leur emprise spatiale et leur poids économique en font la principale activité structurante de la ville nouvelle. Le commerce a ainsi modelé profondément la morphologie de la ville et les flux de mobilité qui y bougent. Il a de même changé radicalement la vocation initialement assignée à Ali Mendjeli, le transcendant d'une ville-dortoir à une véritable urbanité commerciale.

L'exemple de cette ville nouvelle illustre, à plus d'un égard, comment une activité économique peut s'immiscer dans l'espace urbain et en devenir le moteur de développement. Porté par les stratégies d'acteurs privés (commerçants, promoteurs), le commerce s'est imposé dans la fabrique de la ville nouvelle pour répondre à la demande des habitants. Il témoigne de la capacité d'adaptation fonctionnelle d'une ville nouvelle dont la physionomie urbaine a été largement façonnée par cette dynamique commerciale.

**CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA
CREATION DE POLARITE (S) COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI**

Introduction

De nombreux urbanistes et aménageurs considèrent le commerce comme une force motrice dans la dynamique de la ville. « Il représente également un des facteurs de croissance économique parce qu'il a le pouvoir de constituer un pôle d'attraction incontournable pour les nombreux usagers de la ville ». (Bouzahzah, 2015, p.173).

Ainsi, pour qualifier ou appréhender la centralité d'un morceau d'espace ou d'une ville toute entière, on fait le plus souvent appel au commerce, ce paramètre, qui par la force des choses, s'impose comme un véritable « thermomètre » de la situation. Cette centralité, qui se traduit, entre autres, par un regroupement sur le même lieu de la population et des activités commerciales, joue un « rôle fondamentale dans la structuration de l'espace » (Bouzahzah, op.cit., p.174). Les (micro-)centralités qui se dessinent à Ali Mendjeli, se trouvent, elles aussi, façonnées par le rôle que joue le commerce.

Le développement saisissant que les espaces marchands d'Ali Mendjeli ont connu ces dernières années, s'est répercuté positivement sur sa dynamique urbaine ainsi que sur celle de la ville de Constantine. Le phénomène de centralité commerciale s'y est alors accentuée jusqu'à constituer aujourd'hui des polarités commerciales accaparant une part majeure du fait urbain. Ces polarités sont fabriquées d'abord par et autour des principaux centres commerciaux d'Ali Mendjeli, à savoir : El Ritej-1, la Coupole, Sans Visa et El Ritej Mall.

Le phénomène de centralité, induit principalement par ces centres commerciaux, associés à d'autres formes de commerce, a profondément reconfiguré l'organisation de l'espace de la ville nouvelle, jusqu'à redéfinir la hiérarchie de la centralité conçue. L'effet le plus probant à cet égard est sans doute le glissement de la centralité du boulevard (axe) principal de la ville (prévu et programmé dans le plan aménageur de l'URBACO) vers de nouveaux pôles commerciaux, gravitant autour des centres commerciaux.

Outre leur contribution indéniable à la restructuration de l'espace interne d'Ali Mendjeli, ces principaux centres commerciaux ont permis à la ville nouvelle d'étendre son influence sur toute la ville de Constantine, jusqu'à affecter l'ensemble de la région.

Le présent chapitre met l'accent sur l'évolution des centres commerciaux susmentionnés et leur rôle majeur dans la création des polarités commerciales à Ali Mendjeli.

Bien que la partie méthodologique de cette recherche ait bien été discutée dans le chapitre introductif, il n'advient pas moins important d'apporter des précisions

méthodologiques relatives à ce chapitre. D'abord, l'identification des deux principaux pôles de développement commercial se fait généralement en utilisant, concomitamment, plusieurs indicateurs : densité de la population, équipements existants et nombre de point de vente. Le tout croisé avec l'étude des comportements des usagers dans leurs achats (Shoumaker, 1998). Dans notre cas d'étude, nous avons utilisé la technique de l'observation « flottante»²² pour appréhender les pôles commerciaux existants à Ali Mendjeli, avant de passer à la quantification du phénomène observé.

Cette méthode consiste en premier lieu à établir des contacts directs avec les commerçants via des entretiens et des discussions répétés, parfois sans protocole précis. Comme elle exige d'observer les flux de déplacement des personnes et les concentrations commerciales existantes. Cette technique nous a permis d'identifier deux pôles commerciaux majeurs dans la ville nouvelle, qui présentent des configurations morphologiques spécifiques :

- Le pôle commercial n°01 (entre l'UV6, l'UV8 et l'UV7) comportant plusieurs rues commerçantes et trois centres commerciaux (El Ritedj1, la Coupole et Sans Visa) ;
- Le pôle commercial n°02 (entre l'UV3 à l'UV2) où se situe le boulevard commerçant qui longe à l'université Constantine 2 et El Ritedj Mall, auxquels s'ajoute un tronçon du boulevard secondaire de la ville nouvelle.

En second lieu, la méthode quantitative nous a servi pour quantifier les activités commerciales, en y identifiant la densité et la typologie des activités commerciales qui figurent dans chacun des deux pôles cités ci-haut. Ces dernières ont été analysées selon trois critères différents : La première correspond à la typologie des activités exercices (habillement, accessoires et maroquinerie, articles de maison, services et commerces de proximité, services d'entretiens et de réparations, services liés à la santé et autres services marchands). La deuxième renvoie à l'état général des locaux commerciaux, tandis que la troisième prend en compte la taille des surfaces de vente. Grace aux données statistiques conjuguées à l'usage des cartes satellitaires et les photos prises in situ, nous avons essayé de dresser un état des lieux relatif au contenu commercial des deux principaux pôles structurants l'appareil commercial d'Ali Mendjeli.

²² : Pour en savoir plus, lire Stadnicki (2009) et Lakehal (2013).

5.1. Apparition des centres commerciaux à Ali Mendjeli et leurs caractéristiques

C'est à partir de l'année 2008 que la ville nouvelle Ali Mendjeli a enregistré l'apparition en son sein du commerce de grandes surfaces ²³. L'expérience a alors été inaugurée par l'apparition d'El-Ritaj-1 au cœur de l'UV6, dans un emplacement qui reprend celui d'un souk informel. Puis ce sont le centre commercial « La coupole » et celui nommé « Sans visa » qui ont ouvert leurs portes, à quelques dizaines de mètres d'El-Ritaj-1. L'apparition successive de ce centre s'inscrit certes dans les « modèles qui ont déjà été construits et expérimentés ailleurs dans le monde, mais sont également perçus comme étant la continuité du modèle des bazars qui commençait à se développer dans l'espace commercial de la vieille ville de Constantine » (Rahail, 2018, p.2).

Créateurs d'une forte dynamique, par l'attractivité qu'ils exercent pratiquement sur l'ensemble de la métropole constantinoise, ces centres commerciaux sont considérés « comme révélateur(s) de l'occidentalisation des modes de vie locaux et de l'ouverture de [la] population aux nouvelles formes de la société de consommation », comme cela a été aussi observé au Maroc par Harroud (2009, p. 68).

5.1.1. Le développement des centralités commerciales à Ali Mendjeli

A l'instar de ce qui se passe dans d'autres régions du pays, à Ali Mendjeli les centres commerciaux ont connu une expansion significative. Initialement caractérisé par des surfaces modestes avec de petites boutiques périphériques, ces centres ont évolué pour devenir d'importants pôles d'activités commerciales et de divertissement, regroupant des espaces de vente équipés d'escalators, d'ascenseurs, de restaurants, de zones de loisirs, et de salons de thé, offrant ainsi une expérience globale de loisirs et de détente (Harroud, 2014). Aujourd'hui, plus de huit centres commerciaux sont opérationnels au sein de la ville nouvelle Ali Mendjeli, créant ainsi une dynamique commerciale considérable. Parmi ceux-ci, on peut citer Ritadj 1 (UV06), Ritadj 2 (UV02), Rafahiya, Sans Visa, et La Coupole (UV07), le Centre Commercial Istanbul (UV05), ainsi que le Big Shopping (UV18). Il convient également de mentionner que 15 autres centres commerciaux sont programmés pour être construits, et plusieurs d'entre eux ayant déjà entamé leurs travaux (voir tableau 5.1). Ce nombre dans les centres commerciaux, programmés ou en chantier, constitue une sorte d'effervescence commerciale illustrative de la transformation de la ville nouvelle d'Ali

²³ : Le plan directeur de la ville nouvelle prévoit l'emplacement de 25 centres commerciaux, dont plusieurs sont en cours de construction.

CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA CREATION DE POLARITE (S)
COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI

Mendjeli en un pôle attractif pour les activités économiques et récréatives, offrant un large éventail d'options de shopping et de divertissement pour ses résidents et visiteurs.

Tableau 5.1 : répartition des centres commerciaux programmes à Ali Mendjeli
(Source : direction du commerce 2021)

Centre commercial	Superficie (m ²)	Localisation	Construction
Rahem Hcen	3000	Uv18	2016
Rdjimi Slimane	1989	Uv12	2014
Sarl frère CHAREDDIB	4000	Uv18	2016
Groupe Ebbazahia invest larkem riad	6373	Uv12	2015
Remli Abderhmane	7147	Uv12	2016
EURl bys etoile Bouaziz Youcef	750	Uv20	2016
Achoub Said	2400	Uv 17	2016
IkmeI Naceri Djamel et Belal Ahmed	12000	Uv04	2017
Esacom	3147	Uv20	2016
Big boss	9150	Uv04	2016
Chahla mall	6600	Uv18	2015
Gassi Lamri	6000	Extension ouest Ali Mendjeli	2018
Ennassim commerce	7760	Extension sud Ali Mendjeli	2016
Boulmdais Brahim	2025	Extension sud Ali Mendjeli	2016
Ramoul Ilyes	2500	Uv 20	2015

Les centres commerciaux à la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, détenus principalement par des investisseurs privés, ont été conçus en suivant des configurations relativement similaires à celles des centres commerciaux étrangers, dans les pays du Golf ou en Europe, bien que la plupart des produits non-alimentaires proposés soient d'origine étrangère. Ces promoteurs ont dû se conformer à la réglementation en vigueur concernant les investissements.

Ces centres commerciaux déjà opérationnels ont grandement contribué à la transformation de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, en créant de nouveaux points de centralité commerciale. D'un point de vue spatial, ces installations sont à l'origine de la densification commerciale, stimulant l'émergence de plusieurs activités après l'ouverture et la prospérité de certains établissements qui l'entourent. Ces centres commerciaux offrent désormais à leur clientèle une variété de produits de luxe et de haute qualité, grâce à l'installation d'enseignes réputés telles que Waikiki, Celio, Jennifer, entre autres. Bien que ces centres commerciaux,

par l'intégration systématique de marques commerciales relativement « élitistes », risquent d'induire une forme de gentrification du territoire, il n'en reste pas moins qu'ils s'imposent de plus en plus comme de lieux de mixité sociale, incontournables pour tous, y compris pour les plus défavorisés (Rehaïl, 2021, p16). Qu'ils visent les couches sociales ordinaires ou qu'ils ciblent les catégories électives, ces centres commerciaux d'Ali Mendjeli provoquent aujourd'hui des transformations majeures dans des comportements commerciaux, comme ils participent à la recomposition socioculturelle des pratiques et des significations urbaines (Lestrade, 2002, p15), aussi bien des habitants de la ville nouvelle que ceux de la périphérie de Constantine.

5.1.1.1. Le centre commercial El Ritadj 1, un espace de centralité

Si les acteurs publics encadrent les projets commerciaux en amont, ce sont les acteurs privés qui en assurent la création et le fonctionnement. Cette modalité de partage des rôles s'applique bien parfaitement au cas du centre commercial El Ritej-1 ou « souk El Ritedj », tel que préfèrent le nommer beaucoup d'usagers. Fut inauguré en 2008 à l'UV6, dans une zone qui déjà regroupait plusieurs équipements, cet établissement a été créé par son promoteur Leknouche qui a usé de toutes ses ressources pour convaincre le wali de Constantine de la pertinence de sa demande d'acquérir le terrain de l'ancien souk, pour réaliser son projet. Il a été motivé par sa connaissance intime du terrain et, surtout, par sa forte conviction que ce lieu, où les habitants faisaient déjà leurs courses, deviendrait l'un des endroits d'Ali Mendjeli les plus dynamiques en termes de commerce, car son attractivité paraît, pour lui, comme déjà assurée d'avance ! Il nous déclare à ce propos qu'il était certain « qu'il n'y avait pas mieux pour la dynamique commerciale de la ville nouvelle que de remplacer le souk par un centre commercial ». Et pour mettre toutes les chances de ses côtés, il a joué sur la symbolique de l'appellation en accordant à son bâtiment le nom de « El Ritej ». En reprenant ainsi le même terme utilisé pour désigner le tissu qui couvre la pierre noire (Kaaba) à la Mecque, le promoteur Leknouche a ainsi bien voulu « marquer de son sceau la ville nouvelle » (Lakehal, 2013 ; p .234).

L'endroit choisi pour implanter le centre commercial El Ritej s'est avéré stratégique car il jouissait d'un potentiel d'accessibilité spatio-temporelle très élargi (figure 5.1), raison pour laquelle il représentait déjà un terrain de convoitise pour plusieurs promoteurs. Il est en effet situé au nord-est de la ville, à un km de son entrée principale et à deux km de l'université Constantine 02 et à quelques mètres des arrêts de bus de l'UV 07 et de l'UV05. Le site joue un rôle commercial important car il dessert une grande partie de l'UV 06 et une partie du boulevard Mohamed Boudiaf qui sépare l'UV 06 de l'UV 07 et de l'UV8.

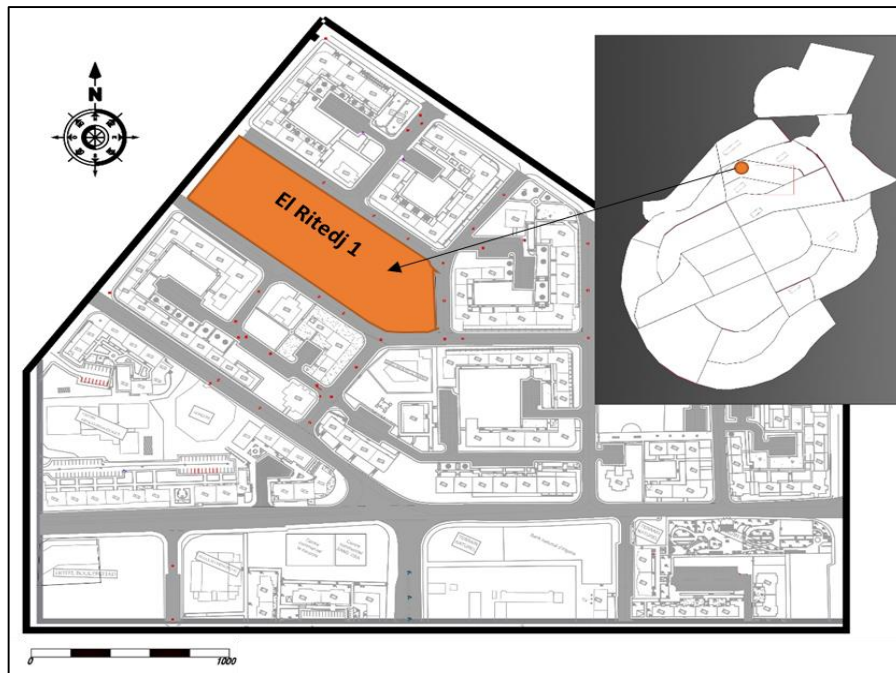


Figure 5.1 : localisation du centre El Ritedj
(Source : auteure 2022)

Couvert et s'élevant sur deux niveaux (figure 5.2), le centre commercial El Ritej occupe une surface de 11000 m². Il regroupe 186 locaux dont 182 sont actuellement occupés. Ses activités commerciales se composent majoritairement de services et commerce d'alimentation (61,54%), de l'habillement (27,47%), d'accessoires et de maroquinerie (6,59%) et enfin d'articles de maison (4,4%), telles qu'est illustrées dans la figure 3. Le rez-de-chaussée s'accapare 97 locaux réservés au commerce alimentaire, avec 75 stands de fruits et légumes, 15 locaux de viandes et volailles, 5 poissonneries, 2 pâtisseries, 8 locaux (donnant sur la façade) pour la vente des produits téléphoniques.



Figure 5.2 : façade principale du centre commercial El Ritedj
(Source : auteure 2022)

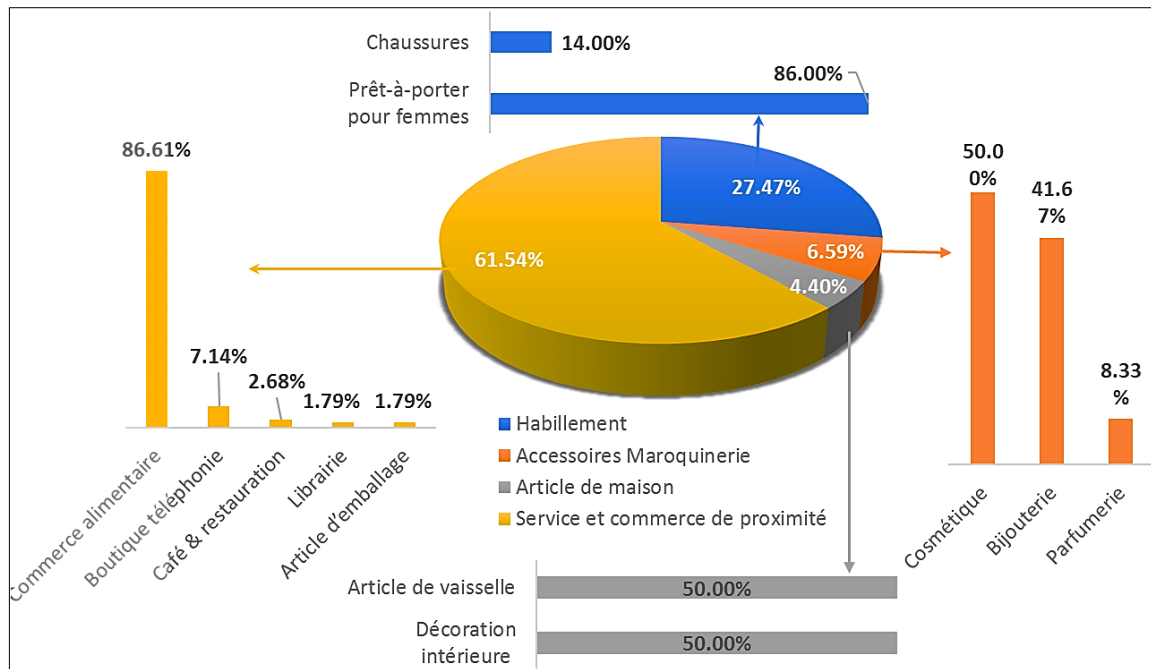


Figure 5.3 : Répartition des activités commerciales dans le centre commercial EL RITEDJ
(Source : auteure 2022)

Quant au premier étage de l'établissement, il est consacré à la vente de tout ce qui se rapporte à l'équipement de la personne, répartis comme suit : 50 locaux pour la vente d'articles d'habillement et de chaussures, 12 locaux pour les accessoires et maroquinerie, 8 locaux pour les articles de maison, 3 locaux pour les cafés et la restauration, 2 librairies et 2 locaux pour la vente des articles d'emballage. Le tableau 01 récapitule la répartition de toutes les activités commerciales qui s'exercent dans les deux niveaux du centre commercial.

CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA CREATION DE POLARITE (S)
COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI

Tableau 5.2 : Répartition des activités commerciales au centre commercial EL RITEDJ -1
(Source : recensés par l’auteur 2022)

Type de service	Activité commerciale	Locaux attribués	Total
Habillement	Prêt-à-porter pour femmes	43	50
	Chaussures	7	
Accessoires Maroquinerie	Cosmétique	6	12
	Bijouterie	5	
	Parfumerie	1	
Article de maison	Décoration intérieure	4	8
	article de vaisselle	4	
Service et commerce de proximité	Commerce alimentaire	97	112
	Boutique de téléphonie	8	
	Café et restauration	3	
	Librairie	2	
	Article d’emballage	2	
Total			182

Enfin, le centre commercial El-Ritedj dispose en outre d’un grand parking et d’un manège pour enfants aménagés dans son limitrophe, et d’une petite salle de prière située juste à son entrée est. En termes de capacité d’embauche, 200 vendeurs et 20 agents de sécurité (qui surveillent le parking et l’intérieur du centre) travaillent dans ce centre commercial.

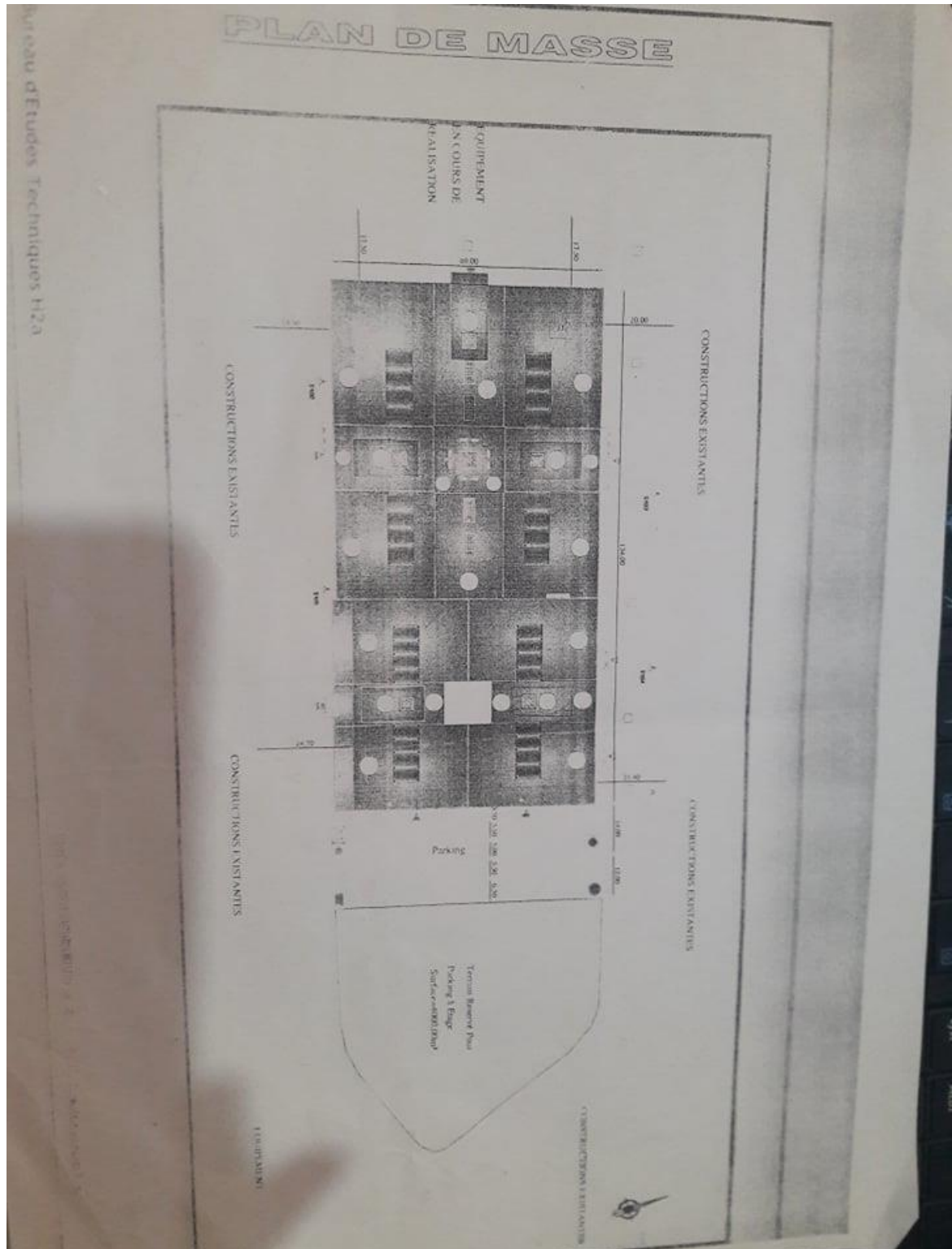


Figure 5.4 : Le plan de masse du RITADJ 1
(Source : direction du commerce 2023)

5.1.1.2. Le centre commercial la coupole

Créé le 15 mai 2014 par les deux frères Mheni, ce centre commercial occupe à son tour un terrain stratégique qui longe le grand boulevard Mohamed Boudiaf qui sépare l'UV7 de l'UV6 et l'UV8. Sur la même avenue se trouvent l'hôtel Hocine et la banque BNA. Sa

proximité de l'entrée est de la ville et de l'université Constantine 3, conjuguée au bon maillage du réseau routier qui le dessert, le rend facilement accessible (figure 5.5). Ces deux promoteurs ont librement choisi d'acheter ce terrain non seulement pour la disponibilité de l'assiette foncière mais également pour la forte densité démographique de la localisation.

Ce centre commercial tire son nom de la coupole qui se situe au centre de la terrasse de l'immeuble. Or sa construction a pour objectif, d'après ses promoteurs, d'offrir aux familles un espace de shopping et de détente sécurisé. Un des frères-promoteurs nous a révélé que la création de ce nouveau centre commercial, doté des caractéristiques mondiales, a pour ambition de créer un établissement qui serait capable d'attirer des marques internationales.

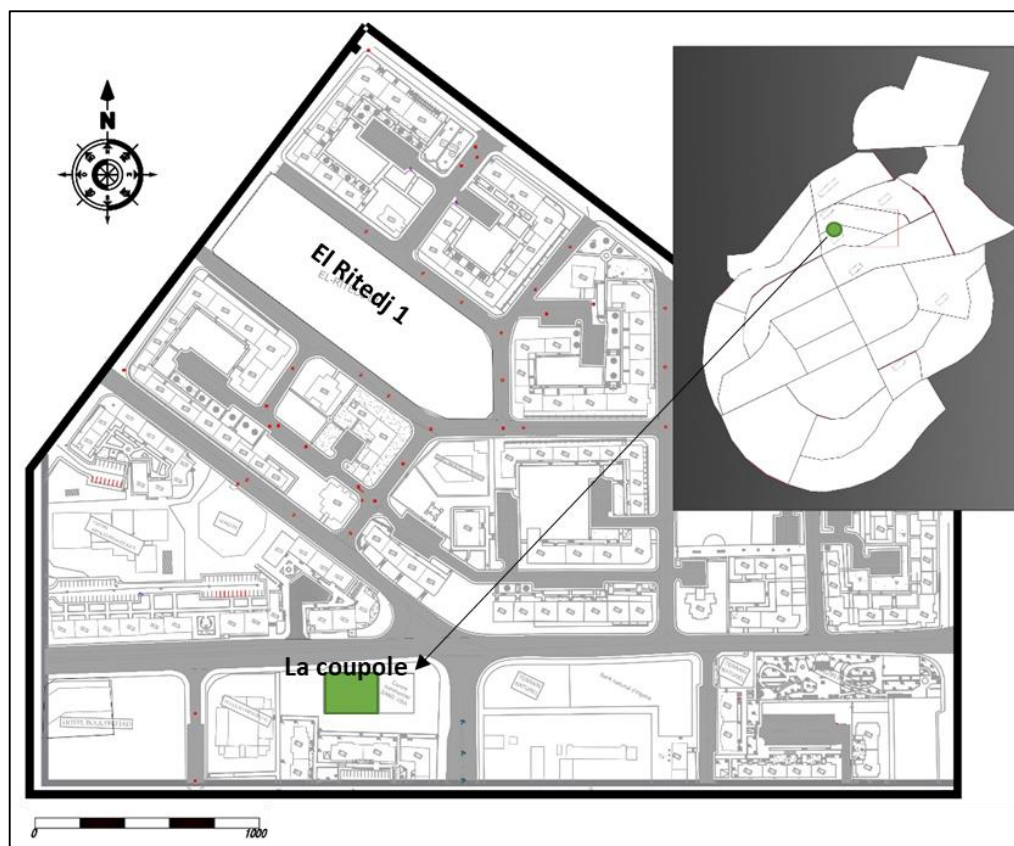


Figure 5.5 : localisation du centre commercial la coupole
(Source : auteure 2020)

La coupole occupe au total 7200 m² et s'organise autour d'un très grand patio arrondi à l'intérieur. Les bâtiments s'organisent verticalement en six niveaux qui sont bien reliés l'un à l'autre par des escalators et des escaliers. Or son habillage extérieur, réalisé par une société turque, est formé d'un mur rideau revêtu par des panneaux en aluminium. Du point de vue activités commerciales, le centre abrite 32 locaux dont la surface varie entre 30 m² et 150 m², couvrant une diversité d'activités.

CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA CREATION DE POLARITE (S) COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI

Le sous-sol du bâtiment abrite à lui seul une supérette dite El Mizania, offrant des produits alimentaires (56 % du total des activités). Dans les étages supérieurs, plus de 18 locaux sont réservés à la vente d'articles d'habillements, tandis que 02 boutiques sont réservées à la vente des chaussures, 03 pour la bijouterie, 01 librairie, 01 parfumerie et produits cosmétiques et enfin 05 cafétérias (tableau 2). Nous notons que les deux derniers étages sont consacrés aux loisirs où se logent des restaurants et cafétérias. En termes d'emploi, le centre commercial est pourvoyant de 200 emplois directs (vendeurs), et environs 10 emplois indirects (livreurs de marchandise au sein du centre).

Tableau 5.3 : Répartition des activités commerciales au sein de la coupole (Source : recensées par l'auteur 2022)

Type de service	Activité commerciale	Locaux attribués	Total	%
Habillement	Prêt-à-porter pour femmes	18	20	62.5
	Chaussures	2		
Accessoires Maroquinerie	Cosmétique	1	4	12.5
	Bijouterie	3		
Article de maison	Vente article de maison	1	1	3.12
Service et commerce de proximité	Commerce alimentaire	1	7	21.87
	Café et restauration	5		
	Librairie	1		
Total			32	100

5.1.1.3. Le centre commercial Sans visa :

Mis en service le 1er novembre 2011 par le promoteur Guessoum Mohammed, le centre commercial Sans Visa se trouve lui aussi dans un endroit stratégique. Il est mitoyen au centre commercial EL-Ritaj. Sa localisation donnant sur le boulevard Mohammed Boudiaf tout près d'EL RITEDJ 1, de l'hôtel Hocine, de la banque le rend très accessible et très présent dans le paysage urbain de l'UV7 et l'UV6 (figure 5.6).

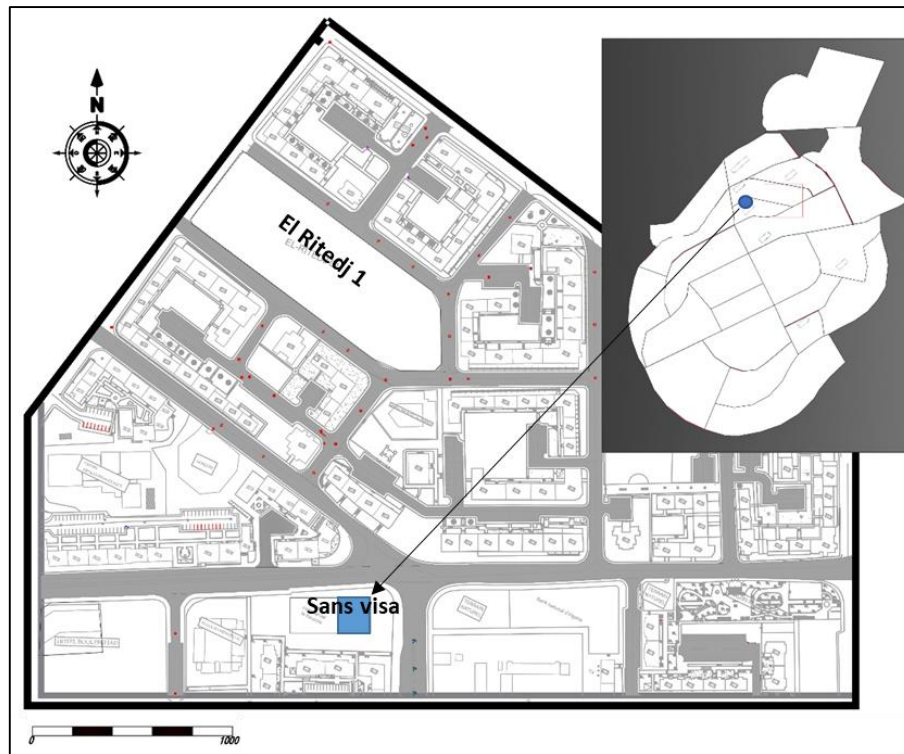


Figure 5.6 : localisation du centre commercial sans visa
(Source : auteure 2020)

Selon son promoteur, l'objectif de la création du centre commercial Sans Visa destiné exclusivement aux femmes, renvoie à l'envie de promouvoir une nouvelle forme de commerce différente de celle qui existe déjà au RITEDJ-1. Mais au-delà de cette aspiration, le promoteur nous a affirmé que l'idée découle d'une forte envie de créer un espace où les femmes peuvent faire leur shopping en toute sécurité, à l'abri des agressions des jeunes délinquants résidants à la ville nouvelle d'Ali Mendjeli.

Le centre commercial s'étend sur une surface de 724m² et deux niveaux (figure 5.7) occupés par 26 boutiques réparties comme suit : 18 boutiques réservées à la vente de vêtements et d'habillement, 2 boutiques de chaussures, 3 articles de maisons, 1 librairie, 2 parfumerie et produits cosmétiques (tableau 3). En termes d'emploi, le centre embauche au total 67 personnes exerçant les activités suivantes : 57 commerçants, 8 agents de sécurité et 2 femmes de ménages.



Figure 5.7 : centre commercial sans visa
(Source : auteure 2019)

Tableau 5.4 : Répartition des activités commerciales au centre commercial Sans Visa (Source : auteure 2019)

Type de service	Activité commerciale	Locaux attribués	Total	%
Habillement	Prêt-à-porter pour femmes Chaussures	18 2	20	76.92
Accessoires Maroquinerie	Cosmétique	1	1	3.85
Article de maison	Vente article de maison	3	3	11.54
Service et commerce de proximité	Café et restauration	1	2	7.69
	Librairie	1		
Total			26	100

5.1.1.4. Le centre commercial Ritedj Mall :

Inauguré le 16 avril 2016, le centre commercial El Ritej Mall est également réalisé par le promoteur Leknouche, le même promoteur d'El Ritaj-1, qui a priori n'avait pas tort d'avoir misé sur une future attractivité commerciale de l'UV 02. Pour preuve, tout le quartier où se situe le centre commercial El Ritej Mall est devenu actuellement un véritable pôle commercial à Ali Mendjeli (Cf. infra). L'expérience réussie de son centre commercial El Ritej-1 lui a valu la confiance des pouvoirs locaux qui, selon lui, l'informaient de tous les projets de grande envergure programmés à Ali Mendjeli, notamment celui de la gare routière (figure 5.8), la ligne de tramway qui traverse l'UV 02 et désert l'université de Constantine 02.

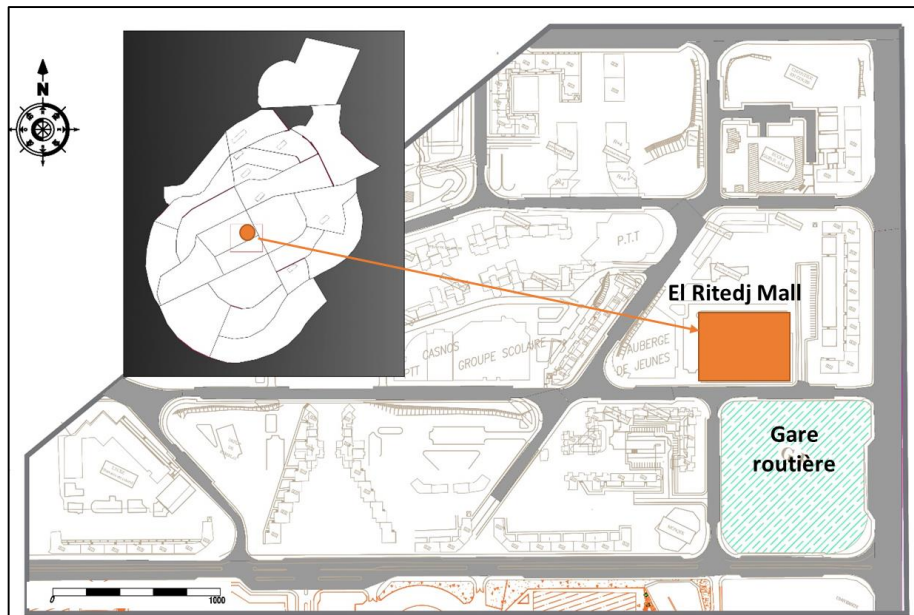


Figure 5.8 : localisation du centre commercial El Ritedj Mall
(Source : auteure 2020)

Fière de son capital social, le promoteur Leknouche nous a ainsi affirmé : « C’était l’occasion pour moi de formuler ma demande pour l’acquisition du terrain en vue de réaliser un grand projet en l’occurrence le centre multifonctionnel “Ritedj Mall” ». Si la véracité de ses propos reste à confirmer, il importe de souligner que l’obtention du terrain par le promoteur n’a pas été effectuée dans le cadre de l’investissement mais selon une vente aux enchères d’une somme d’un milliard 600 millions de centimes.

Le centre commercial El Ritedj Mall occupe une surface totale de 13 000 m² dont 7000 m² sont bâtis. Son aménagement intérieur est moderne et luxueux avec des matériaux en céramique. Il se compose de quatre niveaux dont le rez-de-chaussée qui abrite une très grande superette aménagée en deux niveaux des points de vente des opérateurs mobiles (Ooredoo et Mobilis), et un marché regroupant 88 stands pour fruits et légumes, 19 boucheries, 01 boulangerie, 6 poissonneries, et 3 pâtisseries.



Figure 5.9 : Superette du ritadj mal
(Source : Auteure 2024)

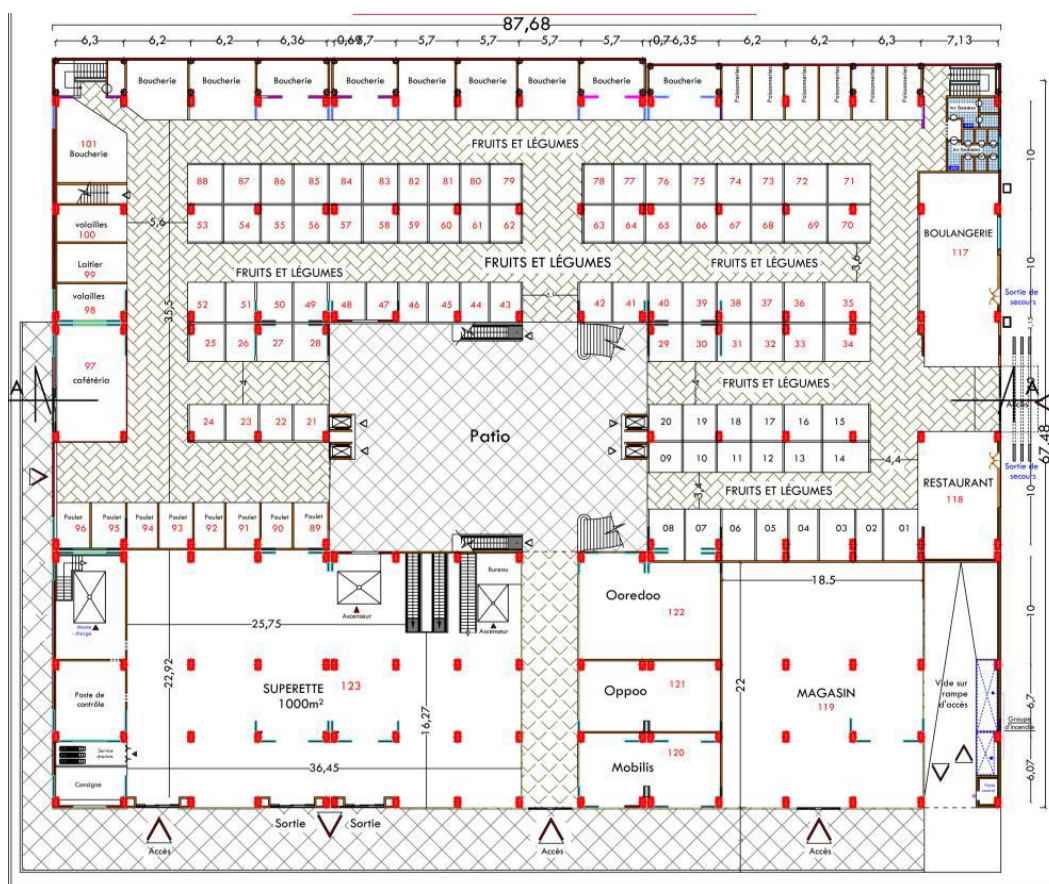


Figure 5.10 : Plan de l'entre sol avec : L'hypermarché en double hauteur Le marché et les magasins
(source LAOUALI CHEIMA , 2021 , p 77)

CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA CREATION DE POLARITE (S)
COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI

Si le premier, le deuxième et le troisième étage sont réservés à la vente des équipements de la personne, de la maison ainsi que les services individuels, le quatrième étage abrite principalement des pizzerias, des cafétérias et quelques magasins seulement de prêt-à-porter « le ritadj gold » qui abrite une variété de bijouterie. Au total, le centre rassemble 473 locaux commerciaux exploités essentiellement pour sept grands types de commerces : habillement, accessoires et maroquinerie, articles de maison, services et commerce de proximité, services d'entretien et de réparation, services liés à la santé et autres services marchand (tableau 4).

Tableau 5.5 : répartition des activités commerciales au Ritedj Mall (Source : recensées par l'auteur en 2018)

Activités commerciales	Nombre d'activité	%
Fruits et légumes	88	18
Vêtements hommes et femmes	308	65
Volailles	9	1.9
Boucherie	10	2.11
Boulangerie	1	0.2
Tabac journaux	7	1.47
Poissonnerie	6	1.26
Superette	1	0.2
Bijouterie	5	1.05
Pâtisserie	3	0.63
Librairie	2	0.42
Parfumerie et produits cosmétiques	16	3.38
Cafétéria	16	3.38
Produits de luxe	1	0.2
Total	473	100%

90

CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA CREATION DE POLARITE (S) COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI

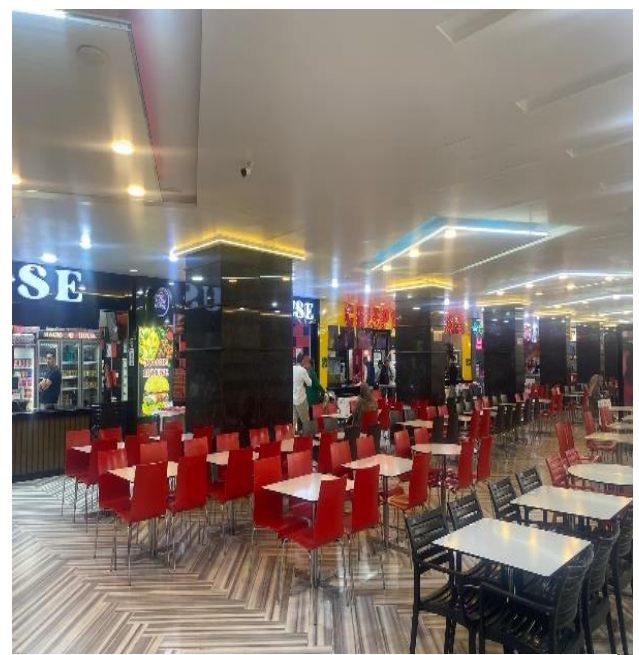
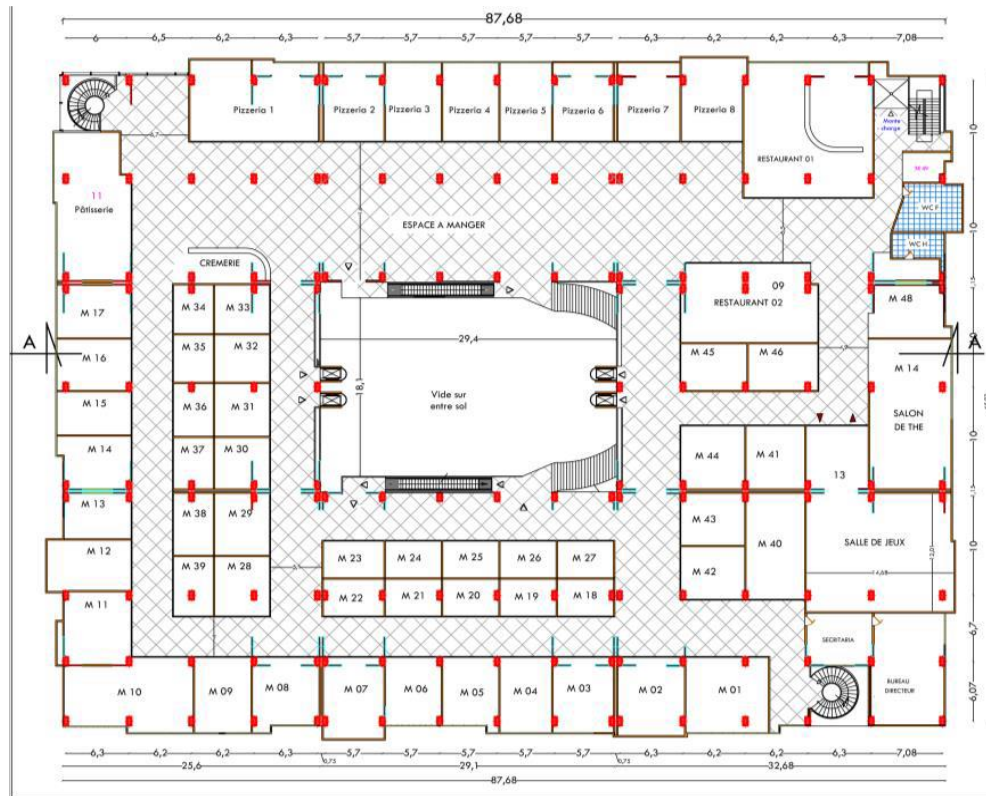


Figure 5.12 : Plan du dernier niveau : consommations + magasins
(source LAOUALI CHEIMA, 2021, p 77 + auteure 2024)

Durant ces deux dernières années, son marché attrayant a connu un afflux en croissance exponentielle, ce qui a nécessité une nouvelle stratégie de développement commercial, visant à transformer, réinventer le centre commercial et lui donner davantage de visibilité tant sur le plan régional que national. (Réduction de 30 % des commerces). Et pour s'écarter de sa forme initiale, relativement classique, et mieux répondre aux attentes des clients, le promoteur a installé des nouveaux équipements très modernes. Il a surtout

franchement visé l'intégration des marques internationales dans son établissement, qui deviennent une priorité dans sa stratégie de marketing. Lors de notre dernier entretien, le promoteur S. Leknouché explique : « l'idée de m'associer aux marques internationales m'est venu bien avant la création du Mall, mais vu la mauvaise image qu'entretenait la ville nouvelle durant les premières années de sa création, nous avons eu du mal à mettre en place cette stratégie. Aujourd'hui la société Ritadj mall est un investissement très lourd avec des charges importantes qui demande la satisfaction de ses clients, nous ne pouvons plus ramener de simples commerçants pour y travailler, nous avons choisis de faire une extension des locaux commerciaux et accueillir les marques internationales comme : Celio, LC Waikiki, Jennyfer et d'autres marques avec lesquelles nous espérons nous associer. La ville nouvelle est devenue un nouveau pôle commercial attirant des 48 wilayas de l'Algérie. Nous recevons près 17000 visiteurs par jours. En 2016, les marques internationales Diamantine et Trefle ont eu du mal à accepter notre demande pour s'investir dans le Mall. Mais, aujourd'hui les deux marques sont plus que satisfaites et elles ont même classé le Ritadj comme le centre commercial le plus attractif au niveau national. Mon objectif est de moderniser le centre commercial et le transformer en une entreprise leader dans la région dans le secteur du loisir et le commerce de détail, destiné aux professionnels et aux consommateurs ».

Par sa forme et son contenu, le centre commercial Ritadj mall ne se présente plus une simple agglomération de commerces et d'enseigne mais plutôt comme un véritable centre de loisirs, de détente, et d'animation culturelle. L'organisation d'événements et de célébrations divers en son sein, est devenue l'une des tâches essentielles du Mall : journée de la femme, fête des mères, les soirées Ramadanesque Les événements qui s'y organisent sont surtout liées à des activités éducatives afin de développer la mentalité des citoyens comme le jeu de questions/ réponses, des activités artistiques et des concours avec une multitude de cadeaux à gagner. Le directeur détaille sa stratégie « El Ritaj mall, une véritable entreprise au cœur de laquelle le commerçant, l'artisan ou l'artiste travaille toujours, concentrant leurs efforts sur la satisfaction du client. Notre objectif est de donner de la joie aux consommateurs et leur inculquer notre marque. Pour cela, nous avons modernisé le centre et réadapté sa configuration en réduisant les locaux commerciaux de 30%, passant de 473 boutiques à 281 locaux, dans le but de donner plus d'espaces aux boutiques des marques internationales ».



Figure 5.13 : les franchises au ritadj mall
(Source : auteure 2024)

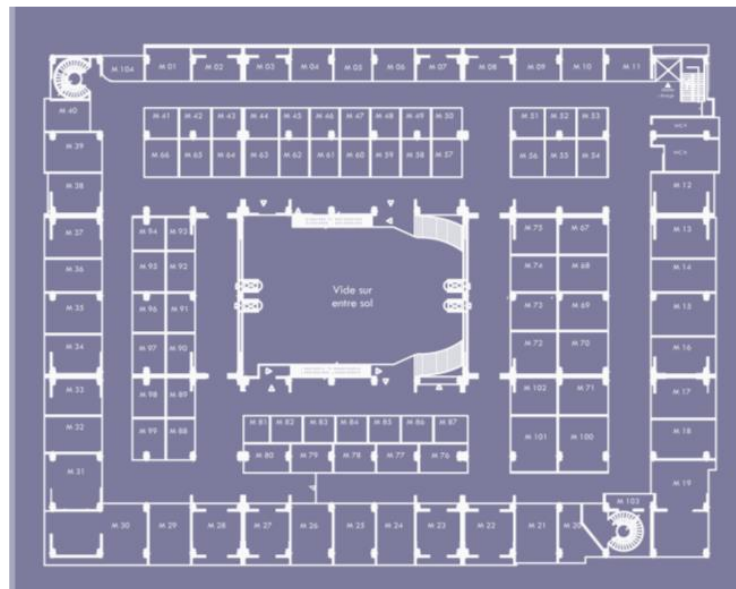


Figure 5.14 : schéma de Principe RITEJ MALL
(source LAOUALI CHEIMA, 2021, p 77)

5.2. Principales polarités commerciales à Ali Mendjeli : forme et contenu :

Bien que le commerce se multiplie et s'éparpille dans les quatre coins d'Ali Mendjeli, deux polarités commerciales majeures méritent une attention particulière. La première s'articule autour du centre commercial El Ritej-1, et la seconde gravite autour d'El Ritedj Mall (figure 5.15). Ces deux centres commerciaux jouent un rôle majeur dans la dynamique d'Ali Mendjeli et exercent une forte influence sur la concentration des activités commerciales qui s'y réalisent.

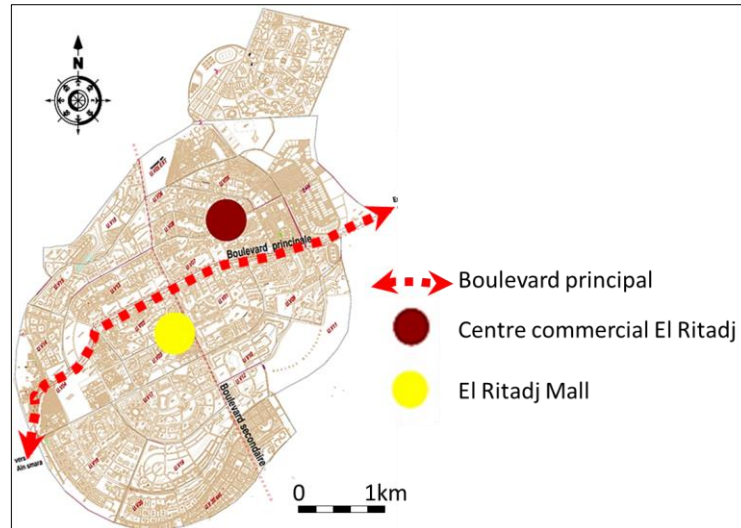


Figure 5.15 : polarités commerciales à Ali Mendjeli
(Source : Auteure 2022)

5.2.1. Caractéristiques du 1^{er} pôle commercial

Par « pôle El-Ritaj-1 », nous désignons les concentrations commerciales qui entourent le centre commercial El-Ritaj 1 et qui s'étendent, plus ou moins, sur un rayon d'environ 300 à 500 m. Ce pôle dont le noyau correspond au centre géographique de l'UV6 (le premier espace implanté à Ali Mendjeli), se situe au nord-est de la ville nouvelle, à 1 km à vol d'oiseau de son entrée principale. Il englobe les rues commerçantes les plus denses de l'UV6 (où le commerce est implanté au rez-de-chaussée des immeubles d'habitation), les boutiques qui s'installent le long du boulevard Mohamed Boudiaf séparant l'UV 06 et l'UV07, et une partie de l'UV7 où se plantent deux centres commerciaux (La coupole et Sans Visa), l'avenue Abane Ramdane qui sépare l'UV6 et l'UV5 longé par une suite de boutiques commerciales. Au cœur de ce pôle se trouvent trois centres commerciaux couverts comprenant une très large diversité d'activités commerciales (produits alimentaires, habillements, équipement de la maison, etc.). Ils sont en outre juxtaposés par d'autres équipements de services, comme la banque BNA qui se situe à l'est du centre commercial Sans Visa, et l'Hôtel « Hocine », un bâtiment de haut standing qui longe l'artère qui sépare l'UV8 et l'UV7. C'est par cet agrégat de commerce que ce quartier est devenu le pôle de développement émergent le plus dynamique d'Ali Mendjeli tant par sa fréquentation que par son espace de vie très animé par le commerce.

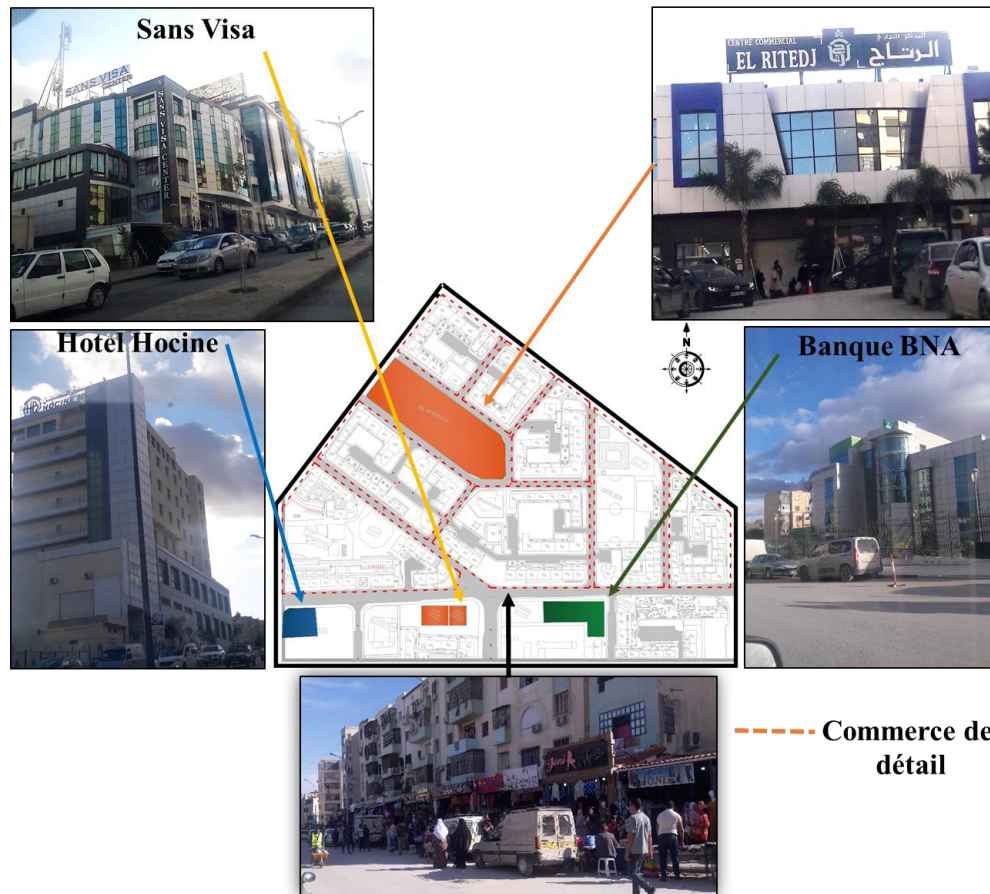


Figure 5.16 : équipements et services autour du centre commercial El Ritedj
(Source : auteure 2022)

5.2.1.1. Genèse et répartition des activités commerciales au niveau du pôle 1

La concentration et la densification du commerce au niveau du pôle 1, s'est opérée au fil du temps par une augmentation significative du nombre des activités commerciales qui y sont implantées. Ce nombre est passé de 533 en 2006 (A. Lakehal, 2013), à 941 en 2014 (W. Chtaibi, 2014), pour arriver au chiffre de 1028 boutiques en 2018, selon notre propre enquête de terrain. Ce développement est la conséquence d'une mutation continue de l'espace marchand dans ce morceau de la ville nouvelle. L'ancienneté de l'endroit a sans doute contribué à ce développement, mais c'est surtout l'apparition du souk informel au milieu de l'UV6, lequel, après plus de six ans d'existence, a été remplacé par le centre commercial El-Ritaj 1. Si le souk a certes déclenché un processus de densification et diversification commerciale de l'endroit, il est certain que le centre commercial El-Ritaj-1, a introduit de l'intensification mais surtout de la qualité à ce processus. En effet, depuis son apparition, le nombre de magasins dans son entourage augmente, d'autres commerçants qui sont déjà installés dans ses barrages, se voient changer d'activité, d'autres encore, s'invitent

à améliorer leur cadre de vente de leur magasin. En bref, le centre commercial El-Ritaj 1 a été sans doute l'initiateur, au sein de l'UV6, d'un vrai « processus d'affinage » commercial. Cette dynamique impulsée par El-Ritaj 1, a rapidement pris de l'ampleur ; Concentrée au début dans l'entourage du bâtiment, elle s'est vite élargie jusqu'à atteindre des parties importantes de l'UV7 et l'UV 5. Dans le sillage de son évolution, s'est vu l'apparition de deux centres commerciaux, Sans Visa et La Coupole, qui dès leur ouverture à l'UV7, ont participé, de façon encore plus fulgurante, à structurer l'espace marchand et à confirmer le caractère polarisateur de ce pôle commercial. Aujourd'hui ces centres commerciaux structurent de plus en plus le paysage urbain du quartier où ils s'implantent, comme ils participent efficacement à dynamiser une partie urbaine très large d'Ali Mendjeli. La diversité de leur offre et la qualité de leur cadre spatiale les rendent fort attractifs auprès des usagers et surtout les acteurs privés (les commerçants).

Cette polarité commerciale, dont le noyau correspond au centre géographique de l'UV 6, se constitue d'un nombre d'établissements différents dans leur forme et leur contenu, dans la date de leur apparition mais aussi dans leur standing. La structure commerciale y est plus au moins régie par le centre commercial El-Ritaj 1, et dans une moindre mesure, par le boulevard Mohammed Boudiaf :

Le centre commercial El Ritaj 1 constitue le cœur de cette polarité, non seulement par sa localisation, mais aussi par le nombre et la qualité d'établissements qu'il habite en son sein, ou par le tissu commercial dense qui s'est constitué dans son limitrophe, logé dans le rez-de-chaussée des immeubles d'habitation.

Le boulevard Mohammed Boudiaf est une avenue large à double voies, s'étalant sur une longueur de presque 650 m. Le long de ses deux rives, se regroupent plusieurs établissements de taille variée dont les plus importants sont le centre commercial Sans Visa, le centre commercial La coupole, la banque (BNA), l'hôtel Hocine, etc.

Qu'ils appartiennent au limitrophe d'El Ritaj-1 ou le long des autres avenues commerciales, les activités commerciales constituant de ce pôle, sont représentées par 07 catégories majeures de commerce telles qu'illustrées dans la figure 11, et qui se répartissent comme suit :

Le commerce d'habillement qui correspond aux boutiques de prêt-à-porter pour hommes, prêt-à-porter pour femmes, vêtements pour enfants, chaussures... ;

Le commerce des accessoires maroquinerie qui correspond aux accessoires féminins, cosmétique, bijouterie, vente d'accessoire de couture ... ;

CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA CREATION DE POLARITE (S) COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI

Le commerce lié aux articles de maison qui correspond à la vente de meubles et vaisselle de maison, décoration intérieure (tapis ...), vente électroménager... ;

Les services et commerces de proximité qui correspondent à la restauration-caféterias, commerce alimentaire, salon de coiffure, bains-douches, kiosque multi-services, boutique de tabac, articles d'emballage, accessoires d'animaux, fleuriste et boutique de téléphonie ;

Les services d'entretien et de réparation qui correspondent au commerce de quincaillerie, pièces détachées, vente et réparation de matériel informatique ;

Les services liés à la santé qui correspondent aux laboratoires d'analyses, gynécologue, dentiste, salle de soin, pharmacie vente matériel médical... ;

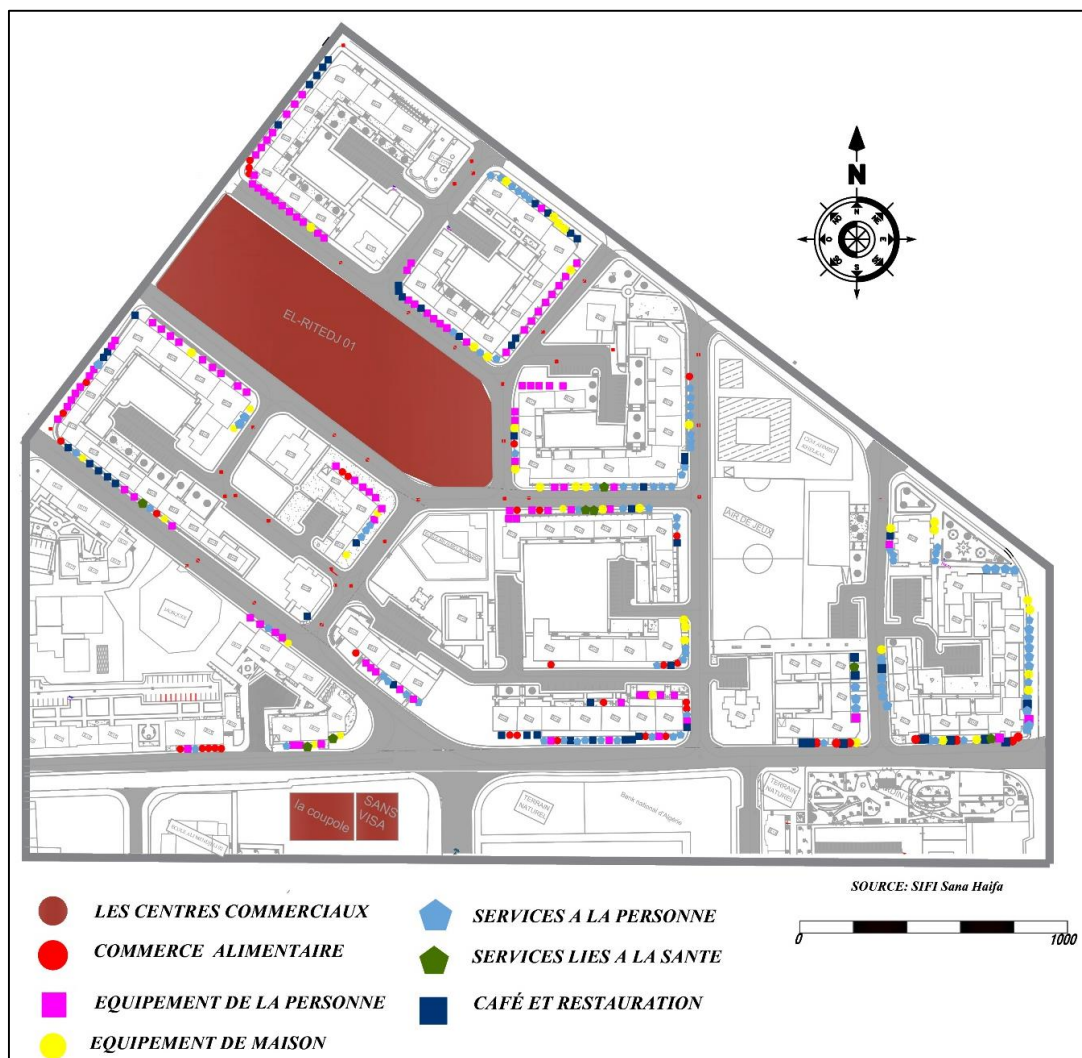


Figure 5.17 : activités commerciales présentent au niveau du pôle commercial 1
(Source : auteure 2024)

CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA CREATION DE POLARITE (S) COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI

Selon le tableau 5.6 ci-après, nous constatons que les activités commerciales qui dominant au niveau du pole 1 sont celles liées aux services et commerces de proximité avec 137 locale (soit 47 % du total). Ces locaux sont répartis sur 44 restaurants et cafétérias, 43 commerce alimentaire, 6 salons de coiffure, 1 bains-douches, 24 kiosque multi-services, 5 boutiques de tabac, 2 boutiques pour la vente d'article d'emballage, 3 boutiques de vente d'accessoire d'animaux, 1 fleuriste et 8 boutiques de téléphonie.

CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA CREATION DE POLARITE (S)
COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI

Tableau 5.6 : Répartition des activités commerciales au niveau du pole 1 à Ali Mendjeli (Source : recensées par l’auteur 2019)

Service	Activité commerciale	Locaux	Total	%
Habillement	Prêt-à-porter pour hommes	15	76	25.59
	Prêt-à-porter pour femmes	30		
	Vêtements pour enfants	21		
	Chaussures	10		
Accessoires Maroquinerie	Accessoires féminins	8	30	10.10
	Cosmétique	8		
	Bijouterie	11		
	Vente accessoire de couture	3		
Articles de maison	Meubles	5	14	4.71
	Vente vaisselle de maison	3		
	Décoration intérieure	4		
	Vente électroménager	2		
Services et commerces de proximité	Restauration-Cafétaria	44	137	46.13
	Commerce alimentaire	43		
	Salon de coiffure	6		
	Bains-Douches	1		
	Kiosque Multi-services	24		
	Boutique de tabac	5		
	Vente d'article d'emballage	2		
	Boutique de vente d'accessoire d'animaux	3		
	Fleuriste	1		
	Boutique de téléphonie	8		
Services d'entretien et de réparation	Quincaillerie	3	11	3.70
	Pièce détachée	2		
	Vente et réparation matériel informatique	6		
Autres services marchands	Photographe	1	16	5.39
	Autoécole	2		
	Cyber café	3		
	Agence immobilière	5		
	Agence de voyage	3		
	Agence publicitaire	2		
Services liés a la santé	Gynécologue	2	13	4.38
	Dentiste	2		
	Laboratoire d'analyses	2		
	Salle de soin	2		
	Pharmacie	3		
	Vente matériel médical	2		
Total			297	100%

En 2^{ème} position viennent les boutiques d’habillement qui occupent 76 locaux commerciaux (soit 25.59% du total des activités commerciales) répartis comme suit : 15 boutiques de prêt à porter pour hommes, 30 boutiques prêt-à-porter pour femmes, 21 locaux pour la vente des vêtements pour enfants, 10 locaux pour la vente des chaussures. Les accessoires maroquinerie viennent en 3^{ème} position avec un taux égal à 10.10 % et 30 locaux

commerciaux répartis comme suit : 8 locaux pour les accessoires féminins, 8 locaux pour la vente des produits cosmétiques, 11 bijouteries et 3 locaux pour la vente des accessoires de couture.

La catégorie des autres services marchands représente 5.39 % du total des activités et occupe de ce fait la 4^{ème} position (figure 5.18). Ces services sont matérialisés par : 1 photographe, 2 autoécoles, 3 cybers café, 5 agences immobilières, 3 agences de voyage, 2 agences publicitaires. Par ailleurs, en 5^{ème} rang la vente les articles de maison qui s'y concentrent avec un taux égal à 4.71 % et 14 locaux commerciaux. Ces derniers se répartissent sur 5 boutiques pour la vente des meubles, 3 boutiques pour la vente des vaisselles de maison, 4 boutiques de décoration intérieures et 2 pour la vente des appareils électroménagers.

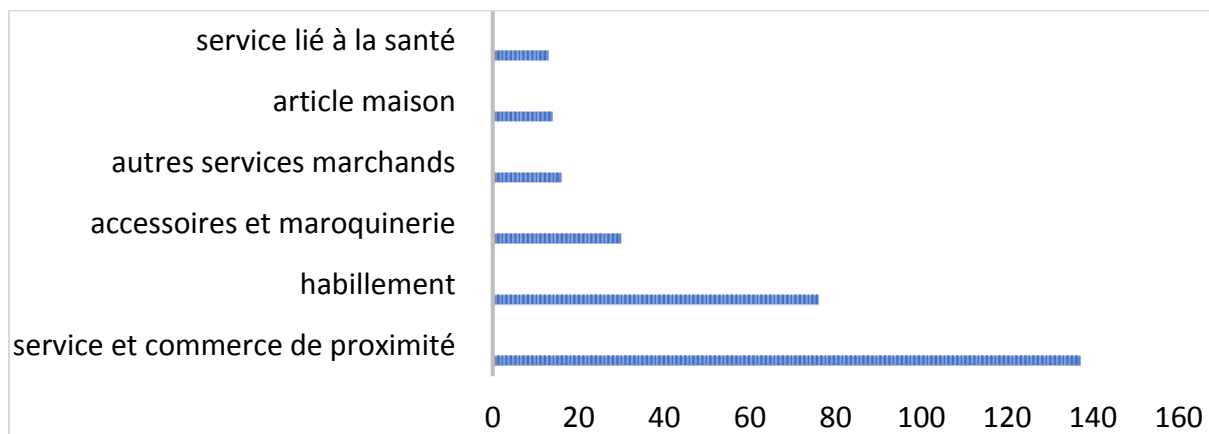


Figure 5.18 : répartition des activités commerciales du pôle 1 selon le nombre de locaux occupés
(Source : auteure 2019)

Les services liés à la santé viennent en 6^{ème} position dont le taux est estimé à 4.38% et le nombre de locaux y afférents est égal à 13. Ceux-ci sont occupés par 2 gynécologues, 2 dentistes, 2 laboratoires d'analyses médicales, 2 salles de soin, 3 pharmacies et 2 pour la vente du matériel médical. Enfin, les services d'entretien et de réparation occupent la dernière place avec un taux égal à 3.70 % et 11 locaux commerciaux. Ces derniers sont répartis sur les activités suivantes : 3 quincailleries, 2 pièces détachées, 6 boutiques de vente et réparation de matériel d'informatique. Epargne

5.2.1.2. Composition qualitative du pôle commercial El-Ritaj-1:

L'état général des établissements commerciaux constituant le pôle 1, se caractérise tout d'abord par le manque de boutiques en très bon état. Celles-ci ne représentent que 10.77% (32 boutiques) de l'ensemble de l'appareil commercial de ce pôle. Elles se localisent en grande majorité au niveau du boulevard Mohamed Boudiaf, plus précisément en face des centres commerciaux Sans visa et La coupole. Cette concentration de commerce en bon état

s'explique, en partie, par la volonté des commerçants de bien accompagner le standing, dans le cadre et le contenu, que les deux centres commerciaux imposent désormais à leur voisinage²⁴. Les établissements souffrant d'un état vétuste ne sont pas, quant à eux, très nombreux. Ils comptent seulement 14.82 % du total (44 boutiques). La majorité de ces boutiques ont été créées avant 2006, et depuis, pour une raison ou une autre, n'ont pas été renouvelées. Le reste du réseau commercial de ce pôle est par ailleurs composé majoritairement (74.41% du total, soient 221 boutiques) d'établissements en état moyen, ni vétuste ni luxueux !

En ce qui concerne la taille des locaux, la majorité des boutiques se trouvant au pôle 1 sont de taille moyenne, qui varie entre 15 à 36 m². Elles représentent la plus grande partie avec 66 % du total (188 boutiques). Les boutiques de petite taille, c'est-à-dire des échoppes et qui ne dépassent pas les 15 m², représentent près de 21 % (70 boutiques) de l'ensemble de ce pôle. Celui-ci se démarque donc par le nombre réduit de magasins dotés de surfaces vastes dépassant les 60 m², qui ne sont représentés que par 39 boutiques, soit 11% du total.

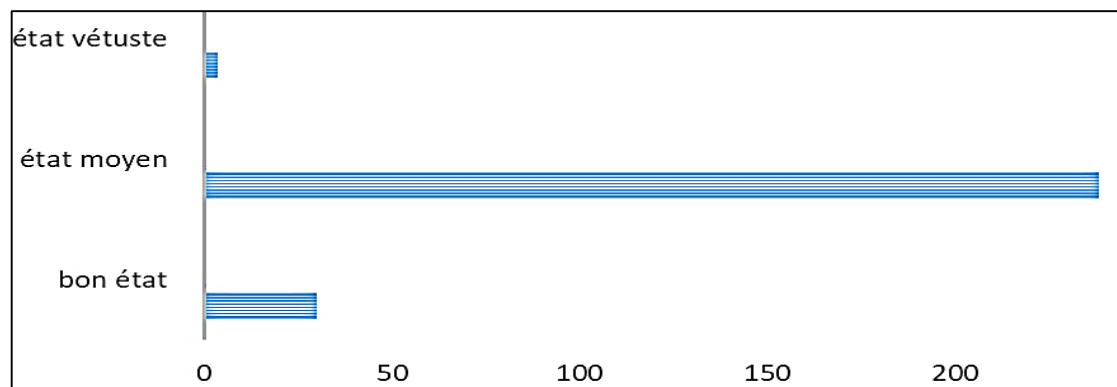


Figure 5.19 : Répartition des activités commerciales selon l'état général des boutiques
(Source : auteure 2019)

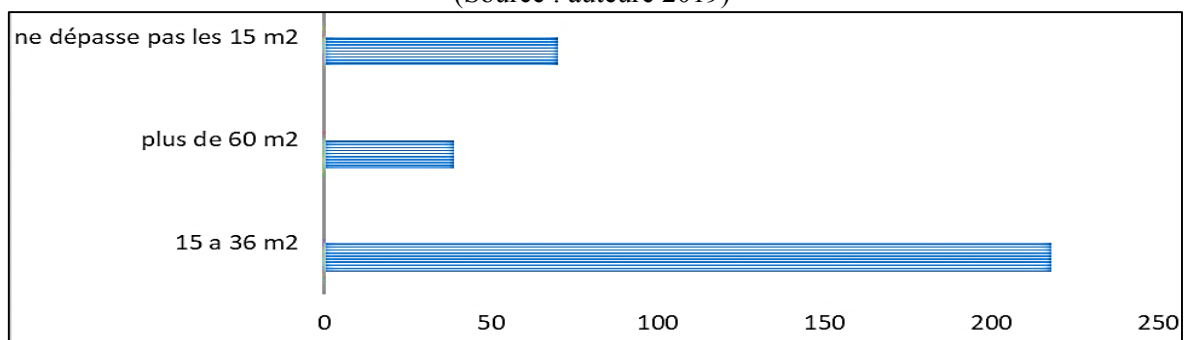


Figure 5.20 : Répartition des activités commerciales selon la taille générale des boutiques
(Source : auteure 2019)

5.2.2. Caractéristiques du 2^{ème} pôle commercial :

Le pôle 2 se situe entre l'uv02 et l'uv03 au sud-ouest de la ville nouvelle Ali Mendjeli. Plus précisément, à 3 km de son entrée principale, à 2 km de l'université 03 et à

1km seulement du pôle commercial 01. Il s'organise en plusieurs espaces marchands qui s'étendent sur ses deux grands boulevards (figure 5.21). Le premier, qui s'étale sur 940 m, mène à l'université Constantine 02 et concentre une panoplie d'activités commerciales au RDC des immeubles collectifs. Or le deuxième boulevard est le grand axe traversant l'UV 02 sur 670 m et qui propose une multitude d'activités commerciales.

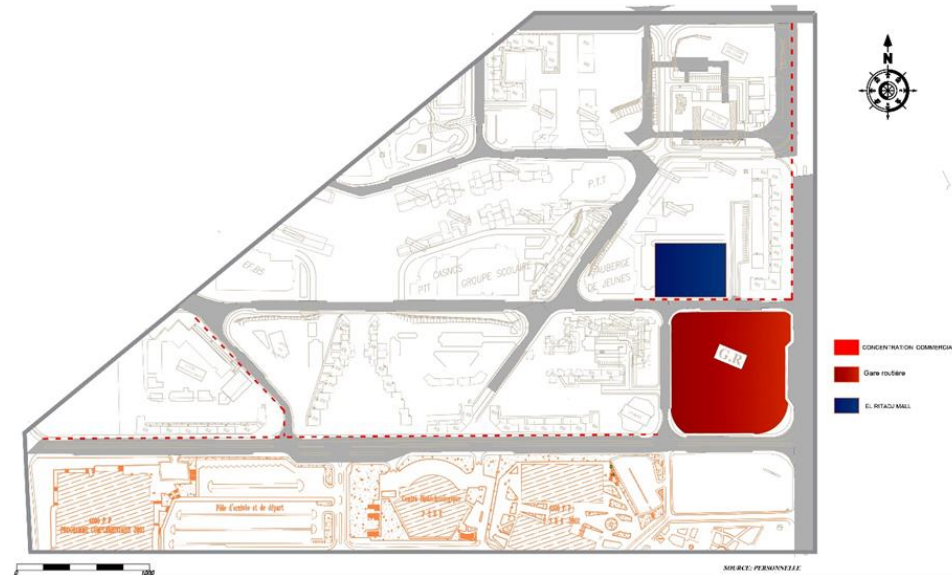


Figure 5.21 : L'organisation spatiale du pôle commercial 2
(Source auteure 2019)

Nous soulignons que le développement commercial de ce pôle a eu lieu juste après la création de l'université Constantine 02 en 2005 puisqu'il était au début dépourvu de toute activité tertiaire. L'université 02 et les cités universitaires qui se trouvent à proximité continuent jusqu'à nos jours à drainer des flux considérables d'utilisateurs. La mise en place d'une ligne de transport menant vers l'université 02 a intensifié ces activités commerciales via l'installation d'un ensemble de boutiques au RDC des immeubles juste en face à l'université 02.

D'après Lakehal(2013) « Les premiers installés furent deux chefs de cuisine dont chacun a ouvert un restaurant en septembre 2008. Par la suite, les implantations commerciales furent plus diversifiées, de telle sorte que, à la fin 2010, on comptait 23 établissements, dont 6 papeteries, 4 restaurants, 3 cafés, 3 parfumeries, 2 cybercafés, un magasin de vêtements pour femmes, une coiffeuse, une boutique de téléphonie, une agence de marketing et un seul épiciers ».

Un des commerçants installés en 2008 nous a révélé : « lors de notre installation à l'UV 02 il n'y avait personne et notre première cible était les étudiants. D'ailleurs vous

pouvez remarquer que les activités commerciales implantées au sein de ce boulevard sont majoritairement des fast food et des restaurants ... avant ils ne trouvaient pas où manger ».

En plus des étudiants de l'université 02, une 2^{ème} catégorie de consommateurs s'est d'avantage multipliée, représentée essentiellement par les ouvriers qui travaillaient toute la journée dans les chantiers à proximité dont le projet était la construction des habitations collectives (Lakehal, 2013). L'implantation de certains équipements, notamment El RITEDJ Mall, la gare routière (construite en 2017), la ligne du tramway, a donné à ce pôle encore plus d'attrait et d'influence notamment. La proximité de certaines infrastructures s'est également avérée déterminante pour le dynamisme commercial du quartier. Les témoignages de plusieurs commerçants confirment la relation directe du développement de leur commerce avec l'achèvement de certains équipements en l'occurrence le boulevard et le RITEDJ Mall²⁴. Ci-dessous quelques témoignages de ces commerçants :

- Commerçant 1 : *« en 1 999 et dans le cadre du programme LSP, quelques locaux commerciaux situés au sein du grand boulevard de l'UV02 ont été mis en vente, l'espace était presque vierge. Mon père a décidé d'acheter un des locaux qui était à 450000 da seulement en misant sur la dynamique commerciale qui devrait y avoir lieu. Nous ne l'avons pas exploité en ce temps-là car nous avons déjà notre commerce à l'uv06 qui était plus mouvementé. Quelques années plus tard le boulevard a connu un éclatement commercial menant à une course inédite à l'achat des locaux, pour preuve on nous a sollicité plusieurs fois pour vendre notre local au prix de 2 milliards vu l'attractivité commerciale existante au niveau du pôle ».*
- Commerçant 2 : *« Lors de notre première installation, la ville nouvelle n'était pas aussi connue. J'ai profité des bas prix des locaux commerciaux au boulevard de l'uv02 en achetant un local que j'ai loué. Cependant depuis l'évolution fulgurante du commerce au niveau du boulevard et surtout l'installation du RITEDJ MALL, qui a influencé la majorité des commerçants, j'ai décidé de m'y installer et me voici je gagne très bien ma vie ».*
- Commerçant 3 : *« Mon emplacement est stratégique à proximité de la gare routière, l'université 2 et le MALL. Personnellement ma clientèle est constituée des*

²⁴ Implanté au carrefour de l'axe secondaire de l'uv02 et à proximité de l'université, El Ritedj Mall constitue le vecteur du développement du pôle 2. Grâce à ce Mall l'espace est devenu l'un des pôles de développement émergents les plus attractifs de la périphérie de Ali Mendjeli en matière de commerce.

transitaires et des usagers du boulevard qui constitue un des principaux axes de Ali Mendjeli ».

5.2.2.1. Genèse et répartition des activités commerciales au niveau du pôle 2 :

Ce pôle rassemble à son tour 07 grands types d'activités commerciales que sont : l'habillement, l'accessoire et maroquinerie, article de maison, service et commerce de proximité, service d'entretien et de réparation, services liés à la santé et autres services marchand. Ces activités occupent au total 102 locaux commerciaux.

D'après le tableau 5.6 ci-dessous, nous constatons que les services et commerces de proximité dominent l'activité commerciale dans le pôle avec un taux égal à 63.73 % et 65 locaux répartis sur les activités suivantes : 33 restaurants et cafétéria ,12 commerce alimentaire, 3 ventes matériel informatique, 11 kiosques multi services, 2 boutiques de téléphonie, 1 boutique de tabac journaux, 2 libraires et un couturier. Les services marchands occupent le 2nd rang et représentent 8.82% du total des activités commerciales du pôle. Les 9 locaux y attribués se répartissent comme suit : 3 cybers espaces, une agence immobilière, 2 agences de voyage, 1 agence de recrutement privé 1 une école de langue et un pressing.

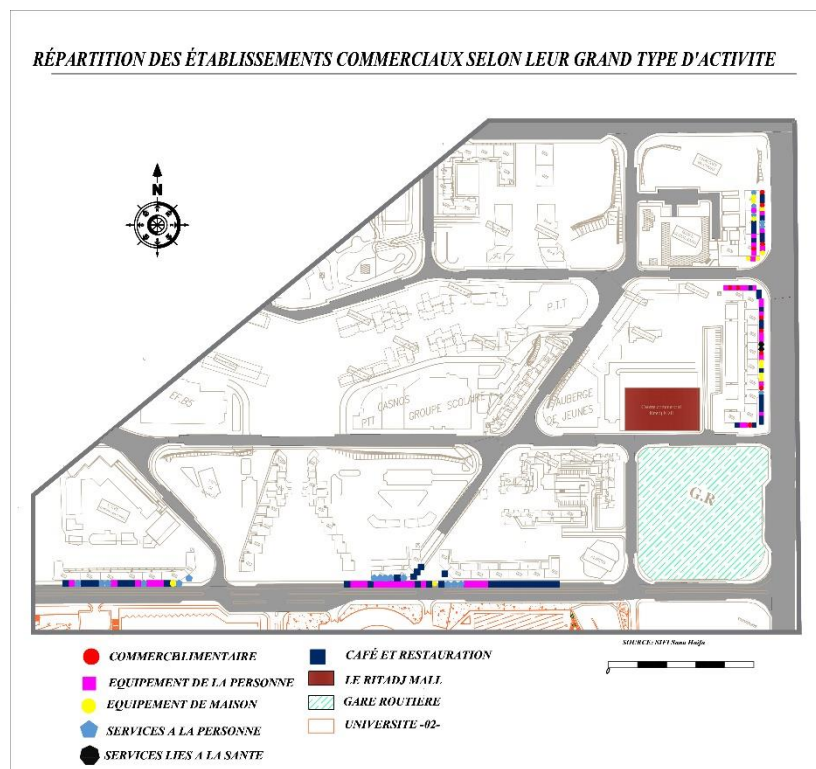


Figure 5.22: Répartition des activités commerciale existante au pôle selon le type de commerce
(Source auteure 2019)

CHAPITRE V : ROLE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA CREATION DE POLARITE (S)
COMMERCIALE (S) A ALI MENDJELI

Tableau 5.7 : Répartition des activités commerciale existante au pôle selon le type de commerce
(Source : recensées par l'auteure 2019)

Type de service	Activité commerciale	Locaux attribués	Total	%
Habillement	Prêt-à-porter pour femmes	2	4	3.92
	Vêtements pour enfants	1		
	Chaussures	1		
Accessoires Maroquinerie	Boutique de vente de tissu	2	8	7.84
	Cosmétique	5		
	Bijouterie	1		
Articles de maison	Meuble	1	3	2.94
	Vente vaisselle de maison	2		
Services et commerces de proximité	Restauration-Cafétéria	33	65	63.73
	Commerce alimentaire	12		
	Vente matériel informatique	3		
	Kiosque Multi-services	11		
	Boutique de téléphonie	2		
	Boutique tabac journaux	1		
	Une librairie	2		
	Un couturier	1		
Services d'entretien et de réparation	Quincaillerie	1	7	6.86
	Pièce détachée	2		
	Vente/réparation de téléphone	3		
	Menuisier	1		
Autres services marchands	Cyber café	3	9	8.82
	Agence immobilière	1		
	Agence de voyage	2		
	Agence de recrutement privée	1		
	Ecole de langue	1		
	Un pressing	1		
Services liés à la santé	Pharmacie	2	6	5.89
	Cabinet de gynécologie	1		
	Cabinet de médecine interne	1		
	Dentiste	1		
	Laboratoire d'analyse	1		
Total			102	100

En 3^{ème} rang, les accessoires et la maroquinerie représentent 7.84% de l'ensemble des activités commerciales du pôle avec 8 locaux (figure 16) dont 2 boutiques de vente de tissus, 5 boutiques de cosmétiques et une bijouterie. Les services d'entretien et de réparation occupent cependant la 4^{ème} position avec un taux de 6.86%. Ils se répartissent sur 07 locaux dont 1 quincaillerie, 2 boutiques de pièces détachées, 3 boutiques de vente et réparation de matériel de téléphone et 1 menuisier.

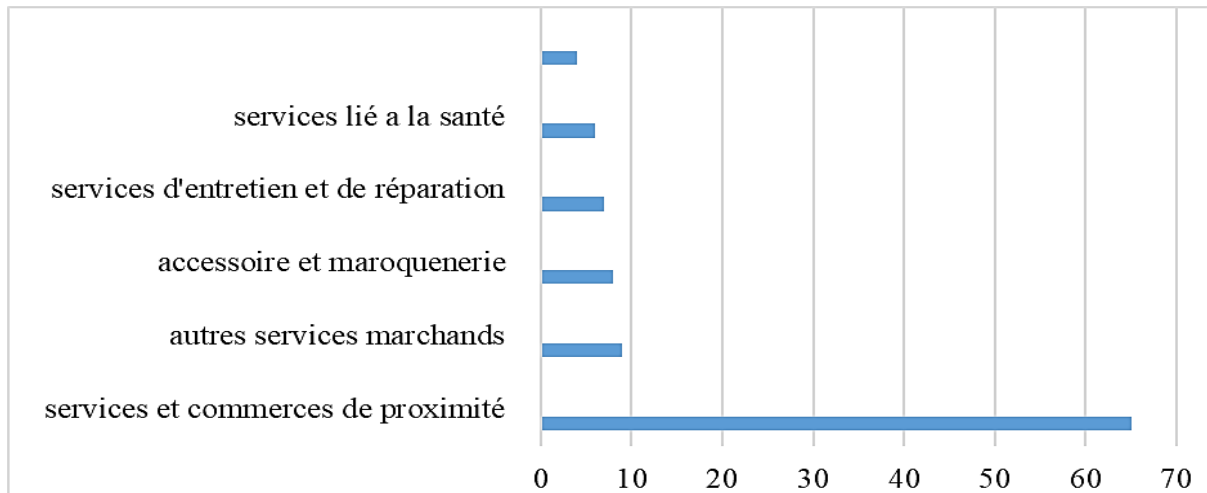


Figure 5.23 : Répartition des activités commerciale existante au pôle selon le type de commerce
(Source : auteure 2019)

En 5^{ème} position, les services liés à la santé représentent 5.89% de l'ensemble des activités seulement 06 boutiques dont 02 pharmacies, 01 cabinet de gynécologie, 01 cabinet de médecine interne, 01 un dentiste et un laboratoire d'analyses médicales. L'habillement vient en 6^{ème} rang avec un taux égal à 3.92% et 04 boutiques seulement. Celles-ci sont constituées de 2 boutiques de prêt à porter pour femmes, 1 boutique de vêtements pour enfants et une boutique de chaussure. Enfin, le commerce spécialisé dans la vente des articles de maison occupe la dernière place avec un taux de 2.94% et 03 locaux dont 01 magasin de meuble et 2 boutiques de vente de vaisselle.

5.2.2.2. Composition qualitative du pôle Ritadj II :

L'analyse de l'état général des boutiques montre une situation un peu meilleure qu'au pôle 1 et ce en raison de l'absence totale de boutiques délabrées ou vétustes. Ceci s'explique par la stratégie d'entretien adoptée par les commerçants suite à l'implantation du RITEDJ MALL dont l'objectif est d'attirer plus la clientèle. Néanmoins, 66.67% (soit un nombre de 34) de l'ensemble des boutiques est en bon état (figure 17) tandis que 33.33% (soit un nombre de 68) des boutiques sont en état moyen, elles sont le plus souvent occupées par le commerce d'habillement.

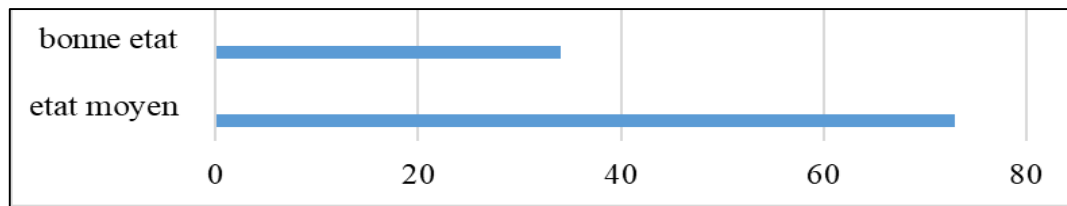


Figure 5.24 : répartition des activités Commerciales selon l'état général du local
Source auteure 2019

La taille des locaux commerciaux :

Contrairement au pôle commercial 01, le pôle 02 dispose en grande majorité de boutiques de taille moyenne qui varie entre 20 et 50 m² (figure 5.24). Ces boutiques sont au nombre de 76 et représentent 75.70%. Elles sont majoritairement occupées par des kiosques à multi services, des fast-foods et des épicerie. Les autres commerçants ont choisi d'investir dans les grandes boutiques afin « *d'assurer leur survie économiques* » (Varanda, 2005, 325) dont la taille varie entre 60 et 150 m². Ils sont seulement au nombre de 26 boutiques et représentent 24.30% de l'ensemble des locaux commerciaux du pôle. Nous notons que ces dernières sont généralement occupées par les commerces de l'habillement, les restaurants (qui se trouvent en face de l'université 02) et les grandes superettes.

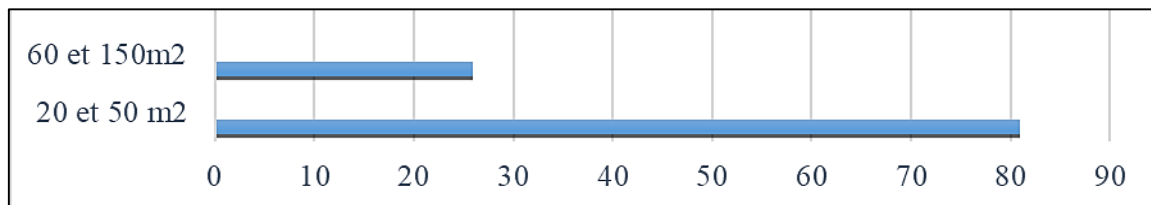


Figure 5.25 : répartition des activités Commerciales selon la taille du local
(Source : auteur 2019)

5.3. Impact des centres commerciaux sur leurs environnements immédiats et la ville nouvelle en général :

Selon Kabouche (2013), l'équipement commercial représente à la fois un facteur et un indice majeur de centralité et de polarité. Sa capacité à révéler les sociabilités est indéniable sachant que ces dernières prennent forme, le temps passant, pour constituer de nouvelle (s) urbanité (s). Tel est l'exemple du cas du centre commercial Ritej-1 dont l'ouverture a entraîné non seulement l'évolution globale du commerce au niveau de l'UV06, mais également celui de la ville nouvelle toute entière. Ce centre commercial a pu accentuer la concentration et la densification des établissements commerciaux tout autour de lui, en augmentant de plus en plus l'achalandage de tout le quartier.

C'est grâce à la réussite de l'expérience du Ritej-1 que le centre commercial La Coupole a pu voir le jour. L'objectif de sa création renvoie à l'envie de son propriétaire de

promouvoir une forme de commerce plus moderne et par conséquent plus attirante, rivalisant, de fait, avec El Ritej-1. Les promoteurs de cet établissement nous a expliqué, avec fierté : « la particularité de notre établissement réside dans le fait que nous avons été les premiers à créer un centre commercial dotés d'escalators, en plein milieu d'une ville dont la majorité de la population est constituée de relogés des bidonvilles ». Ils confirment davantage que leur initiative « a amélioré les conditions de l'environnement du centre commercial [...] Aujourd'hui les flux sont de provenance régionale, de Skikda, de Annaba, de Batna, de Sétif, de Mila, de Jijel ... ». Les enquêtes que nous avons faites, confirme l'observation du propriétaire de la Coupole. En effet, depuis son ouverture, il a obligé les commerçants voisins de rehausser le standing de leurs magasins, et d'aménager la devanture de leurs locaux. En conséquence, c'est toute la vocation de l'endroit qui s'est métamorphosée, passant d'un espace extérieur dérisoire, occupé auparavant par des agresseurs, interdits aux femmes passantes ou passagères, à un lieu incarnant la modernité, approprié essentiellement par l'agente féminine ! En outre, le centre commercial s'avère être un levier d'inclusion sociale. Son propriétaire explique à cet égard que « les jeunes délinquants qui squattaient l'endroit sont devenus aujourd'hui les responsables de sa sécurité. Ce sont eux qui désormais surveillent le parking de l'établissement où centaines de familles visitent le centre commercial tous les jours ».

Quant au centre commercial Sans Visa, sa création a eu un impact direct sur tout le boulevard Mohamed Boudiaf où il se situe. D'après son promoteur : « après la création du centre commercial El Ritedj-1 qui a marqué le départ de nouvelles formes commerciales à Ali Mendjeli et après la modernisation apportée par La Coupole, nous avons mis l'accent sur la question de la sécurité à Sans Visa et c'est ce qui a garanti sa réussite à l'intérieur du centre et au niveau du boulevard ». Le centre est généralement fréquenté par des consommateurs d'origines diverses. Il s'agit aussi bien des habitants de la ville nouvelle que ceux de la cité antique de Constantine, ou encore d'autres usagers venant de régions géographiques éloignées.

Conclusion

L'évolution que l'appareil commerciale de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli a enregistré depuis plus de deux décennies, a été sanctionnée par la cristallisation de deux pôles commerciaux majeurs, s'articulant l'un comme l'autre, autour de deux centres commerciaux : El Ritedj-1, situé au milieu de l'UV06 et représentant le centre de la ville nouvelle, et El Ritej Mall sis à proximité de l'université de Constantine 02. Le présent chapitre a permis d'évaluer de près, le rôle que ces deux infrastructures commerciales ont joué dans la formation des polarités commerciales et dans l'impulsion d'une dynamique de la ville nouvelle. Il est par ailleurs important de préciser que la mise ne place de ces centres commerciaux a nécessité l'intervention de trois types d'acteurs, à savoir : « des acteurs immobiliers qui réalisent les constructions; des acteurs politiques qui délivrent des autorisations et libèrent des ressources foncières ; et des détaillants qui occupent in fine les édifices », pour reprendre une typologie adressée par Coulondre (2016, p.211). A partir de là, il devient légitime de nous atteler aux conditions d'émergence de ces polarité commerciale, en étudiant les modalités et les stratégies par lesquelles les acteurs publics, et surtout privés, sont contribué à cette émergence. Tel sera l'objectif du prochain chapitre !

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

Introduction

Avec l'émergence du commerce périphérique, l'activité commerciale a su s'adapter aux dynamiques urbaines qu'a subies la ville ces dernières décennies. Ces dynamiques interpellent les chercheurs sur les acteurs de ces changements, qu'ils soient des commerçants de détail ou des grossistes (Guilleux .2015). À l'échelle de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, ces acteurs du commerce ne sont pas à la traine. Grâce à leurs actions, « le commerce évolue et change en fonction du jeu des commerçants, marchands itinérants et artisans. [...] c'est-à-dire qu'ils prennent des décisions et qu'ils mettent en œuvre des stratégies », pour partager les constats de A. Lakehal (2013, p .165).

Le présent chapitre vise à analyser le rôle des acteurs, publics mais surtout privés, dans la production des polarités commerciales à la ville nouvelle d'Ali Mendjeli. Ces acteurs ont joué un rôle majeur dans le développement des nouveaux pôles commerciaux qui s'y dessinent et dont la forme et le contenu ont été détaillés dans le chapitre précédent. La compréhension des stratégies que ces acteurs élaborent en la matière, implique une investigation adéquate, basée sur des entretiens qualitatifs (semi-dirigés). A ce titre, nous avons, entre janvier et juin 2018²², interviewé 175 commerçants. Ceux-ci sont constitués de 75 commerçants travaillant aux centres commerciaux identifiés dans le chapitre précédent, et 100 marchands de détail qui jouxtent ou entourent ces centres. L'objectif est, entre autres, de déceler les interactions entre les centres commerciaux et le commerce de détail.

Du point de vue technique, nous avons dressé une grille d'entretien relative à chacun des acteurs (acteurs publics, commerçants de détail et les grands entrepreneurs commerciaux ou les propriétaires des grandes structures commerciales). Bien que les questions soient ciblées, nous avons quand même donné libre cours aux interviewés pour s'exprimer conformément aux questions qui leurs sont adressées. Pour les acteurs publics, nous avons mis l'accent sur les actions publiques menées par l'Etat pour le développement des activités commerciales. Pour les promoteurs des centres commerciaux, nous avons laissé le champ libre aux propriétaires de s'exprimer sur les raisons de leur choix d'installation et d'implantation dans la ville nouvelle, les objectifs qui visent à réaliser, l'impact de leur établissement sur le petit commerce ! Cependant pour les commerçants de détail, nous avons plutôt mis l'accent sur l'identification du commerçant, sa profession avant l'ouverture du local, les raisons de son implantation et sa localisation dans le quartier, les rapports

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

qu'entretiennent les commerçants de détail avec leurs homologues aux centres commerciaux et vice-versa, l'impact de leur activité commerciale sur la ville nouvelle d'Ali Mendjeli.

6.1. La faible implication des acteurs publics dans le processus de production commerciale à Ali Mendjeli

Le développement qu'ont connu et qui connaissent toujours, les espaces commerciaux d'Ali Mendjeli n'est pas le fruit du hasard. Il résulte, en partie, de l'intervention des acteurs publics *via* la mise en place d'une somme d'actions dont les plus importantes sont celles qui relèvent de la promulgation de règlements et de normes qui sont censés réguler les comportements des acteurs et les rapports de cohabitations qui les unissent, et agissant, au bout du compte, sur l'organisation générale de l'espace marchand. Ce rôle joué par les pouvoirs publics à Ali Mendjeli n'a rien en effet d'inédit. Il a été déjà constaté et repéré par la recherche urbaine un peu partout, au Maghreb ou dans le Monde arabe, comme l'ont déjà illustré les travaux de T. Harouk au Maroc, de R. Stadnicki à Sanaa, ou encore ceux de G. Boudisseau à Beyrouth, qui, à ce titre, écrit que « les espaces urbains sont le produit d'un jeu d'acteurs privés, individuels ou en réseaux, suivant des logiques d'investissement, de spéculation, de domination et d'intérêts. Toutefois, nous ne pouvons pas négliger les acteurs publics présents dans ce processus de production spatiale » (Boudisseau, 2001, p.163). Ces travaux, les uns comme les autres, ont permis d'attester que le rôle que les acteurs publics jouent dans la production de l'espace marchand, varient en vérité d'un contexte à un autre et d'une situation locale à une autre. Bien qu'il ait été jusqu'à présent relativement restreint, ce rôle que les acteurs publics jouent dans la production commerciale de la Ville nouvelle, mérite quand même d'être évoqué.

6.1.1. L'OPGI, un opérateur marginal dans la programmation des équipements commerciaux

Par ses propres aveux, le directeur de l'OPGI de Constantine, nous confie, lors d'un entretien qu'il nous a accordé dans son bureau, que l'ensemble des actions que son organisme a mené à Ali Mendjeli en matière d'organisation du commerce, ne se rehaussent pas au stade de « stratégie ». Selon lui, ce substantif est très infidèle à la réalité. Car l'OPGI, en tant qu'établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), se contente en effet de « *jouer le simple rôle d'un promoteur public* ». Son rôle est alors réduit à une stricte prise en charge foncière, et, éventuellement, à une commercialisation des locaux à usage commercial situés systématiquement dans les rez-de-chaussée des immeubles d'habitation dont le financement est assuré par l'Etat. Il ajoute encore que 95% des locaux de commerce

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

que l'OPGI réalise rentrent dans un cadre public, tandis que 5% seulement renvoie aux projets initiés dans le cadre de la promotion, citant l'exemple de quelques projets réalisés dans le cadre du programme LSP dont un centre commercial qui se trouve au niveau de Massinissa (El khroub). « *L'OPGI vend le fond commercial pour l'AADL via une vente aux enchères* », a-t-il conclu.

Ce sont par ailleurs les aménageurs officiels (DUC et DLEP) qui imposent, par le biais de leurs instruments d'urbanisme, la répartition et la forme des locaux commerciaux. Conscient des limites du champ *d'action dont il bénéficie son organisme*, ce haut responsable s'est montré lucide en insistant sur le fait que « *son établissement représente en quelque sorte le domaine privé de l'Etat* », qui malgré son indépendance financière et sa finalité commerciale, participe très peu dans la configuration du paysage commercial de la ville nouvelle. Et d'ajouter avec justesse, que « *la simple mise en vente des locaux ne détermine ni la typologie ni la qualité du commerce de la ville. Ce sont les acheteurs et éventuellement des locataires de ces locaux, commerçants ou prestataires de services, qui définissent l'usage de ces locaux et avec celui-ci, la physionomie générale des rues de la ville* ». Il continue par dire : « *Je connais par exemple certaines parties de la ville nouvelle où se situent un nombre important de locaux qui sont restés fermés une très longue durée après leur mis en vente. Et pour cause, leurs acheteurs qui usent de la spéculation* ».

6.1.2. La mission de la DUC ou l'absence d'un urbanisme commercial

Après avoir signé le PV de choix de terrain avec les différentes directions (services hydraulique, SONEGAS ...), la DUC prévoit un nombre de logements tout en respectant les dispositifs du POS (Plan d'occupation des sols). Le choix d'emplacement des établissements commerciaux se fait sur la base de deux critères majeurs que sont les suivants

- La présence des voies primaires, c'est-à-dire des grands axes et des boulevards en grande majorité. Quelques commerces sont également prévus au niveau des voies secondaires. Cependant, les voies tertiaires ne sont pas indiquées pour l'implantation des commerces et sont vouées aux parkings, si l'en croit les propos d'un architecte à la DUC.
- L'insertion des commerces (marchés de proximité, ou commerces sous bâtiment) est déterminée en fonction des besoins et du nombre de logements. Ce second critère est basé sur une analyse commerciale et sociologique relative à la répartition des zones d'habitations.

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

Selon notre interlocuteur, qui est un architecte bien placé eu sein de la DUC, la programmation des équipements et des commerces à Ali Mendjeli se fait conformément aux besoins de logements tout en suivant la grille théorique des équipements élaborée par le ministère. Quant aux centres commerciaux, leur programmation n'est jamais réellement établie par les documents d'urbanisme ou par les services compétents (DUC ou DLEP). Elle résulte en effet d'une décision purement politique, c'est-à-dire d'une décision personnelle du Wali, qui consiste généralement à réaffecter des terrains vierges, initialement destinés aux logements, au profit des centres commerciaux ou d'autres équipements tertiaires !

Nos entretiens et discussions auprès ces deux institutions publiques (DUC ou DLEP), nous ont permis de conclure que les acteurs publics ne sont pas directement impliqués dans le façonnage de la structure commerciale d'Ali Mendjeli. Ils paraissent incapables, non plus, d'expliquer les logiques conduisant à l'émergence de différentes polarités commerciales à Ali Mendjeli, quelque chose qui d'ailleurs n'étonne pas eu égard à leur faible contribution à la production urbaine, si ce n'est que par des programmations initiales, qui sont souvent sujette à des modifications, parfois majeures, venant de la sphère politique de la gouvernance territoriale. Les choses étant ce qu'elles sont, il devient nécessité de décrypter, une fois pour tout, les différentes logiques des acteurs privés contribuant à la production des espaces commerciaux d'Ali Mendjeli et la formation, en son sein, de polarités commerciales spécifiques.

6.2. Le rôle des acteurs privés dans le processus de redéploiement commercial à

Ali Mendjeli

La production et l'organisation des établissements commerciaux à la Ali Mendjeli sont d'abord l'œuvre des acteurs privés, marchands, artisans et prestataires de service. Ceux-là développent, depuis les dizaines d'années, une multiplicité de stratégies et de logiques, qui certes se nuancent d'un commerçant à un autre, mais qui, au total, témoignent de la disposition de ces acteurs à s'adapter aux nouvelles situations urbaines et aux modes de vie émergents. Par leur capacité entrepreneuriale, les commerçants d'Ali Mendjeli contribuent inéluctablement à l'animation de la ville et à la (re) configuration de son espace commercial et social ! Et afin d'évaluer cette contribution, nous avons jugé primordial de dévoiler d'abord leurs logiques d'installation à Ali Mendjeli. Pour ce faire, nous avons choisi de différencier trois catégories d'acteurs de commerce, qui sont les suivantes :

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

- Les commerçants « pionniers »²⁵ du déploiement commercial de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, dont l'installation traduit essentiellement leur volonté de suivre la population de la ville mère qui a été transférée dans le cadre des opérations de relogement menées par l'Etat.
- Les commerçants que nous qualifions de « nouveaux » : il s'agit de ceux qui ont pris le relais des pionniers, en s'installant progressivement, dans le temps et l'espace d'Ali Mendjeli, profitant des opportunités offertes. Leur logique relève de leur abstraction de l'opportunité du jour (loyer peu coûteux, transport et l'accessibilité, proximité des pôles commerciaux) et la prospective d'une prospérité économique à différents termes (court, moyen et long).
- Les grands promoteurs : sont des acteurs privés disposant d'important capital économique, et qui sont les créateurs des principaux établissements commerciaux d'Ali Mendjeli dont les centres commerciaux. Leur choix d'investissement relève entre autres d'une volonté de contribuer à la production d'une polarité commerciale proprement dite à Ali Mendjeli.

6.2.1. Logiques d'installation commerciale des acteurs privés à Ali Mendjeli

6.2.1.1. Les pionniers d'Ali Mendjeli : une logique d'adaptation à une situation urbaine particulière

Dès son inauguration, la ville nouvelle a accueilli un nombre relativement important de l'excédent démographique de la ville de Constantine. Son appareil commercial s'est alors développé parallèlement mais « timidement », par le biais de l'installation de marchands « pionniers », dont les plus anciens d'entre eux remontent à l'année 2001. Afin de faire avec les circonstances de l'instant, ces commerçants pionniers ont adopté, en ce temps-là, des logiques qui nous semblent réduites à une simple stratégie d'« adaptation », comme l'ont déjà montré les travaux précoces d'A. Lakehal (2013) et confirmé par nos soins, grâce au nombre très restreint de commerçants pionniers que nous avons pu questionner ! Ces stratégies d'adaptation dans les choix d'installation des commerçants, relève de trois logiques : « d'ajustement à une clientèle très pauvre ; de refuge pour ceux qui n'ont aucune autre solution pour survivre ; d'opportunisme pour ceux qui sont venus profiter de la

²⁵ : Tel que défini par Chaline (1980), ce terme de « pionniers » désigne les individus qui ont été les premiers acteurs et les premières « forces motrices » d'une réelle dynamique commerciale (cité par Boudisseau 2001a, p. 291).

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

disponibilité et de la faible cherté des locaux commerciaux, pour éviter la concurrence, suivre leur clientèle et se rapprocher de leur famille » (idem, p.195). A cela, nous pouvons ajouter la volonté de profiter de la présence d'une démographie plus ou moins importante mais complètement isolée des centralités urbaines.

6.2.1.2. Les installations commerciales récentes : des stratégies en voie de complexification

Si l'installation des commerçants « pionniers » a généralement été guidée par des raisons qu'on peut qualifier, non sans prudence, d'élémentaires (densité démographique, proximité local-domicile), le processus de redéploiement commercial à Ali Mendjeli s'est amplifié et accéléré au fur et à mesure de la ville assistait à un développement de son contenu à la fois spatial et social, au même temps que le système d'acteurs, qui a contribué et qui contribue davantage à son évolution, se complexifie. Ce système d'acteurs, de plus en plus emboîté dans ses composantes, a été progressivement nourri par l'entrer en lice de « nouveaux commerçants »²⁶, dont les moyens utilisés et les stratégies adoptées sont radicalement différents de ceux déjà déployés par leurs homologues, les pionniers.

En effet, les logiques d'implantation que les nouveaux commerçants développent, semblent découler d'une perception plus affinée et plus rationnelle de l'espace socio-économique que constitue désormais Ali Mendjeli. Ils font preuve d'une capacité à repérer les changements qui affectent, depuis les dizaines d'années, la composante à la fois fonctionnelle et socio-spatiale de la ville nouvelle ; ils veulent sans doute participer à cette dynamique, mais aussi et surtout en tirer profit ! Cette dynamique se traduit d'abord par l'évolution que les commerçants constatent dans « la morphologie sociale » de la ville nouvelle, c'est-à-dire dans la démographie de plus en plus croissante, et surtout davantage hétérogène !

a. La forte densité démographique d'Ali Mendjeli : la prégnance du nombre

La densité démographique de la ville nouvelle est, de loin, le motif le plus évoqué par les commerçants interrogés. En effet, 51.43% d'entre eux, déclarent qu'ils se sont installés à Ali Mendjeli par volonté de bien profiter de la population relogée sur place, et qui n'a pas cessé de se croître et se diversifier depuis presque deux décennies, constituant, pour eux, une clientèle potentielle, gage de la réussite de leur investissement.

²⁶ : Par « nouveaux commerçants », nous entendons les marchands qui ont ouvert leur établissement à partir de 2006

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

L'origine géographique de cette population, qui a été, au commencement, majoritairement transférée du centre-ville et de péricentre de Constantine, est perçue par beaucoup d'entre eux comme une raison supplémentaire qui a animé leur choix d'implantation à Ali Mendjeli. Elle l'est davantage pour ceux qui ont décidé de « suivre » leur ancienne clientèle, relogée à Ali Mendjeli. Ils ont donc ouvert un magasin à Ali Mendjeli soit en maintenant l'exercice de leur ancien métier soit en pratiquant une nouvelle activité, s'adaptant ainsi aux exigences de la nouvelle situation, c'est-à-dire d'une ville nouvelle singulièrement surpeuplée, et davantage reliée aux différents centres urbains de l'agglomération de Constantine ! *Samir*, un spécialiste de tissu pour femmes, nous raconte pourquoi il a dédoublé son commerce du centre-ville par un magasin situé à l'UV6 d'Ali Mendjeli : « *J'ai acquis ce magasin pour la simple et bonne raison que mon ancien a Rahbat Es-souf est un peu étroit. Mais les choses ont évolué de suite. La majorité de la population de la vieille ville a été relogée ici... Puis encore, ici, il y a de la population, ils sont venus de partout habiter ici ; Aujourd'hui je gagne quatre fois plus de ce que je réalise en centre-ville* ». Un autre vendeur d'électroménager, installé à côté de Miga-Plza, a également saisi les changements, à la fois qualitatifs et quantitatifs, qui ont affecté la démographie de la ville nouvelle, en nous confirmant : « *Je visitais cette ville depuis sa naissance. Il n'y avait que des pauvres ici, mais avec le temps, elle devient la destination des riches et des Constantinois de souche. Sa population a beaucoup changé. Et quand j'ai constaté cette évolution, je n'ai pas hésité à lancer mon business* ». La densité démographique croissante d'Ali Mendjeli a aussi attiré *Yahia*, un vendeur de thé qui nous révèle : « *Je voudrai élargir mon activité à l'échelle nationale et je ne trouve pas un meilleur endroit que cette ville. Au début, nous avons loué un local à l'UV06 et nous avons été épatés par le nombre de population et des consommateurs qui venaient chaque jour. Aujourd'hui nous disposons de quatre locaux spécialisés dans la fabrication du bon thé que nous avons baptisé Chez Timimouni. On est à l'UV 06, à l'UV 05, à l'UV02 et à l'UV 17* ». Ce motif lié à la densité de la population d'Ali Mendjeli est aussi mentionné, dans notre enquête, par les commerçants « pionniers » qui insistent, dans leur parole, sur l'évolution qu'a connue la ville nouvelle dans tous les domaines, y compris celui lié à sa capacité démographique. Un commerçant qui réside à Zouaghi, raconte que dès son installation en 2004, « *avait eu la certitude que la ville nouvelle allait remplacer la ville de Constantine* ». Et d'ajouter « *que son commerce ne cesse de s'épanouir au fur et à mesure que la population augmente et se diversifie* ».

Les témoignages cités ci-haut confirment le rôle prépondérant que joue la densité démographique dans le développement et la consolidation de l'appareil commercial d'Ali

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

Mendjeli, un développement qui est manifestement soumis à la loi de l'offre et la demande : les activités commerciales s'installent et s'étendent en mesure que la démographie de la ville se gonfle et se diversifie !

b. Le coût de location des locaux commerciaux : une nette disparité dans la géographie des valeurs locatives

Parmi les raisons d'implantation les plus citées par les commerçants, figure le faible coût des locaux commerciaux. En effet, 10.86% des commerçants questionnés avouent que ce facteur a été déterminant dans leur choix de localisation. Ceci pourrait expliquer la prédominance du « statut de locataire » chez les commerçants d'Ali Mendjeli, lesquels représentent, à eux seuls, 81.71% de l'ensemble des commerçants que nous avons questionnés.

Les propriétaires qui constituent les 18.19% restant dans notre échantillon, sont pour la plupart des individus qui ont acquis leurs locaux très tôt, pendant les premières années de l'urbanisation de la ville nouvelle, alors que les prix d'immobilier (locaux en particulier) proposés par l'OPGI, étaient encore très bas. Voici par exemple le récit de *Hocine*, un commerçant propriétaire d'un local situé au cœur de l'UV6, qui nous raconte son expérience d'installation : *« je fais partie de ceux qui ont sauté sur l'occasion quand l'OPGI a commencé à vendre des locaux à partir de 2002, durant ces années-là, la ville nouvelle était encore une véritable cité-dortoir, et les prix des locaux étaient beaucoup moins chers qu'aujourd'hui. Pourtant, je n'avais aucune crainte quant au devenir de mon investissement, je savais pertinemment que les pouvoirs publics allaient améliorer la ville et réaliser les commodités nécessaire »*. La satisfaction exprimée par ce commerçant semble belle et bien partagée par *Mohmoud*, un autre commerçant qui réalise, le temps passant, que l'acquisition de son local en 1999, lui permet aujourd'hui de faire des choix multiples, variant entre revendre son local à des prix exorbitants que le marché d'immobilier impose désormais, ou continuer à exercer son activité dans son propre local en profitant de la forte attractivité de la ville nouvelle. Il précise à cet égard : *« ce local appartient à mon père, il l'a acheté en 1999 à seulement 45 0000 DA ; aujourd'hui les acheteurs nous proposent 2000000 DA, néanmoins on refuse de le vendre, car notre activité est aujourd'hui très florissante, les gens depuis quelques années ne cessent de visiter Ali Mendjeli, ils y viennent de partout et tout le temps »*. Cette récente forte attractivité de la ville nouvelle que ce marchand évoque, a par ailleurs encouragé d'autres propriétaires de locaux de changer leur mode de faire. C'est le cas de *Halim*, un propriétaire d'un local sis à l'UV6, et après avoir loué son local pour plusieurs années, a décidé depuis deux ans (entretien réalisé en 2018), de lancer sa propre

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

activité. Il affirme : « *au début, la ville nouvelle était très méconnue et très mal-vue. J'ai alors acheté mon local à un prix très abordable, et je l'avais loué pendant longtemps pour un prix de location très modeste. Mais progressivement le commerce s'est beaucoup développé ici, du coup j'ai changé d'avis, j'ai décidé de lancer ma propre activité, et pourtant j'avais l'embarras du choix pour louer à des prix très élevés, les prix de location sont montés d'un cran...* ».

La parole de ce commerçant met en avant la montée en puissance des valeurs du parc locatif commercial de la ville nouvelle. Les prix très bas qu'on pratiquait pendant les dix premières années de la ville nouvelle, et qui ont largement profité aux commerçants « pionniers », relèvent désormais de l'histoire ancienne. Car aujourd'hui, les prix de location sont certes très variables d'un quartier à un autre, où d'une rue commerçante à une autre, mais ont communément été revues à la hausse. Nous constatons à ce titre qu'environ la moitié (soit 48,25%) des commerçants locataires que nous avons enquêtés, paient un loyer mensuel variant entre 30.000 et 40.000 DA. Ils sont localisés essentiellement le long du boulevard secondaire de la ville nouvelle, précisément sur le tronçon situé proche d'El Ritaj Mall ; Les prix de locations les plus bas, correspondant à une mensualité de 20 000 à 25000 da, sont exercés par les commerçants qui se localisent généralement dans les rues de l'UV6. Ils concernent 26,57% des commerçants interrogés. Les locaux commerciaux les plus chers à louer, qui coûtent plus de 50000 da par mois, sont quant à eux, situés à l'intérieur des centres commerciaux, occupés par un quart de nos enquêtés.

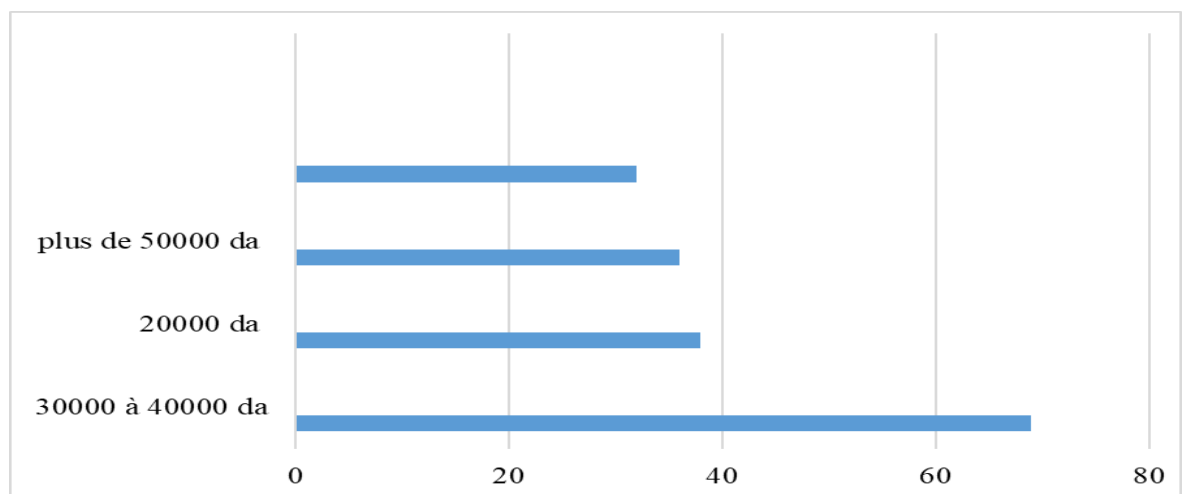


Figure 6.1 : Nombre de locataires de propriétaires selon notre enquête
(Source auteure 2024)

Les interviews que nous avons réalisées auprès d'une partie de commerçants d'Ali Mendjeli, révèlent que les prix de location ont été revus à la hausse à partir de l'ouverture des centres commerciaux. Autour d'El-Riraj-1 par exemple, les valeurs de la location

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

mensuelles sont passés moyennement de 12000 à 20000 da, alors qu'autour El-Ritaj Mall, ont été brutalement élevées, passant de 18 000 DA à 50 000 DA, pour toucher un maximum de 100000 da pour des locaux situés à l'intérieur du centre commercial. Un vendeur de parfum qui loue un local à proximité d'El Ritaj Mall, semble contrarié par cette hausse enregistrée dans les valeurs locatives. D'après lui : *« le commerce à Ali Mendjeli a beaucoup changé depuis l'installation des centres commerciaux. Le prix des locaux a augmenté et devenu exorbitant, ça devient presque impossible pour nous de maintenir notre activité ! Peu de temps avant, dans cette rue, le loyer le plus cher ne dépassait pas les 25.000 DA... Mais aujourd'hui, je dois payer environ 50000 da. A l'intérieur du centre commercial les loyers se sont envolés »*. Ces propos sont corroborés par le récit d'un autre commerçant installé à El Ritedj Mall, qui ne cache pas son mécontentement face à la hausse des prix de location et les charges qui y sont afférentes, imposées par le propriétaire du centre commercial. Il témoigne ainsi : *« je trouve que le propriétaire abuse et les prix de location sont exorbitants ! Les charges d'entretien qu'on doit payer chaque mois, ajoutées aux impôts, nous rendent la vie infernale. Il y a des fins de mois où je n'arrive pas à réaliser le moindre bénéfice »*. Azouz, qui loue un local de vêtements pour hommes, installé en premier étage d'El Ritaj Mall, se plaint aussi des frais supplémentaires qu'il doit payer chaque mois : *« Dans le premier bail de location que j'ai signé, le mètre carré me coûtait 1500 da, maintenant il avoisine les 6000 da, c'est trop cher... En outre, je dois payer les charges mensuelles supplémentaires. Tout est fait pour qu'on quitte l'endroit, les prix de location sont exorbitants ! »*

DESIGNATION LES CHARGES	PRIX U	SUPERFICIE	MONTANT
*ANCIEN CREDIT(NOVEMBRE 2017)			
*FRAIS SECURITE			
* FRAIS NETTOYAGE			
*FRAIS ELECTRICITE	690	40,43	27 896,70
*FRAIS ENTRETIEN ESCALATORS/ASCENSEUR			
*FRAIS DECHARGEMENT POUBELLE			
*ANIMATION LE : (01/01/2018)			2000,00
MONTANT			29 896,70

veuillez regler avant le : 20/01/2018

constantine le 10/01/2018

Figure 6.2 : Désignation des charges a payée à El Ritej Mall
(Source : l'auteure 2023)

Malgré ces prix de location singulièrement élevés pratiqués par les propriétaires des centres commerciaux, et au dépit d'un mécontentement généralisé des marchands-locataires, il importe de souligner que les locaux de ces établissements demeurent très

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

convoités par les acteurs du commerce. Cette convoitise prouve que les prix de location participent aujourd'hui à une forme de « gentrification commerciale » qui s'opère au sein des centres commerciaux d'Ali Mendjeli : les petits commerçants locataires partent, laissant places libres à des investisseurs beaucoup plus dotés économiquement et à des marques internationales capables a priori d'assumer les loyers chers au profit de leur recherche de s'ancrer dans le marché algérien !

c. L'accessibilité et la disponibilité des moyens de transport

La facilité d'accéder à la Ville nouvelle toute entière ou à l'une de ses parties particulières, constitue un autre motif non-négligeable justifiant le choix d'implantation et, éventuellement de localisation, d'environ 7% des commerçants que nous avons enquêtés. Ceux-là évoquent la proximité de la Ville nouvelle à l'autoroute est-ouest, à l'aéroport international de Constantine ou encore à la route nationale reliant Constantine à Batna. Le tramway qui connecte, depuis 2021, la ville nouvelle à Constantine-centre est aussi évoqués, notamment par ceux dont l'installation commerciale est un peu récente. Mais les anciens marchands comme les nouveaux, font communément l'éloge d'une ville exemplairement accessible, comme le confirme Kamel ; chef de restaurant depuis 2021, et dont le choix de localisation a été dicté par la proximité immédiate de la gare routière. Pour lui, *« la gare routière est un des points de repères les plus important à Ali Mendjeli et un lieu où se rassemble un nombre assez important d'usagers des moyens de transport et de transitaires, d'où la nécessité de s'y implanter pour travailler avec les passants et les passager »*.

Ce discours élogieux à l'égard d'une ville nouvelle facilement atteinte est à la fois tenu par des petits commerçants de détail que par des propriétaires d'établissements beaucoup plus importants, à l'instar du patron du centre commercial La Coupole, qui à ce propos nous confirme : *« nous avons choisi ce terrain au vu de son potentiel élevé d'accessibilité. Il se situe à quelques mètres du boulevard le plus large de la ville, et depuis lequel on peut directement rejoindre les quatre chemins qui mènent vers Tebassa, Oum Bouaghi, Batna, Biskra »*.

d. La proximité domicile - local comme élément favorisant l'installation

La proximité entre le lieu de résidence et le lieu d'exercice de l'activité commerciale, constitue un autre facteur qu'un nombre de nos enquêtés ont évoqué pour justifier l'implantation (la localisation) de leur local commercial. Bien qu'ils ne représentent que 5.71% seulement de l'ensemble de commerçants questionnés, le témoignage de ces marchands met en relief le rôle que peut jouer la mobilité résidentielle dans les choix

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

d'installation commerciale. Car pour la plupart d'entre eux, c'est d'abord leur déménagement, choisi ou contraint, à Ali Mendjeli, qui les a conduits à relocaliser leur activité ou à ouvrir un nouveau commerce près de leur nouveau domicile. C'est le cas par exemple de *Fodil*, un commerçant qui déclare : *« je n'avais élaboré aucune stratégie spéciale pour m'installer ici, c'est lors de l'opération de relogement que j'ai dû ouvrir un local pour être près de ma famille et de ma maison ...Autrement dit pour me faciliter les taches de la vie quotidienne »*. Salah, un autre chef de restaurant qui nous a affirmé : *« avant l'opération de relogement j'habitais à Constantine et j'avais un petit local au centre-ville. Quand j'ai déménagé ici, c'est devenu difficile pour moi de se réveiller très tôt chaque matin d'autant plus, qu'au début, la ville nouvelle était une véritable cité-dortoir et l'offre de transports était très faible et limitée »*. La volonté des commerçants d'éviter les contraintes d'impose l'éloignement domicile-lieu de travail, ne les rend pas pourtant indifférents aux bienfaits que leur procure la proximité. En effet, d'autres commerçants interviewés avouent que leur choix de localisation près de leur domicile, relève strictement d'une stratégie bien étudiée, ciblant avant tout à gagner du temps et à éviter les dépenses économiques liées aux déplacements quotidiens.

e. La proximité des centres commerciaux

L'implantation des centres commerciaux à Ali Mendjeli a boosté le développement de l'activité commerciale qui s'y déroule en même temps elle a agité le jeu d'acteurs du commerce et secoué les stratégies de localisation des commerçants. En effet, l'observation de la dynamique commerciale qui se produit autour des centres commerciaux, conjuguée à l'écoute attentive des motivations justifiant cette dynamique, permettent de constater, sans difficulté, que les centres commerciaux d'Ali Mendjeli génèrent, depuis leur apparition, un remarquable redéploiement commercial dans les zones qui les entourent. Ils sont devenus un élément capital d'attraction, capables de drainer des flux de circulation, de marchandises, de consommateurs, mais aussi des installations commerciales assez importantes. Ils en témoignent par exemple les 25.14% des commerçants questionnés qui affirment que leur choix de localisation a été dicté par la proximité directe du centre commercial El Ritaj 1. Ce centre, rappelons-le, a été l'élément déclencheur de la dynamique commerciale à Ali Mendjeli en densifiant l'appareil commercial dans son entourage et dans l'ensemble de l'UV627. Plusieurs commerçants se sont installés dans ses parages pour profiter de son achalandage, comme l'a fait, Ali, un vendeur de vêtements pour enfants, qui nous explique :

²⁷ : Cf. chapitre 4.

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

« la substitution de l'ancien souk, lieu d'approvisionnement de tous les habitants de Ali Mendjeli auparavant, par El Ritej 1 qui occupe une position stratégique, nous a influé dans notre choix d'implantation juste à proximité ». Cette influence a été apparemment exercée aussi sur Malik, un autre propriétaire de fast-food qui raconte : « J'ai décidé de m'installer à proximité d'El Ritej car c'était le premier centre commercial qui a ouvert ici, et je savais pertinemment que ça allait attirer la foule ». Salah, un autre commerçant qui nous a affirmé que l'attractivité de son commerce est étroitement tributaire de son installation jouxtant El Ritedj 1 : « J'étais installé à Constantine-centre et quand j'ai su qu'un centre commercial allait ouvrir à la ville nouvelle j'ai sauté sur l'occasion ; je ne vous cache pas qu'au début j'avais peur de ruiner mon commerce, mais au final j'ai été agréablement surpris, car j'accueillais plus que cent femmes par jour. Quand El Ritej a ouvert, les femmes faisaient la queue devant mon magasin ».

Le fort succès enregistré par du centre commercial El Ritej-1 n'a pas été exclusivement réalisé auprès des petits commerçants. Il a été aussi accompli auprès des propriétaires d'autres centres commerciaux d'envergure, comme La couple et Sans visa, dont le choix de localisation, a été opéré, selon leurs gestionnaires respectifs, par leur volonté de rester plus près de la dynamique socio-spatiale initialement mise en ébranle par le centre commercial El-Ritaj 1. Ces deux centres commerciaux ont par ailleurs repris le relais de l'attractivité, pour former leur propos champ d'influence. Dès leur ouverture, ils ont provoqué une série d'installations commerciales à leur proximité. Le patron du centre commercial San Visa a pu suivre les changements qui se sont opérés dans les alentours de son establishment. Il nous en parle dans les termes suivants : « notre centre commercial a attiré beaucoup de consommateurs. Auparavant, peu de consommateurs s'approvisionnaient dans les rues qui entourent. Ce n'est qu'avec l'ouverture de notre établissement que les petits commerçants du coin ont commencé à travailler et à en tirer profit. Il n'y a avait ici que le pharmacien d'en face ». Et d'ajouter qu'il « convaincu que la ville nouvelle est devenue une forte concentration commerciale grâce à l'ouverture des centres commerciaux ». En effet, plusieurs commerçants que nous avons rencontrés créditent, par leur récit, la conviction du propriétaire de Sans Visa. Parmi eux Salah et Azouz. Le premier un restaurateur qui nous a confié l'influence de ces deux établissements sur son choix de localisation commerciale : « j'habite au centre-ville où j'avais un restaurant, je l'ai fermé et j'ai loué un local de 150m² à proximité du Sans Visa et La Coupole... La cause de mon installation ici est surtout liée à l'ouverture de ces deux centres ». Le second est un bijoutier qui ajoute : « la raison de mon installation ici renvoie aux deux centres Sans Visa et La Coupole qui ont profondément

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

transformé ce boulevard en propulsant son attractivité, et avec celle-ci la rentabilité de son investissement ».

Un peu loin du Sans Visa et La Coupole, sur l'autre extrémité de la ville, à proximité du centre commercial El-Ritaj Mall, les commerçants reconnaissent aussi les avantages que leur procurent la proximité d'un centre commercial. Kamel, un vendeur de vêtements pour hommes, apporte son récit : « j'exerçais au centre-ville de Constantine, plus précisément au Rssif où l'activité commerciale ne faisait que détériorer au fil du temps, surtout avec le développement fulgurant du commerce à Ali Mendjeli. J'ai donc décidé de louer un local à proximité d'El Ritej mall et je suis tellement impressionné par la rentabilité de mon activité ». Son voisin, Yacine, un vendeur de chaussures, réplique : « j'ai loué un local à l'UV 17 mais ça n'a pas marché, par contre depuis mon installation devant le Mall, mon activité est de plus en plus active ».

6.2.1.3. Les stratégies des grands entrepreneurs commerciaux : entre opportuniste et ambition

A l'instar des autres acteurs du commerce, les propriétaires des centres commerciaux se sont imposés comme des actants incontournables, agissant sur l'évolution fulgurante qu'a connue l'appareil commercial d'Ali Mendjeli, en particulier durant ces dix dernières années. Ils se sont impliqués directement ou indirectement dans la modernisation de l'offre marchande de ville nouvelle, et, surtout, dans l'apparition en son sein, de nouvelles formes commerciales inédites à l'échelle de toute l'agglomération constantinoise. Leur forte contribution au développement du commerce de la ville nouvelle n'est pas pourtant le fruit du hasard ! Elle est en effet la conséquence directe de la mise en place par ces acteurs économiques de multiples stratégies révélatrices de l'intérêt qu'ils portent désormais à Ali Mendjeli et à la population qui y habite²⁸. Très attentifs certes à l'essor commercial d'Ali Mendjeli, les choix d'installation de ces promoteurs ont été par ailleurs principalement dictés, selon eux, par les disponibilités foncières que permet Ali Mendjeli d'une part, et par les changements qui ont affecté, de manière positive, son environnement socioéconomique, d'autre part.

²⁸ : C'est le cas du propriétaire d'El Ritej 1 et El Ritej Mall qui est, à l'origine, un spécialiste du commerce de la pièce détachée, propriétaire d'un Mall à Oran et un centre commercial à Alger.

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

a. Saisir la disponibilité du foncier

Dès sa création, les concepteurs de la Ville nouvelle ont réservé à l'activité commerciale, des affectations foncières qui couvrent la totalité ou presque de sa surface urbanisable. Ils ont alors usé, comme nous l'avions déjà évoqué²⁹, d'un mode d'organisation hiérarchique de la centralité garantissant, du moins théoriquement, la possibilité d'aménager du commerce très proche des différentes unités de voisinage. Il faut par ailleurs préciser que ces affectations initiales ont été, à maintes reprises, réajustées et/ou modifiées et fur et à mesure que le processus de territorialisation d'Ali Mendjeli progresse, cédant tantôt aux exigences d'une évolution rapide et imprévisible de la dynamique sociale de la ville nouvelle, tantôt aux pressions et aux jeux d'intérêts et d'influences que les acteurs de la fabrique urbaine infligent les uns aux autres !

La disponibilité de terrains réservés aux centres commerciaux, que ces terrains soient programmés initialement ou qu'ils ont été désignés récemment par les pouvoirs publics, a donc facilité l'apparition des centres commerciaux. C'est du moins ce que déclarent les promoteurs de ces établissements, à l'instar que Leknouche, le propriétaire du centre commercial El Ritej 1 et El Ritej Mall, qui nous confie : *« la disponibilité du foncier est une des raisons principales qui m'a convaincu de construire mes établissements à Ali Mendjeli ... En 2008, la ville nouvelle était encore vide et les terrains étaient abondants, y compris là où il s'implantait le souk »*. La véracité de ses propos mérite par ailleurs d'être vérifiée. Car l'acquisition de terrains appartenant au domaine public, à Ali Mendjeli ou ailleurs en Algérie, n'est jamais une opération facile ou ordinaire, et qu'elle est, plutôt et souvent, soumise à un jeu d'acteurs sinon bureaucratique du moins latent et complexe !

b. S'alimenter de l'environnement socio-économique et vice-versa

L'implantation des centres commerciaux à Ali Mendjeli semble aussi guidée par l'attention que les promoteurs de ces établissements accordent à la forte dynamique sociale et économique que les différentes parties de la ville connaissent depuis plusieurs années. Par dynamique sociale, il faut entendre deux aspects complémentaires ; l'un quantitatif, lié à la forte densité démographique de la ville nouvelle qui ne cesse de se renforcer, l'autre qualitatif, relatif à la mixité sociale de cette population. La mixité sociale a été rendue possible par l'arrivée, depuis les dizaines d'années, d'innombrables familles et individus qui emménagent dans le cadre de programmes de logements destinés à la couche moyenne et moyenne supérieure. A cet égard, le promoteur du centre commercial La coupole nous a

²⁹ : Cf., chapitre 4

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

révéle : *« le nombre de population qui habite Ali Mendjeli ne laisse pas indifférent. La ville est très dense et assez mouvementée par une population qui vient de partout... Pour preuve, le centre-ville de Constantine est presque devenu vide, en particulier les vendredis ; contrairement à la ville nouvelle où les flux qui s'y dirigent sont considérables. En outre, il y a des gens aisés qui investissent la ville, ils y achètent ou construisent des maisons. Ce n'est plus la ville des bidonvillois et des logements sociaux »*. Outre la diversité sociale, c'est la qualité de l'environnement économique qui expliquerait le choix d'implantation de certains centres commerciaux d'Ali Mendjeli. Il s'agit de la proximité, immédiate ou peu lointaine, d'infrastructures ou d'établissements qui contribuent à l'élargissement du champ de rayonnement de ces centres commerciaux et à la fluidité de leur accessibilité. Le centre commercial El-Ritaj Mall en est l'exemple édifiant. Son propriétaire nous a expliqué que *« son choix de planter son établissement à l'UV3 n'a pas été aléatoire. Il a visé la proximité immédiate de la gare routière de la ville, celle du boulevard secondaire de la ville, comme il a assuré, par l'intermédiaire de son réseau social, que la future ligne de tramway desservira de près son établissement »* ; En bref, une somme de facteurs qui devrait garantir l'accessibilité et la visibilité de son établissement.

6.2.2. Logiques d'attractivité commerciale exercées par les différents commerçants

L'étude des stratégies de localisation des commerçants en supra nous a été utile dans la mesure où elle nous a éclairés sur les motifs d'installation des différents commerçants dans certains coins de la ville nouvelle. Par ailleurs cette sous-section a été consacrée à l'évaluation des différentes logiques d'attractivité commerciale pratiquées par les commerçants de détail d'une part, et des promoteurs des centres commerciaux de l'autre part.

6.2.2.1. Logique commerciale des commerçants de détail

Les commerçants possédant des boutiques localisées le long de différentes rues commerçantes de la ville nouvelle, ne cessent de développer de nouvelles stratégies d'attractivité afin de tirer profit des changements qui affectent, de façon presque interrompue, l'environnement qui l'entoure, constitué à la fois de sa composante socio-spatiale et de celle fonctionnelle, liée au redéploiement des activités commerciales. Notre enquête nous a permis de saisir à ce propos deux manières de faire qui constituent l'essentielle des stratégies que ces commerçants élaborent pour pérenniser leurs activités : Il s'agit d'une part, de baisser des prix, et de l'autre part, de se regrouper par « corporation ».

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

a. Se perpétuer par la pratique des prix compétitifs

La vente de produits à des prix relativement bas est une méthode forte utilisée dans le commerce de détail d'Ali Mendjeli au point qu'elle peut rehausser au stage de « stratégie »³⁰. *Malik*, un commerçant installé au cœur de l'UV6, qui, issue d'une famille encrée dans la vente des chaussures, explique : « *j'ai toujours exercé le commerce des chaussures, d'ailleurs comme mon père et mon grand frère. Et dès l'ouverture de notre magasin en 2008, nous avons su qu'il fallait baisser les prix pour s'adapter au niveau de vie de la population. Ici beaucoup de gens sont venus des bidonvilles* ». Ce commerçant chevronné a mis en avant un facteur explicatif de la pratique plus ou moins généralisée, des prix raisonnables à Ali Mendjeli. Il s'agit de la morphologie sociale de la ville nouvelle, composée, dans une grande partie, de relogés de bidonvilles, donc, de familles faiblement solvables.

Si la composante sociale d'Ali Mendjeli a évolué le temps passant, il s'avère que la pratique des prix bas s'est éternisée. En effet, cette pratique est aujourd'hui observée un peu partout, dans le commerce qui se répartit dans les quatre coins d'Ali Mendjeli. Elle est par ailleurs singulièrement saisissable dans les espaces entourant le centre commercial El-Ritaj 1. La concurrence entre les boutiques des rues et celles localisées à l'intérieur du centre commercial explique en partie cette tendance. Elle est par ailleurs symptomatique de la longue histoire de cette partie de la ville nouvelle, qui a pris, depuis l'existence du souk en 2001, la réputation d'un pôle concurrentiel³¹, et avec elle, l'image de la ville nouvelle toute entière. Voici la parole d'un commerçant-pionnier qui n'a pas épargné de partager avec nous sa connaissance de l'histoire de la ville : « *La ville nouvelle est devenue une ville attractive depuis ses débuts. Le souk qui existait à l'UV6 a donné le ton à cette ville qui dès l'origine a été vue comme une ville des pauvres, donc une ville où devrait se vendre des produits moins chers. Puis, malgré son développement, sa vocation n'a pas beaucoup changé* ».

b. Regroupement et spécialisation des établissements commerciaux

Outre la pratique de prix raisonnables par rapport à d'autres villes, les manières de faire des commerçants d'Ali Mendjeli sont aussi marquées par une autre stratégie relative aux choix précis de localisation. A cet égard, une bonne partie des commerçants interrogés, semblent s'organiser en « corporation », c'est-à-dire s'installer à proximité des marchands exerçant la même activité et ciblant la même clientèle. Ces commerçants qui ont opté pour

³⁰ : Cf, chapitre 7

³¹ : Cf, chapitre 5

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

des « regroupements par corporation », semblent convaincus, avec B. Mérenne-Schoumaker, que « la concentration accroît la visibilité de l'ensemble, multiplie l'attractivité du lieu et réduit les risques » (Mérenne-Schoumaker, 2003, p.79). Leur conviction est aussi celle de Wayens et Grimmeau, pour qui « les commerces de ces types donnent l'impression de faire de meilleures affaires en étant groupés qu'en étant isolés » (Wayens, Grimmeau 2006, p.2). Les petits commerçants qui semblent avoir conscience de cette loi, sont nombreux, à notre enquête, et dispatchés sur l'ensemble de l'espace commercial d'Ali Mendjeli. Les conséquences de leurs stratégies sont par ailleurs plus perceptibles dans certaines localisations que d'autres³². Autour du centre commercial EL RITEDJ-1 par exemple, se multiplient ces formes de corporation par des marchands qui se sont mis d'accord pour cibler une clientèle essentiellement féminine. Parmi eux on peut citer Salah, qui annonce au nom de ses confrères et voisins sa vision : *« l'éradication du souk à l'UV06 et l'implantation du centre commercial qui dispose d'un grand flux commercial, a accentué la concentration et le regroupement des activités commerciales vendant presque les mêmes articles. L'objectif de la majorité d'entre nous est d'avoir plus de visibilité auprès des usagers, surtout les femmes »*. Son voisin, un autre vendeur de vêtements pour enfants et femmes, installé au niveau de l'UV06 depuis 2004, se lâche dans la même veine : *« après l'éradication du souk, nous nous sommes regroupés autour du centre commercial par stratégie. Nous savons que la spécialisation dans les articles de femmes est un des commerces les plus avantageux, d'autant plus que la majorité d'entre elles viennent à El Ritej-1 pour s'approvisionner en fruits et légumes avant d'atterrir chez nous... Si une cliente ne trouve pas ce qu'elle cherche chez l'un, elle ira tout simplement voir chez l'autre... Ce regroupement et cette spécialisation ont vraiment augmenté l'attractivité et le bon fonctionnement de notre commerce »*.

Cette stratégie de regroupement par spécialisation a été également adoptée par les commerçants installés à l'intérieur des centres commerciaux (El Ritej-1, El Ritaj Mall, la coupole, Sans visa), (figure 6.3) comme en témoigne Toufik, qui vend des articles téléphoniques dans un local situé à El-Ritaj 1 et donnant sur la façade sud du bâtiment : « la spécialisation de cette rue dans la vente d'articles téléphoniques renvoie à une stratégie adoptée par le propriétaire du centre commercial pour faciliter aux usagers de se repérer et effectuer aisément leur shopping . Si quelqu'un souhaite acheter un téléphone, tout un rayon spécialisé en la matière est devant lui. Et pour nous les commerçons, ça nous arrange, car

³² : Cf : Chapitre 5

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

ensemble, on constitue un pôle ». Au bout du compte, ce regroupement autour du centre commercial à donner naissance à une spécialisation commerciale qui s'est traduite par « une forte concentration, voire, une dominance de points de vente offrant des biens similaires ou alors s'adressant à une clientèle bien spécifique » (Bouzahzah, op.cit., p.206).



Figure 6.3 : Spécialisation du commerce de prêt-à-porter pour femmes à côté d'El Ritej-1
(Source : auteure2019)



Figure 6.4 : Spécialisation des boutiques à El Ritedj-1
(Source : auteure2019)

6.2.2.2. Logiques d'action des propriétaires des centres commerciaux

Si le commerce de grande surface a participé progressivement mais sûrement à un redéploiement et une modernisation de l'appareil commercial d'Ali Mendjeli, c'est grâce à de nombreuses stratégies que des investisseurs commerciaux ont adoptées pour augmenter l'attractivité de leur établissement. De la parole des uns et des autres de ces promoteurs des centres commerciaux, nous allons essayer, dans les pages qui suivent, de mettre l'accent sur les stratégies, tactiques et ruse, les plus récurrentes qu'ils ont mises en œuvre, oscillant entre ajustement, adaptation, anticipation, et innovation, etc.

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

a. L'emplacement du commerce alimentaire aux rez-de-chaussée des centres commerciaux

Si la mise en vente dans les centres commerciaux de produits alimentaires de consommations courantes, n'étonne plus, c'est en effet l'emplacement de ces produits au sein de ces espaces marchands qui relève d'une attention bien réfléchie de la part de leur propriétaire. En effet, les principaux centres commerciaux d'Ali Mendjeli aménagent communément et systématiquement le commerce alimentaire au niveau du rez-de-chaussée de leur bâtiment, très près des entrées principales. C'est le cas El-Ritaj 1 dont le rez-de-chaussée est occupé par une grande superette, accessible directement depuis la rue, et un grand espace de stands réservés à la vente de légumes, fruits et viandes. L'organisation de l'ensemble oblige en outre les usagers de passer par les espaces réservés aux produits alimentaires (fruits, légumes, viandes), avant de pouvoir accéder à l'étage supérieur, dédié aux achats moins courants. La spatialité du rez-de-chaussée du centre commercial El-Ritaj Mall n'est pas très différente de celle d'El-Ritaj-1. A l'instar de celui-ci, le commerce alimentaire occupe la majorité de la surface du RDC, partagé en deux parties distinctes : une très grande superette aménagée en deux niveaux (occupant l'aile gauche du RDC et une grande partie du sous-sol du bâtiment) et les stands de légumes et fruits s'étendant à eux seuls sur la presque moitié de la surface du RDC. Ces deux parties sont par ailleurs séparées par un atrium central, par plusieurs magasins de marques internationales et par des espaces de circulation plutôt généreux, permettant d'accéder aux étages supérieurs sans être obligé de passer par les espaces réservés aux ventes de produits alimentaires (voir le chapitre 4).

Le recours à cette forme d'organisation des rez-de-chaussée des centres commerciaux, c'est-à-dire, de l'espace inaugural de l'expérience marchande, se justifie par la conviction des promoteurs des centres commerciaux que les produits alimentaires constituent « un commerce d'appel », capable à lui seul de drainer, par sa nature et la fréquence de sa consommation, des flux de clientèle à la fois denses et hétérogènes. Il permet sans doute d'augmenter l'achalandage et la fréquentation des centres commerciaux. C'est du moins l'idée que le gérant du centre commercial El Ritej Mall, nous confié : « *l'une des principales stratégies de monsieur Leknouche (le propriétaire du centre) est l'implantation de la locomotive alimentaire à l'intérieur et au rez-de-chaussée du centre commercial. Lui, comme moi, nous sommes convaincus que c'est la meilleure façon pour attirer plus de clientèle et réaliser plus de rentabilité* ». Cette stratégie d'attractivité basée sur l'intégration du commerce alimentaire s'affirme de plus en plus efficiente, au point que les commerçants installés à l'intérieur des centres commerciaux en tirent pleinement profit. C'est le cas par

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

exemple d'un propriétaire d'une librairie aménagée en premier étage d'El Ritaj Mall, qui depuis son installation, en 2018, « *a constaté que la majorité de ses clients visitent sa boutique par hasard, juste après avoir effectué leurs courses dans les boucheries ou chez les marchands de légumes situés dans le RDC du centre commercial, et c'est là où ils repèrent son enseigne* ». Et de préciser que « *c'est grâce au commerce alimentaire que les usagers lui rendent visite pour acquérir certains livres ou autres fournitures scolaires* ».

b. Le recours aux marques internationales ou la gentrification commerciale sans filtre

Outre le RDC dédié à l'alimentation, les promoteurs des centres commerciaux, celui d'El-Ritaj Mall en l'occurrence, ont librement affiché une autre stratégie qui consiste à faire appel aux marques et enseignes internationales pour attirer davantage de clientèle solvable et « branchée », et du même rehausser le standing général de leur établissement. Dans ce sciage, le propriétaire d'El Ritaj Mall Lekhnouche, nous a révélé que la réussite de son premier centre commercial El Ritaj 1, l'a encouragé à développer et moderniser son deuxième centre El Ritadj Mall, en investissant davantage dans le standing des magasins, mais aussi et surtout en réservant de l'espace et de la place à des marques internationales très réputées dans l'imaginaire algérien, comme Celio, LC Waikiki, Jennyfer ou Decathlon, etc. Il déclare que « *la société Ritej mall est un investissement très lourd avec des charges conséquentes qui devient en quelque sorte un emblème d'une ville qui se développe* ». Et d'ajouter : « *pour la satisfaction de nos clients, nous ne pouvons plus louer nos locaux à de simples commerçants ; Nous avons choisi de réaménager plusieurs étages spécialement pour créer des locaux beaucoup plus spacieux qui seront capables d'accueillir des marques internationales avec lesquelles nous espérons nous associer* »³³. L'espérance dont il parle cet homme d'affaire n'a pas en effet tardé à se concrétiser dès l'ouverture de son projet. Pourtant, ses premières initiatives d'intégrer de marques internationales dans son centre commercial n'a pas été une tâche facile pour lui. Il en témoigne le scepticisme de « Diamantine » et « Trèfle », deux marques qui en 2016, ont beaucoup hésité avant de répondre positivement à l'offre de Laknouche qui les invitait à venir investir dans son établissement. Aujourd'hui, cinq ans plus tard, ces deux marques affichent une satisfaction franche, considérant El Ritaj Mall comme l'un des centres commerciaux les plus attractifs à l'échelle

³³ : Il faut préciser par ailleurs que l'idée de s'associer aux marques internationales lui fût venu bien avant l'ouverture d'El Ritaj Mall. C'est juste la mauvaise image qu'entretenait la ville nouvelle durant les premières années de sa création, qui l'a freiné dans sa volonté d'adopter cette stratégie.

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

nationale. Plus récemment encore, en 2023, Kiabi et Decathlon sont venus occuper une place « à part » dans le centre commercial El Ritaj Mall, en bénéficiant des réaménagements que le propriétaire leur a réservés. Le premier profite désormais de la moitié de la surface du premier étage, alors que le second s'installe sur une très large partie du deuxième étage.

L'installation de ces marques a largement contribué au rayonnement économique d'El Ritaj Mall, qui dès lors, reçoit à lui seul, un flux journalier avoisinant les 17 000 visiteurs (selon le propriétaire du Mall). « *La nouveauté attire les gens* », explique le propriétaire d'El Ritaj Mall, qui ne cache pas « *sa volonté de moderniser davantage son centre commercial et le transformer en une entreprise leader régional dans le secteur du loisir et le commerce de détail, destiné aux professionnels et aux consommateurs* » ! Cette vocation que le prioritaire tend à s'adosser à son projet, devrait passer *a priori* par un inévitable processus de gentrification commerciale, dont on a déjà évoqué le mécanisme plus haut. Ce processus, pour le rappeler, se traduit *avant tout* par les prix de location que le centre commercial applique à ces commerçants-locataires. Ces prix, liés à la location du local proprement dit et à la gestion du cadre de l'exercice (hygiène des espaces communs, sécurité, électricité, est.), prennent, d'une année à une autre, des valeurs remarquablement excessives, imposant une forte rotation des locataires-commerçants au sein du centre, poussant les plus petits d'entre eux à quitter les lieux au profit des marques internationales !

c. L'emplacement du parking sécurisé devant chaque centre commercial

Accorder une place de choix aux « véhicules personnelles » des usagers et de la possibilité de « stationner en toute sécurité », constitue une autre stratégie sur laquelle le promoteur du centre commercial El Ritaj 1 et El Ritaj Mall a manifestement bien misé pour réussir ses investissements. Pour ce faire, il a doté chacun des deux centres commerciaux qu'il a construits, El-Ritaj 1 ou à l'El-Ritaj Mall, d'un très grand parking, payant et sécurisé, placés dans la proximité immédiate de l'espace de vente (figure 6.5). Les visiteurs peuvent alors emprunter le chariot dès qu'ils descendent de leur voiture. Par l'aménagement de ces parkings, le promoteur Lakhnouche a voulu sans doute rendre plus accessibles, tant du point de vue temporel que spatial, ses établissements. L'importance qu'il accorde à la voiture des consommateurs, témoigne par ailleurs de sa connaissance *fine* du contexte, local et national, lié à la mobilité, de plus en plus croissante, des usagers et du rapport qu'ils établissent désormais avec la voiture personnelle. Elle illustre aussi sa volonté de se démarquer de certains quartiers d'Ali Mendjeli relativement insécurisés, et, surtout, du centre-ville de Constantine qui souffre, depuis toujours, d'un manque accru dans les lieux de stationnement,

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

rendant difficile la pratique de shopping au sein de ses rues commerçante. *« Les gens aujourd'hui sont très liés à l'usage de leur voiture. D'ailleurs c'est pour cette raison qu'ils n'aillent pas au centre-ville de Constantine. Je n'ai pas hésité un instant de réserver autant de surface au parking, ça m'a coûté cher, mais pour moi, le parking est un atout majeur pour satisfaire ma clientèle »*, conclut le patron d'El Ritaj Mall !



Figure 6.5 : Parking du Ritaj mall
(Source : auteur 2019)

6.3. Interactions entre centres commerciaux et commerce de détail : Concurrence ou complémentarité ?

La montée en puissance du commerce de détail (depuis 2006) d'une part, et l'émergence des centres commerciaux (à partir de 2008) de l'autre part, a largement renforcé l'attractivité commerciale de la ville nouvelle, et par la même, induit une diversité aussi bien dans l'offre marchande que dans la qualité de la vie urbaine. Ces deux formes de commerce ne sont pas par ailleurs isolées d'une par rapport à l'autre. En réalité, ils sont entremêlés par les pratiques habitantes qu'ils génèrent et par le dessein et le dessin des stratégies d'acteurs qu'ils dictent. A ce titre, les commerçants eux (commerçants de détail et des centres commerciaux) que nous avons enquêtés tiennent en compte dans leur pratique à cette coexistence commerciale. En effet, 85% d'entre eux affirment que ces deux formes de commerces sont en concurrence permanente, alors que 15% des enquêtés affirment qu'elles sont en complémentarité.

L'un des avantages que les consommateurs tirent de leurs courses effectuées dans les centres commerciaux est le haut potentiel de sécurité et des différentes commodités (parking,

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

caméras de surveillance, agents de sécurités...) contrairement à l'épicier du « coin » qui ne peut pas assurer un tel confort. Ainsi témoigne un commerçant de détail : « la différence entre le centre commercial et le petit commerce réside dans la sécurité assurée à l'intérieur du centre commercial. Nous les commerçants, nous n'avons pas la capacité d'assurer la sécurité de la rue ... ». Un autre marchand ajoute : « les centres commerciaux ont beaucoup influencé sur le commerce de détail ; une forme de concurrence s'est installée entre les deux... au lieu de venir acheter des chaussures et aller dans une autre rue pour acheter des vêtements puis chercher un restaurant pour manger, plusieurs clients préfèrent largement aller au centre commercial où tout ce qu'ils cherchent est regroupé dans le même bâtiment ».

La libération des horaires d'ouverture des centres commerciaux a également contribué à l'augmentation de leur fréquentation surtout les weekends et les jours fériés. Ces horaires varient de 10h jusqu'à 20h dont 2% des consommateurs les fréquentent à 10h tandis que 21% préfèrent les fréquenter à 12h. Entre 15h et 17h l'achalandage augment à 46% puis diminue à 11% vers 20h. Ces heures d'ouverture étendues sont perçues par beaucoup de commerçants de détail comme une donnée qui leur est avantageuse, dans la mesure qu'elle prolonge la présence de la foule dans les rues commerçantes de la ville.

En outre, les prix de vente des produits font l'objet d'une forte concurrence entre les commerçants des grandes surfaces et les petits commerçants. En effet, si les commerçants de détail d'Ali Mendjeli sont réputés, du moins dans certaines localisations de la ville, pour les prix plus ou moins modérés qu'ils pratiquent, il n'en demeure pas moins que les centres commerciaux ne sont pas à la traine en la matière, qu'ils ne cessent de renouveler leurs stratégies de baisse de prix, en multipliant les offres de « promotions ponctuelles », qui tendent, en général, à imposer aux magasins de détail, une concurrence rude, parfois et par moment, draconienne ! Un ancien commerçant installé en face à El Ritej-1 nous a révélé son expérience en la matière : « nous les commerçant qui entourent El Ritej-1, nous vendons par stratégie, c'est-à-dire nous proposons toujours des prix abordables. À titre d'exemple, quand j'achète un produit à 900 da, je ne le vends pas à 1500 da, mais plutôt à 1000 da, je ne compte pas sur le bénéfice de chaque article mais plutôt sur celui de la quantité, j'ai reçu beaucoup de clients venus de Sans Visa qui me disaient qu'ils avaient acheté le même produit mais à un prix plus élevé. Mais parfois, les centres commerciaux vendent à des produits très bas, surtout quand ils font des promotions ».

Les prix de location des boutiques semblent avoir un rôle à jouer dans cette concurrence. Un des commerçants qui exerce à l'intérieur d'El Ritaj Mall, nous a certifié :

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

«le petit commerce a volé la vedette au centre commercial, vu que le prix de location au cœur du centre commercial est plus cher qu'un local en dehors du centre. Je parle des locaux qui se situent autour du El Ritdj-1 où la location ne dépasse pas les 30 000 DA, par contre, nous avons loué à 50 000 DA, en plus des charges que nous devons payer chaque mois qui varient entre 11 000 et 28 000 DA ».

Il importe par ailleurs de remarquer que la concurrence entre les différents centres commerciaux n'est pas des moindres. Celle-ci s'est répercutée négativement sur les commerçants qui y sont installés. L'implantation d'El Ritej Mall, en est l'exemple édifiant, car dès son ouverture en 2016, les directions des flux des consommateurs d'Ali Mendjeli a été vite bouleversée en sa faveur, comme le sous-tend le témoignage de l'un des commerçants installés à La Coupole : « avec seulement 47 locaux commerciaux, La Coupole exerçait une très forte attractivité ; mais depuis l'ouverture d'El Ritej Mall, nos activités ont été presque ruinées. En effet, la majorité des consommateurs préfèrent désormais aller à El Ritaj Mall, à cause de son parking et du nombre important de boutiques qui s'y installent ». Contrairement à La Coupole, le centre commercial El Ritedj1 n'a vraisemblablement pas été affecté par la concurrence imposée par El-Ritaj Mall. Halim, l'un des premiers commerçants qui s'y sont installés, semble bien épargné par cette concurrence : « personnellement je ne remarque aucune concurrence, j'ai ma propre clientèle qui est toujours fidèle à moi et ça depuis mon installation à Ali Mendjeli ».

Les pratiques d'achat et d'approvisionnement que nous avons constatées auprès des différents habitants d'Ali Mendjeli, révèlent la présence d'une certaine complémentarité entre le commerce de détail et celui des grandes surfaces, celle d'El Ritaj (mall) en particulier. En alternant leurs achats entre centres commerciaux et commerces de proximité, les habitants cherchent de plus en plus à élargir leurs choix selon leur capacités à la fois économiques et de mobilité, et les besoin, à la fois pratiques et symboliques, de tout un chacun. La plupart des commerçants que nous avons interrogés sont, eux-mêmes, conscients de ces pratiques d'« arbitrage » que les habitants opèrent dans l'espace commercial d'Ali Mendjeli, et qu'environ un quart d'entre eux, en jugent positivement, dans la mesure que cet arbitrage les oblige d'ajuster leur manière de faire, et qu'il complète au bout du compte leur activité ! Cette complémentarité entre le centre commercial et la boutique de la rue, se manifeste, par exemple, par le cas d'une pâtisserie qui se situe en face du centre commercial La Coupole. Son propriétaire explique qu'avant l'ouverture de La Coupole, son activité battait son aile. Sur le point de fermé, les flux qui se dirigeaient à La Coupole ont redonné de l'espoir à ce commerçant, qui tellement convoité par les visiteurs du centre commercial, qu'il

CHAPITRE VI : ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS DANS LA PRODUCTION DES POLARITES COMMERCIALES A ALI MENDJELI

décide alors de relancer son activité en rénovant le cadre spatial de son magasin, recrutant un nouveau professionnel de la pâtisserie et utilisant une jeune caissière. Depuis, il confirme que, pour l'histoire de son activité, il avait un « avant » et un « après » La coupole

CONCLUSION

Dans le présent chapitre nous avons insisté sur la contribution des différents acteurs au processus d'émergence de polarités commerciales à Ali Mendjeli. Par conséquent, il s'est avéré que la participation des pouvoirs publics dans le développement des activités commerciales demeure néanmoins faible.

Quant aux acteurs privés, la compréhension de leur logique d'implantation à la ville nouvelle d'Ali Mendjeli n'était faisable que par le biais des entretiens. Les trois types de commerçants ciblés nous ont ainsi permis de conclure que les pionniers ont été souvent dans des logique d'adaptation ; Que les logiques des « nouveaux » commerçants, de plus en plus complexifiées, révèlent de leur fine perception d'une dynamique sociale et d'une capacité à saisir les opportunités économiques que la situation présente ; Que les promoteurs des centres commerciaux, les plus ambitieux dans la chaîne des acteurs, visent très large, en agissant positivement sur l'image sociale de la ville toute entière et en reconfigurant une partie non-négligeable de ses quartiers.

Les investigations que nous avons menées nous ont aussi permis de mettre la focale sur les stratégies d'attractivité commerciale que chaque catégorie de commerçants a pu adopter. Si certaines stratégies échouent, force est de constater que la plupart de commerçants arrivent, plus ou moins, au bout de leur entreprise. Il en résulte que l'augmentation de l'achalandage de chaque magasin a introduit, à son tour, une forte attractivité commerciale générale d'Ali Mendjeli, intensifiant ainsi les flux, des êtres et des choses, qui s'y dirigent. Il en témoigne aujourd'hui les très visibles embouteillages qui se forment au niveau de différentes entrées de la ville nouvelle en particulier pendant les samedis de chaque semaine.

Malgré tous les témoignages significatifs que les acteurs du commerce privé d'Ali Mendjeli nous ont livrés pour comprendre leurs stratégies, nous n'avons cependant pas pu cerner toutes les facettes du phénomène de la polarisation commerciales qui se déroule à Ali Mendjeli ! Raison pour laquelle nous allons encore donner la parole aux différents habitants afin d'identifier leurs pratiques liées aux achats et de nuancer par conséquent leurs perceptions relatives aux espaces commerciaux concernés par l'analyse.

**CHAPITRE VII PRATIQUES ET REPRESENTATIONS SOCIALES DES
LIEUX DE COMMERCE D'ALI MENDJELI**

Introduction

Depuis leur ouverture, les centres commerciaux d'Ali Mendjeli se sont imposés progressivement comme des lieux marchands parmi les plus fréquentés de la ville. Ils ont du même influencé l'ensemble des pratiques urbaines habitantes grâce à la diversité de l'offre marchande et non-marchande qu'ils proposent. Leur évolution, au même titre que le commerce de la ville, « influence sur le choix des consommateurs, comme l'avait déjà remarqué T. Houmard, dans le contexte marocain (2014, p. 143).

Si les chapitres précédents ont permis de mettre la focale d'une part, sur l'évolution à laquelle l'appareil commercial d'Ali Mendjeli a assisté depuis les dizaines années, et d'autre part, sur les stratégies et les logiques d'acteurs qui ont été à l'origine de cette évolution, il est désormais temps d'analyser une troisième forme d'évolution, celle qui concerne les pratiques urbaines liées au commerce de la ville nouvelle. Ces pratiques d'achat sont par ailleurs ordinairement modelées en partie, et parfois profondément guidées par les représentations sociales que les habitants se font de la ville nouvelle en général et de son commerce en particulier !

Cette importance que nous accordons aux discours et images que les habitants se font du commerce, nous a conduit à adopter une démarche d'enquête basée sur des entretiens directifs réalisés auprès de 90 habitants dont 50 sont de usagers réguliers des centres commerciaux et 40 sont des habitués du commerce de détail entourant ces centres. Outre les données basiques de l'interviewé (âge, profession, lieu de résidence, moyen de locomotion, fréquence de visite...), les entretiens ont été axés sur les pratiques et représentations des usagers des espaces commerciaux (types de commerce visités, raisons de fréquentations, perceptions...). Par volonté de prendre en compte l'ensemble des temporalités qui ponctuent le phénomène commercial à Ali Mendjeli, les entretiens ont été réalisés à différents moments de la journée, avec une attention particulière à ce qui se passe à partir de 15h.

Par conséquent, ce chapitre aborde en premier lieu les pratiques d'achat des usagers du commerce de détail des deux principaux pôles commerciaux que nous avons déjà repérés dans l'espace d'Ali Mendjeli. L'objectif est de mettre en relief la contribution de ce type de commerce dans l'attractivité de ces deux pôles. En second lieu, il aborde les pratiques commerciales et urbaines qui se déploient à l'intérieur des centres commerciaux dans le but de cerner le rôle de ces derniers dans l'attractivité des deux pôles, voire de la ville nouvelle

toute entière. Enfin, il met en lumière les perceptions et les représentations sociales qui sont associées à ces pratiques.

7.1. Evaluation des pratiques d'achat des usagers du commerce de détail

Le développement des activités commerciales au niveau du pôle El Ritaj et du pôle Ritaj Mall à Ali Mendjeli, a favorisé une forte concentration commerciale, attirant ainsi un large flux d'habitants. Dans sous-chapitre, nous analyserons le profil des usagers qui fréquentent les commerces de détail de ces deux pôles commerciaux d'Ali Mendjeli. Nous chercherons à identifier le public ciblé par les commerçants de détail, et en retour, à déterminer types de commerces que les usagers privilégient et les motifs qui fondent leur préférence.

7.1.1. De l'acte d'achat à la mobilité spatiale : lieux de provenance des usagers

L'observation de l'espace urbain d'Ali Mendjeli, conjuguée aux entretiens que nous avons réalisés avec les différents acteurs du commerce, nous ont permis tout d'abord de définir deux types de consommateurs fréquentant les lieux étudiés, discriminés par leur lieu de provenance : des consommateurs endogènes et ceux exogènes. Par endogènes, nous entendons les individus qui résident à la ville nouvelle d'Ali Mendjeli et qui choisissent d'y réaliser leur achat, soit dans un centre commercial ou dans un autre espace marchand ouvert sur la ville, proche ou un peu éloigné de leur domicile. Ce profil de consommateur, représentant 68% du total de nos enquêtés, se distingue par leur fidélité au commerce de proximité, c'est-à-dire aux boutiques sises au pied de leurs immeubles d'habitations, sinon à celles situées au cœur de l'UV6, dans les barrages du centre commercial El-Ritaj 1, où se trouve justement le premier noyau commercial d'Ali Mendjeli³⁴. A ce propos, l'un de nos enquêtés nous a révélé : « la proximité des commerces nous facilite vraiment nos achats quotidiens (...) Les commerçants répondent bel et bien à nos besoins ... donc nous n'avons plus besoin de nous déplacer au centre-ville de Constantine comme auparavant ».

Les consommateurs exogènes, quant à eux, ce sont ceux qui ne résident pas à Ali Mendjeli mais qui choisissent d'y réaliser leurs achats de façon plus ou moins régulière. Ils représentent 32% de l'ensemble des personnes enquêtées. Plus que la moitié d'entre eux sont en provenance de la ville-centre de Constantine, alors que l'autre moitié est originaires de différentes localités de l'agglomération de Constantine (figure 7.1). Malgré la diversité de leur d'origine géographique, il faut souligner que ces personnes manifestent une préférence au pôle commercial d'El Ritaj Mall et son entourage constitué, entre autres, de l'université

³⁴ : Cf. chapitre 6

de Constantine 02, de la gare routière et de dizaines de magasins et prestataires de services, dont le centre commercial Yes Mall qui vient très récemment ouvrir ces portes.

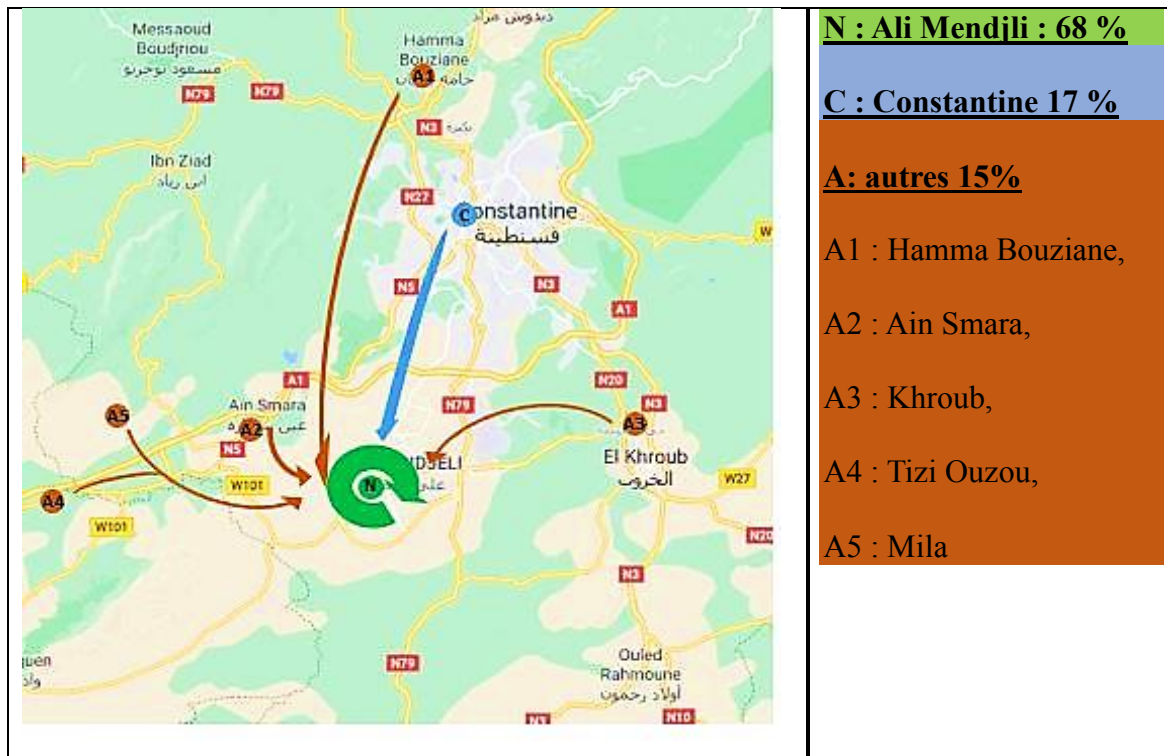


Figure 7.1 : Principaux lieux de provenance des consommateurs de commerce de la ville nouvelle
(Source : Google maps + traitement auteure 2022)

Du point de vue sexe des consommateurs, notre enquête a révélé une prédominance des femmes, soit 80% de l'ensemble des enquêtés. Les jeunes femmes entre 20 et 40 ans représentent, à elles seules, 55% du total. Du point de vue catégories socio-professionnelles, notre enquête a également démontré une supériorité des fonctionnaires (soit 38% des enquêtés) appartenant à la classe sociale moyenne. Cependant 12% des enquêtés travaillent dans des sociétés privées, 30% exercent une profession libérale (y compris les médecins, les ingénieurs, les avocats...), 18% sont des étudiants, et enfin, les chômeurs ne sont représentés que par un taux de 2%.

7.1.2. Une fréquentation généralisée, régie par des motifs de plus en plus diversifiés

La parole habitante témoigne d'une très grande diversité dans les raisons qui justifient, directement ou indirectement, la fréquentation du commerce de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli. Cette fréquentation est par ailleurs plus ou moins modelée par les différentes activités de la vie quotidienne, lesquelles « s'organisent autour de quatre sphères, la sphère du travail, la sphère de l'engagement, la sphère domestique et la sphère du temps libre », pour reprendre une typologie adressée par Desse, (2000, p.1). De ces quatre sphères, il faut

bien évidemment différencier la sphère domestique et la sphère du travail, qui toutes les deux font partie du temps contraint, de la sphère du temps libre et de l'engagement qui constitue l'essentiel du temps personnel. Et c'est justement en fonction du temps personnel que les individus programment leurs pratiques d'achat, à Ali Mendjeli comme ailleurs.

Les pratiques urbaines liées aux achats des habitants de la ville nouvelle, semblent aussi influencées par deux grandes catégories de caractéristiques. Il s'agit d'une part de caractéristiques inhérentes aux ménages, et d'autre part, de caractéristiques relatives au site commercial, comme cela a déjà été observé par Fadel (2011) dans un autre contexte urbain ! La première catégorie regroupe des facteurs liés au lieu de résidence et de travail du ménage, des catégories socioprofessionnelles de ses membres, de leur composition, de leur mode de vie ainsi que leur budget monétaire et temporel. Quant à la seconde catégorie, elle dépend essentiellement de la nature de l'offre commerciale, de la facilité d'achat, de l'accessibilité au site commercial, de sa qualité urbanistique et « ambiante », voire de son image sociale (cf. figure 7.2).

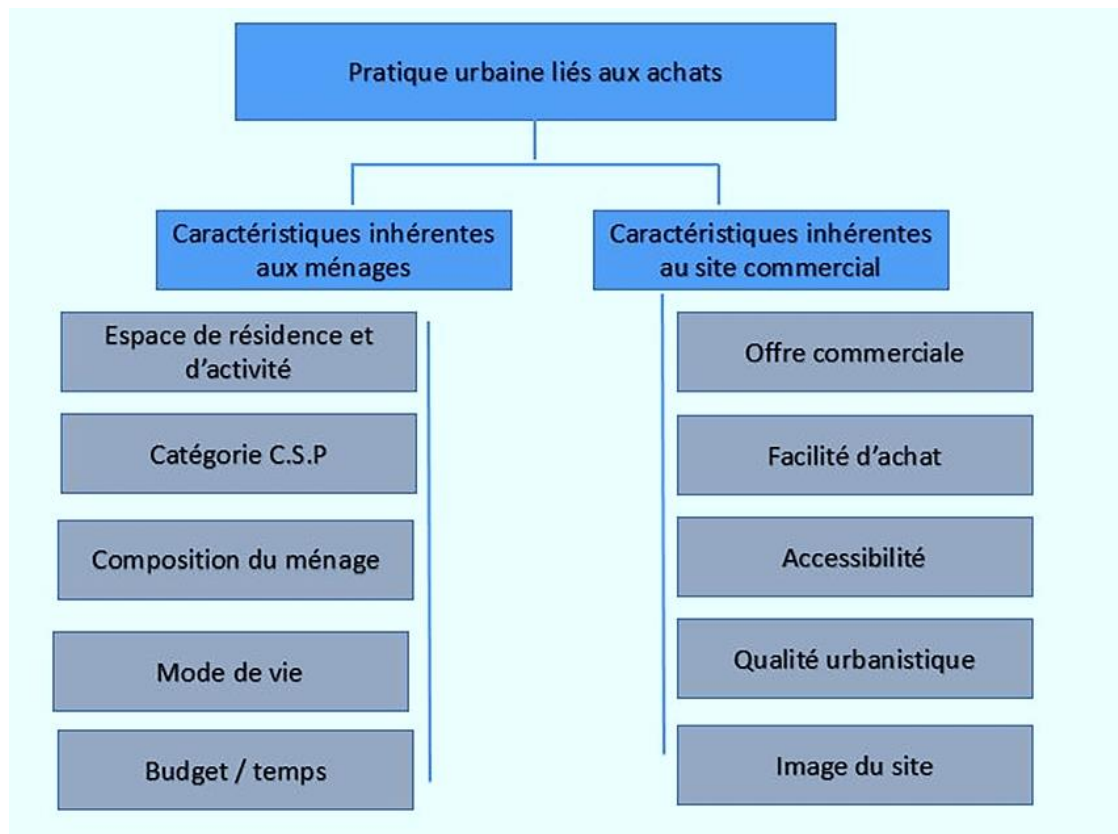


Figure 7.2: Pratiques urbaines liées aux achats
(Source : Fadel, op.cit., p 143)

En tenant compte des variables susmentionnées dans notre enquête, celle-ci nous a permis de se rendre compte des détails des principaux motifs qui justifient la fréquentation des différents lieux commerciaux d'Ali Mendjeli.

7.1.2.1. La proximité du lieu de résidence ou du travail

La distance qui sépare le commerce du lieu de résidence ou de travail, est un facteur de taille pour l'achalandage des commerces de proximité ici et ailleurs ! Desse l'avait déjà remarqué à propos du contexte français en affirmant que « le lieu de résidence détermine des comportements relativement homogènes par rapport à l'usage du commerce de proximité » (2000, p. 67). Pour le cas des consommateurs d'Ali Mendjeli, le recours au commerce de proximité est une pratique courante pour 28% de l'ensemble de nos enquêtés. Ceux-ci confirment qu'ils se sont habitués à s'approvisionner auprès des commerces de proximité d'Ali Mendjeli, c'est-à-dire dans les boutiques qui se situent au pied de leurs immeubles d'habitation. Il faut par ailleurs souligner le fait que l'usage, par nos enquêtés, du vocable « proximité », est à géométrie variable. Si certains en entendent le commerce accessible à pied depuis leurs domiciles, d'autres, en désignent l'ensemble des magasins sis à l'intérieur de la ville nouvelle, avec une relative prédilection accordée aux commerçants de l'UV6 et ceux qui sont proches du centre commercial El-Ritaj Mall ! À ce titre, *Hocine* s'interroge : « Pourquoi aller faire des courses ailleurs alors qu'il y a presque tout à côté de chez moi. Et d'ajouter : « c'est vrai qu'au début de notre installation résidentielle, le commerce était pratiquement inexistant, raison pour laquelle nous allions à Constantine-centre et nous éprouvions beaucoup de mal à faire nos achats. Mais aujourd'hui, il suffit de sortir de son immeuble d'habitation pour trouver des boutiques de toute sorte ». (Cf. figure 7.3).

La proximité entre le lieu de travail et le commerce qui favorise l'achalandage de celui-ci, peut-être par ailleurs « temporaire ». Il s'agit surtout des ouvriers qui travaillent dans les différents chantiers de transport (le tramway) et de bâtiment, dispersés un peu partout à Ali Mendjeli. A ce propos, un commerçant implanté le long du boulevard secondaire de la ville nouvelle, nous a raconté : « la majorité des ouvriers atterrissent ici, chez les restaurants et les pizzerias du boulevard, pour manger ou prendre un café... Avant que les chantiers démarrent, il n'y avait pas autant de clientèles. D'ailleurs les commerçants ont vite adopté leurs offres en diversifiant leurs activités, afin de permettre aux ouvriers de trouver toutes les commodités dont ils ont besoin ».



Figure 7.3: mixité lieux de résidence-lieux de commerce de proximité au pôle-2 (à proximité du Ritedj Mall)
(Source : auteur 2018)

7.1.2.2. La diversité de l'offre commerciale

La diversité de l'offre marchande d'Ali Mendjeli représente également l'un des facteurs les plus importants, motivant les habitants à y effectuer leurs achats, telle est d'ailleurs l'affirmation de 25% de l'ensemble de nos enquêtés. Qu'il soit pour la réalisation des achats courants³⁵, moins courants ou encore rares³⁶, ceux-là apprécient la mixité commerciale et fonctionnelle que leur procure la ville nouvelle, le long de ses principaux boulevards, mais plus particulièrement au niveau de différentes rues de l'UV6 et dans l'entourage d'El Ritaj Mall, où la diversité de l'offre est généreusement couplée à la densité commerciale ! *Mouloud*, un habitant de l'UV 06, déclare : « franchement la diversité des commerces à Ali Mendjeli nous facilite la vie... tout est presque disponible... quand ma femme tombe malade ou s'absente, je peux acheter de la galette à n'importe quelle heure de la journée. Les commerçants sont ouverts jusqu'à 22h voire 23h ». Une autre femme abonde dans ce sens : « j'habite à l'UV06 et je fais pratiquement mes courses chaque matin, je ne me lasse jamais... tout est près de chez-moi ; dans le même quartier il y a boucheries, superettes, boulangeries, bijoutiers ; et surtout les magasins de vaisselles qui pratiquent des prix très bas ... Je n'ai pas besoin de me déplacer loin pour trouver mon bonheur ».

Il est à noter que cette diversité de l'offre augmente la vitalité de différents quartiers d'Ali Mendjeli, qui désormais attire également des consommateurs venant de son extérieur,

³⁵ : Par achats courants, nous désignons les commerces de consommation quotidienne, de première nécessité, qu'ils soient alimentaires ou non ! Ce type de commerce convient surtout aux habitants des pôles commerciaux, qui ont pris l'habitude de faire leurs achats quotidiennement et sans effort.

³⁶ : Par achats rares, ou dits aussi « anomaux », il faut entendre les biens et les services dont la consommation n'est pas fréquente, comme par exemple, les vêtements, les chaussures, les bijouteries, etc. Ils attirent surtout les consommateurs qui n'habitent pas à la ville nouvelle.

comme le fait Malik qui habite à Chelghoum Laid. Il nous a révélé qu' « *il aime beaucoup venir à la ville nouvelle Ali Mendjeli pour faire ses courses puisque il y trouve l'introuvable* ».

7.1.2.3. Profiter des prix de vente remarquablement concurrentiels

Vendre à des prix modérés est une stratégie que beaucoup de commerçants d'Ali Mendjeli ont manifestement adoptée pour attirer davantage de consommateurs. Notre enquête confirme l'efficacité de cette stratégie auprès des habitants. Celle-ci est pratiquée par certains établissements installés d'ici et là, à l'intérieur des centres commerciaux, dans leur entourage ou encore dans d'autres rues commerçantes de la ville nouvelle. C'est du moins ce que constatent près d'un quart de personnes que nous avons interrogées ! Celles-ci sont généralement séduites par les prix relativement bas que certains établissements bien particuliers, spécialisés dans le commerce alimentaire ou non alimentaire, exercent, et dont les noms sont singulièrement récurrents dans la bouche de nos enquêtés. On peut en citer à titre indicatif la superette « Elrahma », située à l'entrée est de la ville, « Kasre Eldar », occupant l'angle de l'UV17 et donnant sur le boulevard secondaire, le Bazar « Abouishaq » situés sur le boulevard Aban Ramdane, « Lala Baya », la supérette « Ilel » sise à l'intérieur d'El-Ritaj Mall et El-Ritaj 1, etc.

La plupart des habitants que nous avons enquêtés semblent satisfaits des prix pratiqués à Ali Mendjeli, à l'intérieur ou à l'extérieur des centres commerciaux. Lamia par exemple, raconte : « je suis une future mariée et j'ai fait tout mon trousseau chez les commerces en face d'El Ritej-1. Les prix que les commerçants y exercent sont vraiment hallucinants... Les sandales sont seulement à 200 DA ! La vaisselle se vend également à des prix tellement abordables que la marchandise se renouvelle très rapidement ». D'autres habitants s'amuse à comparer les prix pratiqués à l'intérieur des centres commerciaux et ceux exercés par les magasins des rues commerçantes de la ville. « Je préfère acheter mon maquillage chez les boutiques de la rue, c'est beaucoup moins cher qu'aux centres commerciaux », explique une habitante ; « bien sûr que les vêtements sont beaucoup moins chers à l'intérieur d'El-Ritaj... », ajoute une deuxième, tandis qu'un troisième conclut : « je préfère de loin acheter des centres commerciaux, le rapport qualité-prix est meilleur qu'à l'extérieur ».

Si les habitants enquêtés n'arrivent pas se départager sur les prix pratiqués à l'intérieur et à l'extérieur des centres commerciaux, il en reste pas moins qu'ils sont unanimes à reconnaître qu'ils profitent d'un environnement commercial permettant de s'approvisionner avec des prix concurrentiels par rapport à d'autres endroits de la métropole de Constantine. Et en cédant à la comparaison, les habitants évoquent spontanément les prix,

jugés relativement élevés, exercés par les marchands du centre-ville historique de l'agglomération, ce lieu emblématique qui constituait, aux yeux de beaucoup de Constantinois, le monopole des prix de vente compétitifs ! À cet égard, les témoignages dans notre enquête sont nombreux. Ils viennent à la fois des habitants d'Ali Mendjeli et de ceux qui habitent encore le centre-ville de Constantine, mais qui se déplacent vers la ville nouvelle, spécialement pour profiter des prix exercés sur place. Voici ce que raconte Farid, un résident de l'UV5 : « les superettes à l'UV06 pratiquent des prix très raisonnables et très bas par rapport au centre-ville de Constantine... Je suis médecin et je gagne bien ma vie mais je profite quand même de l'offre commerciale séduisante à Ali Mendjeli... je précise que ces prix sont uniquement à l'UV06... au niveau de l'UV15 les prix augmentent davantage ». Salah, un habitant de la rue de Sétif du centre-ville tient un propos similaire « Je réalise l'essentiel de mes achats dans les magasins d'Ali Mendjeli. La tendance est inversée désormais. Jadis se sont les habitants de la périphérie qui venaient au centre-ville, mais aujourd'hui ce sont nous qui se rendent à la périphérie. Mais ça vaut le coup de venir ici, les prix sont très avantageux. Beaucoup de magasins font couramment des soldes importantes »

7.1.2.4. La facilité d'accès, de circuler et de stationner à Ali Mendjeli

Trouver un magasin rapidement et y accéder facilement est l'un des facteurs primordiaux qui dictent les pratiques d'achat des habitants d'Ali Mendjeli ou de ceux qui y viennent de loin. Pour preuve, 22% de nos enquêtés l'ont ainsi avoué. En effet, l'accès aux commerces demeure plus facile à la ville nouvelle que ce soit en voiture, en bus ou à pied. Les voies très larges de la ville séparant ses différentes Unités de voisinage ou ses quartiers, conjuguées à la disponibilité des espaces de stationnement devant les boutiques, sont systématiquement soulignées par les individus que nous avons interrogés.

Cette facilité est surtout mise en exergue par les anciens habitants du centre-ville de Constantine ou de son péricentre, qui ont communément le souvenir d'un lieu (le centre-ville) difficilement accessible au dépit de sa diversité et densité commerciales. Voici par exemple le témoignage de Mohamed, un ancien mdini, et actuellement un résident de l'UV1, qui manifeste sa satisfaction : « ici, on peut tous acheter en un seul après-midi, alimentation, vaisselle et linge de maison, vêtements, produits cosmétiques... plusieurs moyens de transport en commun sont disponibles, permettant de visiter plusieurs espaces marchands de la ville. Quand j'étais au centre-ville, je n'osais jamais faire mes achats en utilisant ma voiture, car dès que je quitte mon garage, la circulation devient impossible... ». Yacine est un autre habitant des tours de l'AADL, et qui depuis la fenêtre de sa maison en

cinquième étage, est devenu attentif à la proximité physique qui caractérise les magasins et les espaces de stationnement du Boulevard Secondaire de la ville nouvelle : « Depuis ma fenêtre j'observe toujours ce que ce passe en bas de mon immeuble. Et je peux vous confirmer que les gens achètent d'ici car ils peuvent stationner facilement et juste devant les boutiques. Il y a une très forte rotation des voitures dans les parkings. Des gens arrivent, d'autres partent, mais tout le monde est là pour acheter, le boulevard est très passager et le stationnement y est très facile »

La satisfaction que manifestent ces deux enquêtés à l'égard des conditions de circulation et de stationnement, ne concernent pas à priori certains quartiers ou sous-quartiers de la ville nouvelle, comme les rues commerçantes situées au cœur de l'UV6. C'est du moins ce que laissent entendre les propos de Ahmed, un habitant de l'UV10, qui nous déclare : « quand je décide de venir ici (entretien réalisé à l'UV6) pour m'approvisionner auprès du commerce de détail, je préfère venir en bus, car en voiture c'est plus compliqué. Les places de stationnement sont réservées aux personnes qui fréquentent les centres commerciaux notamment El Ritej-1 ».

7.1.2.5. Des pratiques d'achat animées par des motivations personnalisées

L'observation des espaces marchands d'Ali Mendjeli et l'analyse approfondie de l'oralité sociale en la matière, permettent de constater que les pratiques d'achat peuvent être également guidées par un nombre de motifs qui dépassent le strict besoin d'acquiescer simplement et banalement un bien ou un service, et qui relèvent, *de facto*, de ce que Tauber (1972) qualifie de « motifs personnels ». Il peut s'agir par exemple d'un besoin de distraction exprimé par l'usager, homme ou femme, d'une envie de découvrir de la nouveauté, d'éprouver du plaisir multi-sensoriel et d'échanger avec des marchands ou avec d'autres individus, qu'ils soient acheteurs ou simples flâneurs ! *Moukhtar* figure parmi nos enquêtés les plus attentifs à cette dimension affective des pratiques d'achats. Cet ancien militaire de 75 ans, explique qu' « *il se rend chaque matin à l'étage inférieur d'El-Ritaj 1 pour acheter ce que sa femme demande pour cuisiner, mais surtout pour savourer les odeurs des légumes et fruits. Il prend un café dans le coin avant de se lancer dans des discussions sans fin avec les commerçants qu'il appelle de son propre nom oueladi (mes enfants)* ». Son comportement n'est pas très différent de celui de Foudil, un père de famille de 58 ans, fonctionnaire, qui chaque fin d'après-midi, « *se dirige vers le souk forain d'El Istaklal, dont un seul et unique but de se ménager à la foule* ». D'autres fréquentations commerciales se fondent sur un désir de chercher des stimulations imaginaires liées à la quête d'un ailleurs.

C'est précisément le cas dans nos enquêtes qui pensent d'une visite pour le centre commercial El Ritaj Mall ou la Coupole les plongent dans un monde occidentalisé ou un univers orientaliste comme la Turquie ou La Chine !

7.2. Evaluation des pratiques d'achat des usagers des centres commerciaux

Tel que nous l'avons évoqué dans les chapitres précédents, les centres commerciaux à Ali Mendjeli ne cessent de se multiplier et de se développer depuis 2008, date d'apparition d'El-Ritaj 1. Dès lors, ce type de commerce s'est avéré une véritable « révolution » pour la ville nouvelle et pour l'ensemble du grand Constantinois, dans la mesure qu'il a impulsé pratiques socio-spatiales et imaginaires inédits ! La très forte polarisation qui a été induite par et autour de ces centres commerciaux a rapidement participé dans l'amorce d'un processus de formation de micro-centralités qui tendent à devenir des lieux condensateurs d'une part essentielle des dynamiques urbaines qui se dessinent à Ali Mendjeli. Parmi ces équipements commerciaux, le centre commercial El-Ritaj Mall et El-Ritaj 1 sont, de loin, - comme nous l'avons déjà démontré³⁷-, les plus convoités par les habitants enquêtés. Les enquêtes que nous avons effectuées auprès des usagers de ces deux centres commerciaux (El Ritej Mall, El Ritej -1), et éventuellement élargit à ceux du centre commercial La coupole et Sans visa, nous ont permis d'« identifier » le public qui fréquente ces établissements, et se rendre compte, plus en détail, de sa composition « genrée », de ses tranches d'âges, de ses lieux de provenance, de ses pratiques ordinaires ou spécifiques, et, surtout des motifs qui sont à l'origine des flux qui s'y dirigent.

7.2.1. Les usagers des centres commerciaux et leur lieu de provenance

Selon Captons, « le centre commercial est le lieu d'une certaine mixité sociale. Comme tout espace public, il est caractérisé par un échelonnement dans le temps (journée / semaine) des types de publics et de fréquentations » (, 1998, p.58). Les centres commerciaux d'Ali Mendjeli sont aussi des espaces publics de mixité, à la fois sociale et fonctionnelle. Ils attirent les habitants appartenant à toutes les catégories socioprofessionnelles d'Ali Mendjeli, que celles-ci soient solvables, moins solvables ou entièrement insolubles. Les riches comme les chômeurs y recourent, certes pour raisons différentes, mais tout le monde ou presque y trouve son bonheur. Les paroles de nos enquêtés en informent suffisamment, comme elles alertent, du même degré, sur la diversité des lieux de provenance de ces habitants. Et à cet égard, les centres commerciaux d'Ali Mendjeli recrutent de l'ensemble des quartiers de la ville nouvelle et de différentes villes de la métropole de Constantine, son

³⁷ : Cf, Chapitre 6

centre-ville historique inclus. Ces établissements arrivent aussi à élargir leur zone de chalandise à l'ensemble de la « région » (Ain Mlila, Mila, Skikda ...), jusqu'à même séduire les habitants des villes aussi éloignées que Guelma ou Batna !

Bien qu'elle constitue une chose commune entre ces centres commercial, force est de constater que cette mixité sociale est redevable à la présence de certaines catégories d'usagers un peu spécifiques. Nos sondages auprès de la clientèle des centres commerciaux à Ali Mendjeli, montrent par exemple que la femme, plus que l'homme, joue un rôle essentiel dans l'animation de ces lieux marchands. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que la propension des femmes à dépenser est plus importante que chez les hommes (Chettah, 2021), ou par leur l'accès de plus en plus généralisé au marché d'emploi assurant leur indépendance foncière par rapport aux hommes !

Mais peu importe les explications qu'on peut donner à ce phénomène, il est par ailleurs certain que les femmes confient, par leur omniprésence, une connotation sexuée à l'ambiance générale des centres commerciaux, et deviennent elles-mêmes, un motif de fréquentation de l'endroit par d'autres usagers, les hommes en particulier. En outre, la présence des femmes ne laissent pas indifférents les acteurs économiques de ces centres. Elles deviennent par la force des choses, la clientèle-cible non seulement pour les petits marchands qui exercent en sein de ces établissements, mais aussi, et surtout, pour les propriétaires des centres commerciaux, à l'instar du promoteur du centre commercial Sans Visa. Celui-ci n'a pas fait dans la demi-mesure. En effet, il a dédié la totalité de son établissement, formé de plusieurs dizaines de magasins, exclusivement aux commerces de femmes³⁸. Il nous révèle quelques aspects de sa stratégie : « nous avons réservé ce centre commercial purement aux femmes pour deux raisons : primo, les femmes sont plus disposées à dépenser que les hommes et puis ce sont elles qui choisissent les biens de leurs foyers et ceux des membres de leurs familles. Secundo, nous avons pensé à assurer la sécurité et le bien être des femmes faisant leur shopping loin des délinquants et des malfaiteurs de la rue».

Outre les femmes, ce sont les jeunes gens, âgés généralement entre 20 à 40 ans, qui investissent les centres commerciaux d'Ali Mendjeli et marquent de leur présence le paysage social des lieux. Ils s'y rendent seul, en groupe ou en couple ; pour « acheter », « manger », « circuler », « draguer » ou encore « pour rien faire », comme préfèrent le formuler beaucoup de jeunes que nous avons rencontrés sur place. Le centre commercial El-Ritaj Mall est de loin, le lieu le plus convoité par cette cagoterie d'usagers. Sa proximité à l'université de

³⁸ : Cf., chapitre 6

Constantine 2 facilite davantage son accessibilité pour les étudiants et les étudiantes en particulier, qui s'y recourent pendant les différents moments de la journée, mais surtout à midi ou au début de la soirée, pour manger, réaliser d'autres achats ou se divertir ! Voici par exemple le témoignage de Manel, une étudiante que nous avons interrogée alors qu'elle s'attardait devant les vitrines du troisième étage d'El-Ritaj Mall : « l'ouverture du Mall en 2016 a été une révolution pour nous. Nous ne sommes plus contraintes de manger chez les Fast-Food situés en face de notre université... Désormais, on s'organise entre copines pour aller manger à l'intérieur d'El Ritaj, et on en profite pour faire du lèche-vitrine en dehors de nos horaires d'études et pendant le week-end ».

A l'instar de cette étudiante, le temps de fréquentation des centres commerciaux n'est pas identique pour tout le monde. Si les gens disposant d'un surplus de temps libre, comme les chômeurs, les retraités ou les femmes à foyer, déclarent que les temporalités de leurs visites aux centres commerciaux sont un peu variables, voire spontanées, d'autres habitants ajustent minutieusement et volontairement leurs moments de visite, au point que certains avouent que leur rythme de fréquentation des lieux se dessine sous forme de « rites » temporelles. « Je fais mes courses chaque vendredi entre la prière du Maghreb et celle d'el aicha », déclare un habitant ; « je viens ici une fois par mois, mais très tôt du matin du premier samedi de chaque mois », avoue un autre résident !

Mais qu'elles soient choisies ou contraintes, fréquentes ou occasionnelles, ces visites finissent par dessiner des temporalités de fréquentation bien observables dans les centres commerciaux. A cet égard, nous avons relevé trois principaux créneaux temporels. Le premier correspond aux jours de la semaine et surtout les matinées, propices aux étudiants et surtout aux femmes non actives qui y viennent faire les courses pendant la journée. Le deuxième correspond à la pause-déjeuner relative essentiellement aux étudiants et aux fonctionnaires qui travaillent à proximité des centres commerciaux. Le troisième concerne les après-midis et les week-ends correspondant à toutes les tranches d'âge qui y viennent pour se divertir.

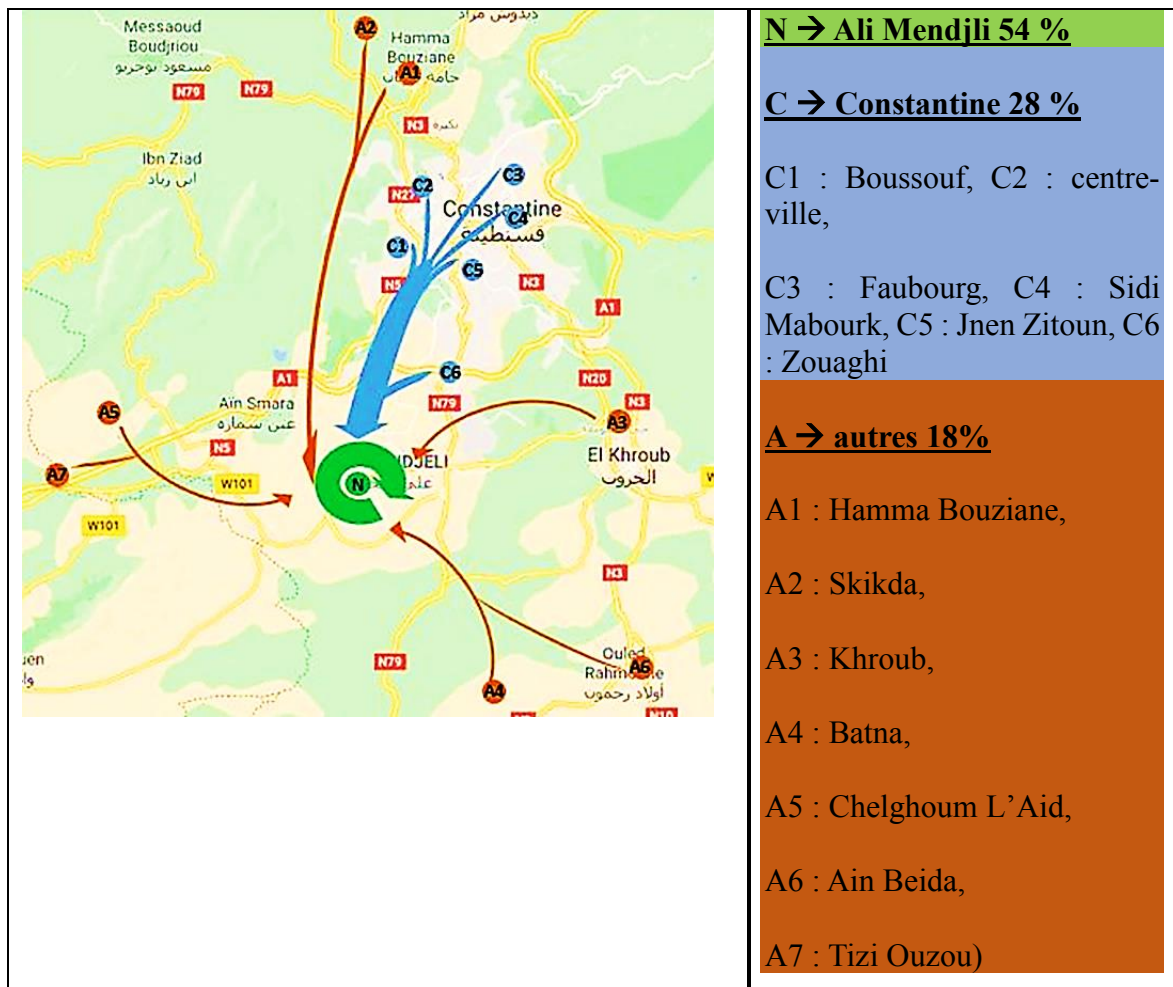


Figure 7.4: Lieu de résidence des consommateurs du commerce de détail
(Source : auteure 2020)

7.2.2. Types de biens et services plébiscités à l'intérieur des centres commerciaux

Pour longtemps, les centres commerciaux ont été considérés ici et ailleurs comme des « temples à consommation », pour reprendre une expression qui a fait écho pendant les années 1970 et 1980, servant de métaphore pour se rendre compte de la réalité des espaces marchands. Cette expression semble aujourd'hui à plus d'un égard, incapable de traduire le devenir des centres commerciaux, de l'animation sociale qui y règne et du rôle qu'ils jouent désormais dans la diversification de la vie urbaine. Ce rôle est redevable avant tout à la diversité de l'offre marchande associée à une mise en scène à la fois de l'espace et des biens qui s'y vendent. Le tout est organisé pour tenter d'inventer un « univers d'approvisionnement » dont il parle Lestrade quand il concède que « dans le contexte actuel d'une mobilité généralisée des consommateurs, les centres commerciaux se trouvent intégrés dans la construction 'd'univers d'approvisionnement' très complexes » (2002, p.1).

Le devenir des centres commerciaux d'Ali Mendjeli témoigne aussi d'une évolution notable dans la manière de faire de ces lieux marchands, qui tentent ouvertement de passer, via les stratégies de leur promoteur, de simple statut de lieu de vente à celui d'un foyer de centralité urbaine, en usant tantôt de la diversification de l'offre marchande, tantôt de l'invention de nouveaux modes de gestion.

Et cette diversité, dans la forme le fond, semblent bel et bien efficace ! En effet, cela pourrait se lire au travers les 46% de nos enquêtés qui déclarent qu'ils se rendent aux centres commerciaux non seulement pour acheter, mais surtout, pour profiter d'autres formes de loisirs et de détente offertes sur place. Ali en parle dans les termes suivants : « les centres commerciaux sont beaucoup plus utiles pour la détente et la restauration. Bien que toutes les activités qu'ils proposent existent en dehors, je trouve néanmoins que les restaurants des centres offrent plus de détente, raison pour laquelle j'amène régulièrement ma famille pour en profiter aussi ». Outre la possibilité de manger sur place, les habitués des centres commerciaux, sont aussi attirés par le commerce spécialisé dans « l'équipement et l'entretien de la personne ». En effet, 48 % des individus enquêtés déclarent qu'ils fréquentent les centres commerciaux essentiellement pour acquérir, pour eux-mêmes ou pour leurs enfants, des vêtements, des chaussures, des bijoux, de la maroquinerie ou autres produits de la cosmétique. Qu'ils soient hommes ou femmes, jeunes ou plus âgés, ceux-là expliquent que la préférence qu'ils octroient aux centres commerciaux, pour s'équiper en biens susmentionnés, réside dans la juxtaposition de plusieurs boutiques qui leur permet de comparer à la fois la qualité et les prix des produits mis en vente. Les propos de Nadia sont éclairants à ce sujet : « à El Ritej Mall, dans un seul endroit il y a pratiquement tout ce dont nous avons besoin, c'est très pratique ! Aujourd'hui par exemple, j'ai été surprise par l'invitation à une fête d'une amie, et j'avais besoin d'acheter rapidement plusieurs choses pour cette occasion : une nouvelle liquette, un mascara, et d'autres produits de maquillage, etc. Et heureusement qu'ici le regroupement des boutiques permet d'acheter tout ça dans une seule visite ; ça me procure un gain de temps inestimable ».

Les produits alimentaires, périssables ou pas, fruit, légumes et viandes, sont aussi fortement recherchés dans les centres commerciaux d'Ali Mendjeli, en particulier à El-Ritaj Mall et à El-Ritaj-1. En effet, plus de 70% de nos enquêtés considèrent les centres commerciaux comme des espaces d'« approvisionnement quotidien », y compris pour les produits alimentaires de première nécessité, comme le pain. Zohir, un médecin qui se loge dans tours AADL de l'UV9, témoigne ainsi : « Chaque fin de journée je passe à El Ritaj Mall doté d'une liste d'achats, je m'y rends spécialement pour acheter des aliments. Je commence

par visiter la superette et je termine par le rayon de la viande, les fruits et légumes ». Ces endroits du centre commercial cités par Zohir, sont aussi souvent évoqués par d'autres individus pour narrer leur expérience de shopping, y compris par ceux qui habitent très loin d'Ali Mendjeli. C'est le cas de Fatima et son mari, un couple retraité qui déclarent : « On vient depuis Sidi Mabrouk supérieur chaque weekend ou presque, pour visiter la superette déjà. Puis, on fait systématiquement un saut aux stands des légumes et fruits. On y trouve tout ce dont a besoin, en plus c'est moins cher que le marché de Sidi mabrouk qui, par exemple, vend la viande et les légumes à des prix exorbitants par rapport à ici ».

Qu'ils viennent spécialement pour des achats rares ou pour acquérir des produits courants, la plupart des visiteurs des centres commerciaux d'Ali Mendjeli, apprécient le fait qu'ils puissent diversifier leur expérience commerciale et rentabiliser leur temps. Pour eux, les centres commerciaux sont aussi privilégiés pour cet avantage que présente « le tout sous le même toit », comme le dit certains, ou « le tout dans le même endroit » comme préfèrent le formuler d'autres !

7.2.3. Raisons de fréquentations

Le recours aux centres commerciaux d'Ali Mendjeli se justifie par une très large palette de motifs, variant en fonction de deux volets majeurs, qui ne sont pas en effet très différents de ceux que nous avons déjà avancés plus haut, relatifs à la fréquentation du commerce de détail de la ville nouvelle. Il s'agit d'une part, des caractéristiques inhérentes à l'individu ou la famille (sexe, âge, niveau socio-économique et culturel, lieu de résidence, etc.), et d'autre part, de la qualité du cadre matériel et immatériel qu'offrent les centres commerciaux, mêlant spatialité et mise en scène de la marchandise. Nous se contentons, dans les pages qui suivent, à mettre la lumière sur les raisons les plus redondantes dans notre enquête.

7.2.3.1. La facilité d'accès et de stationnement

Si « la mobilité est devenue incontestablement l'élément majeur des relations sociales contemporaines » (Hani, 2016, p 6), elle en est de même pour les pratiques liées aux achats des habitants de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli. En effet, la bonne desserte et la facilité d'accès aux centres commerciaux de la ville nouvelle contribuent crucialement à leur achalandage. Pour preuve 12% des personnes interrogées, résidents à Ali Mendjeli ou ailleurs, ont évoqué ce facteur comme étant la principale raison de s'y rendre. Une habitante en provenance du centre-ville (Constantine) nous raconte : « depuis l'amélioration du transport en commun et la diversification des moyens qui y sont afférents juste à côté des

centres commerciaux, je suis plus à l'aise... chaque samedi je prends le bus en direction d'Ali Mendjeli qui me dépose juste à côté d'El Ritej Mall... je fais mes courses tranquillement et je rentre sans difficulté notoire ».

L'importance que les habitants accordent à la facilité « d'éteindre » les centres commerciaux n'est pas le fruit du hasard. Elle traduit l'amélioration, de plus en plus ressentie depuis plusieurs années, à la fois dans les conditions générales de mobilité de la ville nouvelle toute entière³⁹, dans celles des quartiers où se situent ses principaux centres commerciaux en particulier ! Cette amélioration est sans doute la conséquence de l'action chevauchée des opérateurs privés et publics, chacun agissant par ses moyens propres et selon ses stratégies spécifiques. Les autorités publiques ont par exemple contribué à l'augmentation du capital de mobilité des centres commerciaux par une série d'aménagements dont le plus probant est celle liée à la mise en marche de la ligne du tramway desservant de près le centre commercial El-Ritaj Mall et connecte celui-ci à une bonne partie de la ville nouvelle. Le même centre commercial a bénéficié de l'aménagement, dans ses bords sud, de toute une gare routière incluant la réception et le départ des lignes de transport locaux et nationaux. De l'action publique adressée au profit de l'accessibilité des centres commerciaux, il faut aussi souligner l'effet qu'a provoqué une station de bus et de taxis (figure 7.5) située à proximité des centres commerciaux Sans Visa, La coupole et El Ritej-1, laquelle, a pu, depuis son installation en 2014, impulser une forte convergence des consommateurs en leur direction, sachant que 34% des individus que nous avons interrogés s'y rendent en bus tandis que 26% s'y dirigent par taxis.

Outre le transport en commun, sous ses différentes facettes, assuré par l'Etat, c'est l'activité des acteurs privés du transport, exerçant dans le cadre réglementaire (taxi et bus collectifs) ou informel (les taxis clandestins nommés fraudeurs), qui augmente l'achalandage des centres commerciaux. Un habitant en provenance de la ville d'El Khroub exprime sa satisfaction, à cet égard. Il pointe la présence des taxis desservant la ville nouvelle en général et les centres commerciaux en particulier : « Les taxis sont toujours stationnés juste en face des entrées centres commerciaux. Pour seulement un prix de 100 DA la place, ils nous déposent jusqu'à côté de chez nous. Puis ils sont disponibles presque tout le temps. Je fais parfois plusieurs allers-retours entre la ville nouvelle et El khroub en taxis ... Ce moyen me facilite vraiment les courses ». Une autre habitante nouvellement installée à l'UV 20, semble aussi attentive à la part des taxis clandestins dans la desserte des centres commerciaux : « je

³⁹ : Cf., Chapitre 4

ne regrette pas mon installation à la ville nouvelle vue que les taxis clandestins sont abondants et disponibles tout le temps ... dès que j'aie besoin de quelques choses je me déplace facilement grâce à ces taxis ».



Figure 7.5: Station de bus et des taxis à proximité des centres commerciaux
(Source : auteur 2024)

La facilité d'accéder aux centres commerciaux motive aussi les habitants motorisés, ceux et celles, de plus en plus nombreux, qui utilisent la voiture personnelle pour réaliser achats. Pour ces gens-là qui constituent 34% de nos enquêtés, la possibilité de stationner est un tranchant dans leur choix des lieux d'approvisionnement ; Et ce n'est pas anodin qu'ils préfèrent les deux centres commerciaux El-Ritaj Mall et El-Ritaj 1 (figure 6). Ces deux établissements se démarquent des autres espaces marchands d'Ali Mendjeli par l'importance des aires de stationnement qu'ils réservent à leurs visiteurs. Contrôlés et surveillés, ces parkings rassurent les chalands, leur procurant sécurité, rapidité et facilité d'accéder aux espaces de shopping. En d'autres termes, une somme de facteurs suffisantes pour prolonger et renouveler l'expérience du lieu, à l'image de Karim, un habitant de Zouaghi, qui nous confie : « je viens depuis Zouaghi pratiquement chaque jour à El-Ritaj pendant les heures creuses... je préfère ce centre car je peux aisément trouver une place de parking... ça me fait gagner un temps inestimable comparativement au centre-ville de Constantine où le stationnement est presque impossible... C'est ainsi que je me contente des centres commerciaux d'Ali Mendjeli ». Un autre habitant explique pourquoi il préfère les centres commerciaux au détriment des commerces de la rue : « Le commerce existe partout à Ali Mendjeli, il y a des boutiques presque partout, mais les parkings clandestins gérés par des jeunes délinquants sont aussi partout. Là où on stationne sur la chaussée publique, ils viennent réclamer un paiement de 50 DA, parfois plus ! Certains d'entre eux sont très agressifs et n'hésitent pas à user des menaces ou des harcèlements... donc je préfère les grandes surfaces

au lieu de croiser des gens semblables ». Le stationnement sécurisé dans les parkings des centres commerciaux attire également des consommateurs venant villes avoisinantes, à l'image de Hehdi, qui vient épisodiquement d'Ain El Beyda : « ici je connais très peu la ville et ses habitants, je ne me sens pas en sécurité, surtout pour ma voiture. C'est pour ça je m'adresse à El-Ritaj Mall, le stationnement y est assuré et surtout sécurisé. Parfois je laisse ma voiture dans le parking du mall et je prends le tramway pour se déplacer vers un autre quartier de la ville nouvelle. Mais une chose est sûre, je passe la journée tranquillement sans me soucier de la sécurité de ma voiture ».

7.2.3.2. Proximité entre lieux de travail et centres commerciaux (le quartier !)

La fréquentation des centres commerciaux d'Ali Mendjeli illustre à quel point ces établissements sont d'en plus ancrés dans le territoire du quotidien des habitants. En effet, bien qu'ils soient convoités par un public « métropolitain », ces lieux sont aussi sollicités à l'échelle de la vie du quartier, précisément par les individus, hommes ou femmes, qui habitent et/ou travaillent dans leur limitrophe. A ce titre, notre enquête a révélé que 10% des consommateurs des centres commerciaux travaillent dans un lieu proche d'un centre commercial (El-Ritaj 1, El Ritaj Mall ou La Coupole). Cette proximité leur facilite les allers-retours envers les centres commerciaux. Ils s'y rendent quotidiennement à midi ou en fin de travail, pour manger ou faire des achats. Une femme travaillant à la banque BNA, à l'UV7, nous raconte « *lors de ma pause déjeuner, je pars directement avec mes copines, pour déjeuner au restaurant de la Coupole, c'est pratique et rapide... la nourriture est bonne et en plus c'est très pratique... juste après on profite pour faire une balade dans les magasins des centres avant de retourner au boulot* ».

7.2.3.3. La diversité et la proximité spatiale des activités commerciales

La fréquentation des centres commerciaux d'Ali Mendjeli, celle du centre commercial El-Ritaj Mall et El-Ritaj 1 en l'occurrence, se justifie en partie par le fait que ces deux établissements regroupent dans un même édifice plusieurs types de commerces : un rez-de-chaussée réservé à une très grande superette et aux dizaines de stands de fruits et légumes, plusieurs étages dédiés aux boutiques, le tout est couronné par un étage consacré à la restauration⁴⁰ ! Ce « tout sous le même toit », pour citer un vieil adage, est mis en avant

⁴⁰ : Il faut noter par ailleurs qu'une certaine différence dans l'aménagement des centres commerciaux sont remarquables : Le centre commercial la Coupole, dont le rez-de-chaussée est occupé par des boutiques alors que son sous-sol est réservé à une grande superette ; El-Ritaj 1, quant à lui, ne comporte pas d'étage réservé à la restauration.

par un nombre non-négligeable des habitants que nous avons interviewés, et qui en apprécient la possibilité de faire rapidement et efficacement leurs achats, de comparer prix et qualités des produits, et de gagner du temps, un facteur très cher aux fonctionnaires et étudiants tout particulièrement ! Une infirmière qui travaille dans un cabinet médical explique : « je visite les boutiques d'El Ritej Mall pendant mes heures creuses où je déjeune et je fais mes courses avant de rejoindre mon boulot ou parfois rentrer directement chez moi ». Antar, un autre habitué des centres commerciaux, en provenance de Chelghoum El Aid, nous raconte : « j'habite un peu loin mais la distance ne m'empêche pas de venir aux centres commerciaux d'Ali Mendjeli. Je m'y rends souvent le matin, car c'est un peu tranquille encore, la foule ne commence pas investir le lieu. Je viens le plus souvent accompagné de ma femme et mes enfants. Tandis que nous faisons les boutiques, les enfants profitent entre temps des espaces de loisirs qui sont très sécurisés et agréables à pratiquer ; avant de partir, nous déjeunons au centre commercial ».

7.2.3.4. Des horaires d'ouverture étalés et flexibles :

Les heures d'ouvertures des centres commerciaux d'Ali Mendjeli, se prolongeant jusqu'à une heure tardive de la journée, les jours de la semaine ou le week-end, constitue un facteur déterminant pour beaucoup de nos enquêtés, pour expliquer leur fréquentation privilégiée des centres commerciaux. En effet, ces centres commerciaux fonctionnent habituellement entre 8h et 19 h en hiver et entre 8h et 21h en été, et ils réaménagent leurs horaires pour s'adapter aux périodes des fêtes (figure 9 et 10). Le centre commercial El-Ritaj Mall se démarque davantage par la souplesse de ses heures de service qui se prolongent en hiver jusqu'à 21 et en été jusqu'à 22 h. Il devient surtout pendant le mois du Ramdan le théâtre de l'organisation quotidienne des « soirées Ramadanesques » qui durent jusqu'à une heure très tardive de la nuit !

Ces plages horaires très étendues permettent une partie non négligeable de population d'Ali Mendjeli de faire ses courses au-delà de ses contraintes temporelles, professionnelles ou autres. Elles s'intéressent avant tout les gens qui ne possèdent pas du temps libre pendant la journée, et ceux qui travaillent lors de la ville nouvelle, et qui en rentrant tardivement le soir, puissent réaliser leurs achats de la journée ou de la semaine. Les fermetures tardives des centres commerciaux arrangent aussi un autre public bien particulier, celui adepte de la vie sociale nocturne, c'est-à-dire des individus, membres de la même famille, amis ou couples, qui « sortent » la nuit pour « manger » ou faire du lèche-vitrine, profitant de la

relative absence de la foule dans les couloirs des centres commerciaux ! Il importe par ailleurs de souligner que la possibilité de faire ses courses pendant une heure tardive de la journée, constitue, selon beaucoup de nos enquêtés, une ligne de démarcation qui sépare l'urbanité d'Ali Mendjeli du celle du centre-ville de Constantine, réputé d'être la « ville qui dort tôt », comme l'exprime les Constantinois ! À Ali Mendjeli, contrairement au centre-ville de Constantine, les centres commerciaux participent à l'animation d'une vie nocturne qui initie des temps sociaux, des rythmes personnels et des temporalités inédits. Cette flexibilité et souplesse dans les horaires d'ouverture sont très appréciées par les différents habitants interrogés, comme *Nour Eldine* qui nous raconte : « *je travaille dans une société privée et je termine toujours à 17h30 que ce soit en hiver ou en été... Heureusement que les boutiques et le marché du Ritej Mall et d'El Ritej-I ne ferment pas tôt contrairement à ceux du centre-ville. Cela me permet de réaliser mes courses ici, sur place près de chez moi, sans contrainte temporelle et sans me soucier de les faire pendant mes heures de service* ».



Figure 7.6: ambiance générale le jour de l'anniversaire du Ritej Mall
(Source : auteur 2018)

7.2.3.5. L'ambiance générale des centres commerciaux

En cohérence avec leurs stratégies visant d'augmenter l'attractivité de leurs équipements⁴¹, les promoteurs des centres commerciaux d'Ali Mendjeli ont parié sur l'injection d'un contenu « ambiantale » qui apporterait de l'authenticité aux espaces marchands et favoriserait la mixité sociale et commerciale, voire du même, encouragerait l'apparition d'un mode de consommation spécifique. Cette volonté d'agrémenter l'acte d'achat et le rend plus ludique, est manifeste en particulier à El-Ritaj Mall où le propriétaire a concomitamment tapé sur la qualité de l'espace intérieur, et sur celle des espaces limitrophes, sans oublier de prendre soin de l'aspect architectural et les matériaux de

⁴¹ : Cf., Chapitre 6

construction utilisés dans le façonnage de l'enveloppe du bâtiment. Cette stratégie semble bien réussie eu égard à la très forte attraction que le centre commercial exerce sur les habitants d'Ali Mendjeli au même titre que ceux qui y viennent d'ailleurs. Pour les uns comme pour les autres, le mot-clé qui revient inlassablement dans les entretiens que nous avons menés, pour justifier leur recours à El-Ritaj Mall, est le mot « ambiance ». Ce vocable, de nature polysémique et équivoque, est exprimé différemment par 44% des personnes que nous avons enquêtées. Certains l'évoquent sans détour, dans la langue de Voltaire, comme cette femme, âgée de 50 ans, qui dit : *« je viens à El Ritedj Mall juste pour son ambiance générale générée par les différents magasins et boutiques »*. Certains l'invoquent au même temps qu'ils livrent une description détaillée de ce que les imprègne dans l'endroit, comme « l'architecture moderne et luxueuse du bâtiment », ou « les jeux de lumière et les animations sonores ». D'autres encore, usent d'expressions diverses telle que « *el haraka* », « *elhaya* » « *eljaoue* », « *elmonakh* », etc., formulées différemment en arabe dialectal, mais renvoyant, peu ou prou, à la notion d'ambiance.

L'ambiance qui règne à l'intérieur des centres commerciaux est associée souvent à la densité de la « foule » qui investit les lieux. Celle-ci est aussi exprimée par nos enquêtés comme quelque chose qui dépend en partie de l'existence de certains dispositifs architecturaux et techniques ponctuant l'espace de vente ou de circulation des centres commerciaux. Il s'agit plus précisément des « escalators et ascenseurs » qu'on peut repérer à l'intérieur de La Coupole, mais aussi, de façon beaucoup plus spectaculaire, à El-Ritaj Mall où ces dispositifs sont « théâtralisés » au cœur de l'atrium central du centre, facilitant le déplacements des clients entre les étages de l'édifice et répondant au souci des gestionnaires de satisfaire les attentes de leurs clients ! Voici l'avis d'un habitant qui a été témoin de l'évolution dont le contenu des principaux centres commerciaux d'Ali Mendjeli a connu : *« la création du Ritej-1 a été pour nous déjà en ce temps-là, quelque chose de très spatiale... Ça nous a sorti du modèle de l'ancien souk ; Puis, l'inauguration de la Coupole nous a impressionnés, surtout pour nos enfants qui n'ont pas l'habitude de voir des dispositifs comme les escalators. Puis encore, El-Ritaj Mall a été pour tout le monde une véritable révolution, avec les escalators et les ascenseurs à l'intérieur, les aires de jeux et le parc d'attraction à l'extérieur ... »*.

7.3. Au-delà de l'acte marchand : Pratiques et représentations des centres commerciaux

Les centres commerciaux, par le monde, et dans des aires géographiques différentes, ont opéré un changement radical dans leur statut d'urbanité, en passant d'une simple « usine à vendre » à des lieux-synthèse de la centralité urbaine. Ils ont ainsi pu d'adapter aux attentes sociétales, certes consuméristes mais aussi de plus en plus exigeantes en termes de sociabilité et du ludique. Lestrade avait déjà remarqué à ce titre que des centres de commerces ne constituent pas uniquement des centres d'achat et « peuvent être considérés comme des lieux pleinement constitutifs d'une recomposition socioculturelle de l'urbanité » (Lestrade, op.cit., p 9). Toute proportion gardée, les centres commerciaux d'Ali Mendjeli, semblent, eux aussi, participer assurément dans la reconfiguration socio-spatiale et culturelle de la nouvelle cité. A observer ce qui s'y trame en termes d'animation sociale, force est de constater que ces centres commerciaux ne constituent plus de simples lieux d'achat et d'approvisionnement pour les habitants, mais sont plutôt considérés comme des espaces de sociabilité, de loisirs et de détente.

7.3.1. Le centre commercial : un espace de sociabilité

Les centres commerciaux d'Ali Mendjeli, en particulier, le centre commercial El Ritaj Mall n'attirent pas par le strict acte d'achat. En effet nombreux sont les habitants d'Ali Mendjeli ou ceux qui viennent d'ailleurs, qui s'y rendent systématiquement ou occasionnellement, pour acheter mais et surtout pour manger ou déguster des glaces de « qualité ». Ils s'orientent alors, seul, en famille ou entre amis, avant ou après la réalisation de leurs achats, au quatrième étage du bâtiment où tout un étage est réservé à la restauration⁴². Radia avoue par exemple qu'« elle se déplace du centre-ville de Constantine jusqu'aux centres commercial El-Riraj Mall ou La Coupole, uniquement pour manger dans les restaurants », « franchement les plats desservis ici sont extrêmement bons », estime-t-elle. Hanane, une étudiante de droit, qui quant à elle, ne cache pas sa faiblesse pour le goût de la cuisine des restaurants d'El Ritaj Mall et l'ambiance qui les enveloppe : « je suis fidèle aux restaurants du quatrième étage. Je ne résiste pas aux tacos qu'ils offrent. Ça m'a arrivé d'en prendre trois dans le même jour. Quand je m'installe sur la terrasse, avec la foule en face, le fond sonore, le décor qui nous entoure... Comment veux-tu que je respecte le régime».

⁴² Cf, chapitre 5

Hanane n'est pas la seule dans notre enquête attirée par la « foule ». En effet, beaucoup d'autres personnes, hommes ou femmes, se servent aussi de ce mot pour justifier leur présence répétée dans le centre commercial : « j'aime la foule », « je suis venu pour voir la foule », « j'adore être caché dans la foule », etc. Il est surtout prononcé par ceux qui a priori sont plus attentifs aux bienfaits qu'autorise l'anonymat et la mixité sociale des centres commerciaux, comme ce couple en provenance d'Oued El Athmania, qui, interrogé sur place, nous confie : « nous sommes fiancés depuis un moment... et là où nous habitons c'est assez difficile de se rencontrer et de passer une agréable journée en toute sécurité sans que quiconque nous embête... de fait nous venons régulièrement ici à La Coupole pour profiter des services qui y sont offerts ». D'autres catégories de consommateurs qui investissent les centres commerciaux, considèrent ceux-ci comme des espaces de la vie sociale, c'est-à-dire des espaces où l'acte d'achat est relégué derrière les possibilités de contacts informels et de rencontres imprévisibles que recèle l'endroit. C'est le cas en particulier de membres de la même famille ou amis dont la visite pour le centre commercial El Ritaj ou la Coupole, se fait généralement en groupe, prenant la forme d'une « promenade » balayant l'ensemble des espaces marchands du lieu, s'exerçant sans contraintes et sans obligation d'acheter, tel que déclaré par plusieurs consommateurs. Voici un récit illustratif venant d'un chef de ménage habitué à El Ritaj Mall : « nous passons toute la semaine à travailler... mais chaque weekend, nous nous rassemblons avec la grande famille à El Ritedj mall, on y vient spécialement pour débriefer de la semaine et s'amuser ensemble. Le lieu est très propre et très sécurisé. Généralement, on se donne rendez-vous en bas dans le parking. On commence à faire le tour par la grande supérette. Son sous-sol est très plaisant pour circuler à l'aise, les espaces de circulation y sont très larges. Puis, on monte en haut, en passant par tous les étages, on fait beaucoup de magasins avant de manger dans les restaurants du quatrième étage, mais parfois on préfère manger dehors. Souvent on rentre très fatigué, mais du moins ici, on est loin des regards des curieux ». L'attention que notre interlocuteur accorde à l'absence du « contrôle social » qui caractérise le centre commercial, est aussi mise en avant, dans notre enquête, par les usagers, jeunes et moins jeunes, qui prisent le lieu pour un tas de raisons : les uns pour « draguer », d'autres couples pour « s'y donner rendez-vous » loin des regards de leurs connaissances sociales, d'autres encore y viennent pour « rien faire », « juste pour frapper un tour », « regarder les vitrines », « emprunter un ascenseur ou escalator », etc. Mais peu importe leurs motifs, ces jeunes gens sont visibles dans les différents espaces du centre commercial. On y voit en train de s'approprier le mobilier urbain (bancs, sièges ...), d'occuper, assis ou debout, les couloirs et les marches des escaliers, etc. On le faisant, ils se

trouvent dans la situation de côtoyer d'autres personnes beaucoup plus âgées, retraités pour l'essentiel, qui, elles aussi, viennent s'installer dans les différents espaces de détente du centre commercial. Ces vieux y viennent user de l'espace tout au long de la journée sans effectuer d'achats, cherchant juste à passer du temps et tisser des relations avec autrui. Cette pratique de socialisation n'est pas exclusive à un sexe. Elle est propos des hommes comme des femmes qui, en faisant, tentent de s'échapper à la solitude de la vie casanière et à la routine quotidienne. Houria, une femme âgée de 69 ans, qui habite à proximité d'El Ritej Mall, nous raconte : « j'habite juste à côté et j'ai pris l'habitude de venir ici pratiquement chaque jour, je m'installe presque dans le même endroit, par moment, je ramène mon journal et je suis tranquille. Je me suis fait pas mal de connaissances, même les agents et les commerçants me connaissent maintenant, parfois ils me ramènent de quoi manger ».

Si Houria, à l'instar d'autres fidèles au centre commercial, semble bien se réjouir de sa façon d'être et de faire à El Ritaj Mall, il faut souligner que ses pratiques ne plaisent pas à tout le monde, au point que certains commerçants revendiquent ouvertement l'interdiction de ce genre de pratiques habitantes. C'est l'exemple de Smail, un vendeur de valises, installé en deuxième étage d'El Ritaj Mall, qui n'occulte pas son embarras : « Tout le monde pense qu'El Ritedj Mall est très attractif, et que les commerçants y gagnent bien leur vie grâce au grand public qui y converge... Mais je vous confirme que la majorité des visiteurs y vient juste pour se balader devant les boutiques... sans rien acheter le plus souvent... Si j'étais le gestionnaire... j'aurais demandé aux flâneurs de ne plus venir ici... ».

Les pratiques de sociabilité qui s'effectuent dans centres commerciaux d'Ali Mendjeli, dépassant ainsi la stricte dimension économique de l'acte d'achat, renvoie à une idée chère à Lombart et Labbé-Pinlon, qui ont déjà affirmé qu'en dehors des achats « les consommateurs peuvent se rendre dans un magasin dans le but d'y butiner » (2015, p1). Cette pratique de « butinage » est également recherchée au sein des centres commerciaux d'Ali Mendjeli, dans des espaces qui y ont été initialement conçus pour les loisirs et la détente !

7.3.2. Le centre commercial est pour les loisirs et la détente

Outre la quête de la socialisation proprement dite, plébiscitée de façon informelle ou formelle dans le cadre spatiale qui lui est réservé, les habitants appartenant à des catégories sociales différentes et en provenance des quartiers divers d'Ali Mendjeli, se rendent aux centres commerciaux d'Ali Mendjeli pour un simple et pure désir de se distraire. Ces gens-là sont par ailleurs un peu différents de ceux que nous avons évoqués plus haut, c'est-à-dire des adaptes du lèche-vitrine ou de la déambulation inconditionnelle. Il s'agit plutôt

d'individus qui considèrent le centre commercial comme un espace de loisirs et de détente à partir de deux éléments majeurs, qui d'ailleurs distinguent El-Ritaj Mall et font sa marque de fabrique.

Le premier élément est lié « l'animation organisée » qui emballe l'atrium central du centre commercial, où se tiennent, de façon presque interrompue, des expositions, des galas et d'autres événements, permettant de régner au sein du centre commercial, une festivité authentique. L'organisation de ces événements est la raison principale qui explique, par exemple les visites régulières que Aicha, une résidente qui occupe une villa située à l'extrémité est de la ville, à l'UV5 : « Je fais la plupart de mes achats dans le quartier où j'habite, il y a des supérettes partout, qui offrent tout dont j'ai besoin, mais ici je viens chercher autres choses, je traverse plusieurs kilomètre exprès pour assister aux expositions que le centre commercial organise habituellement, surtout pendant la ramadan. Ici c'est très folklorique ».

Le second élément à caractère « ludique » qui semble à l'origine de la forte attirance qu'El Ritaj mall exerce sur les habitants d'Ali Mendjeli est lié aux espaces de jeux aménagés dans la partie postérieure du bâtiment. Ces espaces qui, par leur contenu et contenant, constituent une composante majeure dans l'organisation du « complexe El-Ritaj Mall »⁴³, sont systématiquement cités par nos enquêtés pour justifier leur prédilection accordée à EL-Ritaj Mall. Pour ceux-là, venir à El Ritaj c'est d'abord accorder « une partie de plaisir » à leurs enfants. L'organisation générale des manèges, leur diversité et les conditions de sécurité établies par les gestionnaires, rassurent les parents et répondent a priori à leur besoin, de plus en plus ressenti, de permettre à leurs enfants de se divertir, de jouer ! « Je viens chaque weekend au Mall pour faire profiter à mes enfants des espaces de jeux et de loisirs », explique une mère de famille qui vient de Zouaghi. La proximité immédiate de ces espaces de jeux, et leur connectivité directe avec les galeries marchands du centre commercial, facilitent la tâche aux parents et les encouragent à réaliser d'une « pierre deux coups », comme le dit l'un de nos enquêtés, sous-tendant la possibilité de laisser ses enfants jouer alors qu'il réalise ses achats.

Conclusion

Le modèle des centres commerciaux apparus à la ville nouvelle d'Ali Mendjeli constitue une nouveauté largement appréciée tant par ses habitants que par les habitants des villes avoisinantes. Ces établissements ont amplement facilité la vie quotidienne de la

⁴³ : CF., chapitre 4

population locale en l'épargnant de se déplacer en dehors de la ville nouvelle que ce soit pour les courses ou pour une partie de leur loisirs et détente. Le cadre moderne de ces centres commerciaux a eu son impact direct ou indirect sur les pratiques commerciales et socio-spatiales des habitants, en initiant dans leur « habitus », de nouvelles manières de consommer, mais aussi et surtout de pratiquer la ville nouvelle. Cette modernité, dans le cadre spatial et marchand, s'est par ailleurs positivement répercutée sur la ville nouvelle à part entière, tant du point de vue de son image sociale que de sa compétitivité commerciale par rapport aux villes avoisinantes. Il convient par ailleurs de tempérer cet enthousiasme par deux éléments essentiels qui méritent d'être évoqués dans la conclusion de ce chapitre. Le premier renvoie au processus encore inachevé de la réhabilitation de l'image sociale d'Ali Mendjeli. Si les centres commerciaux ont certes participé à ce que la ville nouvelle soigne son image, il n'en demeure pas moins qu'un nombre de stigmates restent encore collés à cette nouvelle expérience urbaine, dont le plus manifeste et celui de la ville « dangereuse » et la ville « sans urbanité » (Lakehal, 2020) ! Le second élément renvoie à l'apparition progressive de disfonctionnements urbains dû à la forte attractivité de ces centres commerciaux et du commerce en général, et à l'intensité, très élevés, des flux mécaniques qui s'y dirigent, une intensité pour laquelle la ville n'a pas été conçue au départ pour en supporter la charge. En conséquence, sont aujourd'hui des embouteillages assez fréquents et quotidiens sont observables au niveau des entrées de la ville nouvelle qui contraignent ainsi l'accès à ses différentes aménités urbaines.

Cette mobilité contrariée sur les bornes de la ville nouvelle est à prendre au sérieux, car elle pourrait orienter l'avenir de la ville nouvelle dans une direction imprévisible. Il en témoigne par exemple les nombreux aveux que nous dérochons auprès de beaucoup personnes des agglomérations avoisinantes qui hésitent, du jour à l'autre, à se rendre à Ali Mendjeli en raison de la saturation des voies qui y mènent. Ils se dirigent alors vers d'autres lieux rapidement et facilement accessibles que ce soit pour leurs achats ou leurs loisirs. Au bout de tel constat, qui paraît contradictoire, nous nous interrogeons s'il n'est pas devenu urgent de repenser l'accessibilité générale de la ville nouvelle, pour que celle-ci puisse poursuivre son développement ordinaire ? La réponse pour l'instant reste en suspens.

CONCLUSION GENERALE

La question urbaine contemporaine est sujette aujourd'hui à de nombreux changements et transformations dans l'évolution et l'organisation de la ville.

L'une des caractéristiques majeures de cette urbanisation contemporaine est l'étalement urbain, qui se traduit par l'extension des zones urbaines vers la périphérie. Ce phénomène est dû généralement à des causes multiples, telle que la recherche de logements, l'amélioration de transport, le développement socio-économiques, ce qui mène à ce que la ville ne se limite pas à un espace central mais s'étend de plus en plus vers la périphérie, contribuant à la disparition de la centralité géographique et fonctionnelle.

L'étalement urbain ne se limite pas à étendre les zones centrales seulement, mais de créer une jonction entre les espaces urbains et ruraux, ce processus appelé périurbanisation mène à transformer la campagne en une extension de ville avec des zones d'habitation, de transport, de fonctions urbaines similaires à la ville. Cependant, ce développement des villes avec l'apparition de nouvelles dynamiques, tel que la décentralisation et l'étalement vers les zones périphériques a conduit à la naissance de nouvelles centralités.

La ville traditionnelle formée autour d'un centre perd de son importance en subissant une évolution, souvent spontanée, qui donne naissance à des pôles urbains au sein de la périphérie. Ces centralités ne se caractérisent pas par des espaces physiques seulement mais elles intègrent des fonctions urbaines et sociales, le plus souvent associées à des espaces commerciaux, des infrastructures de transports, des pôles universitaires.

Notre principale motivation à travers cette contribution scientifique a été dès le départ, de montrer le rôle des espaces commerciaux dans la reconfiguration et le redéploiement de la ville, et de comprendre comment les centres commerciaux participent activement à l'apparition de nouvelles centralités périphériques.

Le terrain sur lequel nous avons concentré notre recherche est la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, située à la périphérie sud de Constantine, et créée en 1999, date de réception de ses premiers habitants. Elle représente à l'échelle locale, la principale centralité périphérique de l'agglomération de Constantine, et à l'échelle nationale, elle est considérée comme le modèle de ville nouvelle algérienne contemporaine (Ahcène Lakehal, 2013).

Pour conclure cette recherche, il convient tout d'abord de rappeler brièvement les objectifs initiaux que nous nous étions fixés.

En commençant ce travail, nous avons analysé en premier lieu, la conception urbanistique de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, qui s'est effectuée en marge de tous les

outils d'aménagement et de planification (SNAT, SRAT.). Elle constituait une solution au besoin pressant de demandes de logement, formulés par des catégories sociales à faible revenu. Dénuée d'infrastructures et d'équipements de base, l'expression de cité-dortoir lui a été vite attribuée. Sa réalisation a été envisagée par le PUD et c'est l'URBACO qui a pris en charge son étude et l'organisation de ses quartiers. Sa conception urbanistique montre qu'elle se découpe en 5 quartiers, chaque quartier regroupant un centre et des équipements structurants. Son centre principal se situe au croisement des deux grands principaux boulevards

Le second objectif était d'analyser la dynamique commerciale de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli qui a consisté à étudier les différents facteurs influençant le développement et l'évolution du secteur commercial. Nous avons pu révéler par cette analyse le rôle déterminant qu'a joué le commerce dans la production de l'espace urbain et dans la fabrication de cette ville nouvelle.

En effet, dans les premières années de création de la ville nouvelle, celle-ci était encore limitée en matière d'équipements commerciaux, le petit commerce (épiceries, boucheries, etc.) y était principalement concentré dans les rez-de-chaussée des bâtiments construits.

A partir des années 2010, le commerce de la ville nouvelle commence à atteindre son rythme de croisière, avant qu'il s'accélère en se densifiant et se diversifiant, permettant l'émergence de nouvelles formes commerciales à Ali Mendjeli, dont les plus importants sont, sans doute, les centres commerciaux, en particulier El Ritaj 1 et le Ritaj mall, qui ont pu attirer des enseignes nationales et internationales. L'émergence de ces nouveaux lieux à forte concentration commerciale, a considérablement modifié l'image de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli. L'implantation de grands centres commerciaux modernes, similaires à ceux que l'on trouve dans de nombreuses régions du monde, confère à la ville un nouveau statut, renforce son influence sur toute la région, entraînant un redéploiement significatif des activités commerciales et le développement de nouvelles polarités commerciales à Ali Mendjeli.

Notre enquête s'est principalement basée sur l'identification de ces polarités commerciales, l'étude de leur structure commerciale, ainsi que les centres commerciaux créés qui ont participé activement à la création de ces nouvelles centralités.

Notre réflexion nous a conduits à ressortir quatre points essentiels qui sont autant de pistes possibles d'une recherche future :

La structure commerciale de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli a fait apparaître deux pôles commerciaux émergents articulés respectivement autour des centres commerciaux el Ritedj-1, situé à l'UV06 et représentant le centre de la ville nouvelle, et El Ritedj-2 à proximité de l'université 02.

En effet, Les centres commerciaux jouent un rôle central dans la dynamique urbaine. Ils ne sont plus considérés seulement comme des lieux de consommation, mais sont devenus des pôles urbains d'attraction qui transforment les structures urbaines et sociales. Ces centres commerciaux créent des espaces de centralité, tout en reconfigurant les dynamiques commerciales et sociales, agissant sur l'aménagement du territoire.

L'émergence des centres commerciaux à Ali Mendjeli, plus particulièrement El Ritadj-1 et El Ritadj mall, a complètement modifié la centralité initiale de la ville nouvelle. Ces centres commerciaux situés à la croisée de grandes axes de transport ont permis d'attirer un public large, nous assistons à une dispersion de quartiers périphériques de la ville vers des centres secondaires, et en conséquence, un glissement de la centralité de l'axe principal ou elle était prévue dans le plan de l'URBACO.

Ces nouveaux centres commerciaux, par leur taille, leur diversité de service et leur accessibilité, participent activement au redéploiement de la ville, ils sont conçus pour offrir un environnement qui attire aussi bien les habitants de la ville que ses environs. Ils ont participé au renforcement de la centralité de la ville nouvelle, et ce sont devenues des points de divergence pour plusieurs quartiers, El Ritadj mall devient un pôle central autour duquel gravitent des activités commerciales et de loisirs, renforçant la centralité de la ville nouvelle.

En effet, ces centres commerciaux ne se contentent pas d'être des espaces commerciaux, ils intègrent aussi des zones de loisirs, espaces des jeux, restaurations, ce qui a amélioré la qualité de vie et incité à fréquenter l'espace.

Il est important de souligner que malgré leur attractivité, les nouveaux espaces commerciaux suscitent également un nombre croissant d'acteurs du commerce.

2. le rôle des pouvoirs publics dans la production des espaces commerciaux est marginal et se limite à un encadrement par une réglementation incitative permettant aux acteurs du commerce et aux investisseurs privés des centres commerciaux de profiter des avantages économiques et démographiques de la ville nouvelle Ali d'Mendjeli. La forte densité de la population et la disponibilité de l'assiette foncière ont facilité l'investissement des espaces commerciaux. Par conséquent, ces acteurs du commerce participent activement à l'émergence de cette polarité,

En effet, la contribution des différents acteurs du commerce dans le processus d'émergence de ces nouvelles centralités commerciales à Ali Mendjeli, se traduit par l'adoption de stratégies d'implantation qui évoluent au fil des années et une adaptation aux nouvelles dynamiques de consommation, évolutions sociales et économiques

La production de ces nouvelles centralités et la construction de l'urbanité en périphérie était le résultat d'une combinaison d'acteur varié et multiples, les commerçants contribuent par leur pratiques quotidiennes et professionnelles, au renforcement de ce pôle commerciaux, en créant des zones de concentration commerciale, ces zones attirent d'autres commerçants en raison de leur forte fréquentation, El Ritadj mall qui attirent non seulement d'autres commerces mais aussi les consommateurs créant une dynamique des activités économiques.

Les commerçants de grandes surfaces (Ritaj 1 et Ritaj Mall) jouent un rôle crucial dans l'attractivité des pôles commerciaux, leur présence renforce la visibilité de la ville et favorise l'émergence de nouveaux commerces

Les commerçants ont créé une identité locale à la ville nouvelle, en effet à travers leur pratique, et leur spécialisation, ils ont contribué à l'émergence d'une identité commerciale.

Il ne s'agit plus pour les commerçants de s'implanter dans des lieux isolés mais d'intégrer un ensemble commercial composé de commerce de rue et de centres commerciaux afin de participer à l'attractivité et au dynamisme de la ville et d'en profiter également. Ce regroupement d'un seul espace symbolise une nouvelle logique d'implantation des acteurs du commerce

Au-delà de la complémentarité qu'il peut y avoir entre ces deux formes commerciales, une concurrence s'est installée entre les centres commerciaux à l'instar du Ritadj mall qui a éclipsé les autres centres commerciaux et les commerces avoisinants.

Les centres commerciaux constituent une nouveauté appréciée par ses habitants de la ville nouvelle et ceux des villes avoisinantes, ses nouvelles formes commerciales ont changé l'image initiale de la ville nouvelle, qui était considéré comme une cité-dortoir mal fréquentée.

Aujourd'hui la ville nouvelle est la principale référence des usagers à l'échelle métropolitaine, voire nationale ; ce qui nous incite à penser au déclin de la ville mère de Constantine ! Ces nouveaux centres commerciaux constituent désormais des pratiques de consommation mais pas que, ce qui semble nouveau c'est l'utilisation de ces nouveaux centres comme lieux de balade, de détente et de loisirs.

En effet, à l'intérieur de ces centres commerciaux, les usagers se promènent, regardent les boutiques et les rayons, se donnent rendez-vous, vont au café et aux restaurants, s'arrêtent sur un banc pour lire le journal ou téléphoner. Ils font ce qu'ils pourraient faire dans un centre-ville avec l'avantage d'être dans un lieu réduit spatialement, clos et couvert, et où il n'y a pas de problèmes de stationnement.

Dans ces espaces se créent également de nouveaux liens de sociabilité. Ils constituent pour les personnes qui les fréquentent, l'opportunité d'avoir une existence sociale, l'occasion de rompre leur solitude en rencontrant d'autres personnes et en côtoyant d'autres individus pour se sentir moins isolé. En effet, le Ritadj Mall est considéré comme un espace public, accessible à tous, en dehors des pratiques d'achat, les aires de repos, des aires de jeux, les terrasses des restaurants et cafés favorisent les interactions spontanées entre les individus. Créant un sentiment de communauté, ainsi ces nouveaux pôles périphériques ont des atouts et jouent un rôle social majeur en plus de leur pouvoir d'attraction incontestable.

De plus en plus, les centres commerciaux ont intégré des espaces de loisirs, parcs d'attraction (comme celui du Ritadj mall). Ces équipements renforcent la dimension sociale des lieux en attirant des publics variés et en organisant des événements réguliers (concours, concerts, animations). Ils deviennent des lieux de distraction et de culture accessibles, où les gens peuvent se rencontrer autour d'un intérêt commun.

Les centres commerciaux de la ville nouvelle d'Ali Mendjli à Constantine dépassent leur simple fonction commerciale ; ils jouent un rôle clé dans l'organisation de la ville en créant des pôles commerciaux qui attirent non seulement les résidents, mais aussi des visiteurs extérieurs. Ils stimulent l'économie locale, renforcent l'attractivité de la ville et participent activement à son développement urbain et social. En tant que nouveaux centres d'activité, ces espaces contribuent à moderniser l'image de la ville et à diversifier ses offres. Néanmoins, il est essentiel que les autorités locales tiennent compte leurs effets sur les commerces de proximité et assurent une complémentarité dans l'aménagement du territoire afin que le dynamisme commercial bénéficie à l'ensemble de la communauté urbaine.

CHAPITRE VIII : BIBLIOGRAPHIE

- Aguejda R (2009), Etalement urbain et évaluation de son impact sur la biodiversité, de la reconstitution des trajectoires à la modélisation prospective. Application à une agglomération de taille moyenne : Rennes Métropole *thèse de doctorat*, Université Rennes 2 <https://core.ac.uk/download/pdf/48236518.pdf>
- Aouni M (2014), Centralités urbaines et développement touristique à Bejaia (Algérie), *Thèse de doctorat*, École doctorale Sciences humaines et sociales Reims.
- Ascher F (2012) , Les Nouveaux principes de l'urbanisme: suivi de Lexique de la ville plurielle ,la Tour-d'Aigues
- Ascher F(2003) , *centralités dans la ville ne mutation quelle perspectives d'action pour les pouvoirs publics* , CERTU.
- Ballout . J (2014) , Territorialisation par "ville nouvelle" au Maghreb. Regard croisé sur les projets d'Ali Mendjeli (Constantine) et de Tamansourt (Marrakech) *thèse de doctorat en géographie*, université mentouri Constantine
- Ballout J (2014). Territorialisation par "ville nouvelle" au Maghreb. Regard croisé sur les projets d'Ali Mendjeli (Constantine) et de Tamansourt (Marrakech).*thèse de doctorat* . Université Paul Valéry Montpellier III.
- Barbey V & Gaillard T & Pannatier G (2014), l'attractivité commerciale du centre-ville : les facteurs d'influence, *économique et sociale*, 1-11 <file:///C:/Users/User/Downloads/attractivit%C3%A9%20commerciale%20du%20centre-ville.pdf>
- Beaujeu-Garnier. J, (1965) , méthode d'étude pour le centre des villes , *Annales de la géographie* ,(406), 695-707.
- Belguidoum S (2021)) Transition urbaine et nouvelles urbanités : la ville algérienne dans tous ses états. *Moyen-Orient* pp 1-8 <https://shs.hal.science/halshs-02090578>
- Belguidoum S (2021), La nouvelle ville Ali Mendjeli (Constantine), à la recherche de son identité. Ambiances commerciales et nouvelles urbanités, *Insaniyat n°91*, 29-44. [file:///C:/Users/User/Downloads/la-nouvelle-ville-ali-mendjeli-\(constantine\)%20-%C3%A0-la-recherche-de-son-identit%C3%A9.-ambiances-commerciales-et-nouvelles-urbanit%C3%A9s%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/la-nouvelle-ville-ali-mendjeli-(constantine)%20-%C3%A0-la-recherche-de-son-identit%C3%A9.-ambiances-commerciales-et-nouvelles-urbanit%C3%A9s%20(1).pdf)
- Benidir .F,(2007), urbanisme et planification urbaine le cas de Constantine, *thèse de doctorat en géographie*, université mentouri Constantine .
- Benlakhlef B. et Bergel P., 2016 - « Relogement des quartiers informels et conflits pour l'espace public. Le cas de la nouvelle ville d'Ali Mendjeli (Constantine, Algérie) », *Les Cahiers d'EMAM*, 28 <https://journals.openedition.org/emam/1226>.
- Benzagouta Y (2021), Mécanismes de production et stratégies d'appropriation dans les opérations de relogement en ville nouvelle : le cas de Ali Mendjeli (Constantine) , *thèse de doctorat* , Université libre de Bruxelles
- Bergel P , Kerdoud N (2010) , Nouveaux lieux du commerce et transformation des pratiques de consommation dans les villes algériennes. Étude de cas à El Eulma et Onama/El-Ghazi (Constantine), *Norois*, p. 75-89 <https://journals.openedition.org/norois/3504>
- Bonneau M & Seville B & bellon-serre L & Javouret C & Grégory (2013), *Centralités*, Atelier international, Tokyo https://educnet.enpc.fr/pluginfile.php/39068/mod_folder/content/0/2013_1T_Centralites.pdf
- Bordreuil J (1985), la production de la centralité urbaine, *thèse de doctorat*, université toulouse 2 .

- Bouchereb A (2018), Ville et projets, savoirs et actions carnet de bord d'atelier de doctorat en urbanisme <https://vpsa.hypotheses.org/275>
- Boudinar A & Belguidoum, S (2015), dynamique marchande et renouveau urbain à Oran Medina Jdida et Choupot deux quartiers du commerce transnational, *les cahiers d'EMAM*, Made in China. Commerce transnational et espaces urbains autour de la Méditerranée , 26. <https://journals.openedition.org/emam/1027>
- Boudisseau G (2001), Espaces commerciaux, centralités et logiques d'acteurs à Beyrouth: les cas de Hamra et de Verdun. *Thèse de doctorat en Géographie*. Université FrançoisRabelais-Tours
- Boussouf .R (2008), les acteurs de la mise en œuvre de la ville nouvelle Ali Mendjeli *thèse de magister* université de Constantine
- Boussouf .R, (2008), les acteurs de la mise en œuvre de la ville nouvelle Ali Mendjeli, *thèse de magister*, université de Constantine
- Boussouf. R (2002), Constantine: D'une ville attractive à une ville répulsive *Laboratoire d'Aménagement du territoire*, Université de Constantine <https://constantinadz.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/boussouf-22.pdf>
- Bouzazhah F (2015), dynamique urbaine et nouvelle centralité cas de Biskra, *thèse de doctorat*, université de Constantine.
- Bouzgarrou. A, (2019). Analyse des formes morpho-fonctionnelles urbaines : mise en place d'un indicateur de mutations paysagères de la ville de Monastir entre 1956 et 2013. *thèse de doctorat*. Université de Sousse (Tunisie)
- Buisson M & Mignot D & Aguilera A (2001), Métropolisation et polarités intra-urbaines. Le cas de Lyon, *économie Régionale & Urbaine*, 271- 296
- *Cahiers Internationaux de Sociologie*, presses universitaires de France, (46), 83-106 <https://www.jstor.org/stable/40689481>
- Castells ,M , (1969) , *le centre urbain* , projet de recherche sociologique ,
- Centre national des registres de commerce de la wilaya de Constantine.
- Certu (2013), le processus de métropolisation et l'urbain de demain d'après l'atelier 1 des Entretiens du Certu , *collection essentiel* <https://www.urbanisme-puca.gouv.fr/IMG/pdf/rapport-processus-metropolisation-urbain.pdf>
- Chalas Y (2010), Centre, centralité et polycentrisme dans l'urbanisation contemporaine. *Les Cahiers du développement urbain durable*, (11) ,7-20.
- Chalas Y (2010), Centralités, urbanisme durable et projet, *créer la ville*, 30-31.
- Cherrad S et Kassah laouar I (2008)
La ville nouvelle Ali Mendjeli près de Constantine : de la ville du logement social à la ville à vocation universitaire, *Cahiers du CREAD*, (83-84) , pp 109- 118. URL : <file:///C:/Users/User/Downloads/la-ville-nouvelle-ali-mendjeli-pr%C3%A8s-de-constantine--de-la-ville-du-logement-social-%C3%A0-la-ville-%C3%A0-vocation-universitaire.pdf>
- Claude C (1983) La Dynamique urbaine, *Annales de géographie* No 514, pp. 712-714
- Claval P (1968), La théorie des villes, *revue géographique de l'est*, (8-1- 2) , 3-56 . https://www.persee.fr/doc/rgeest_0035-3213_1968_num_8_1_2008
- Cote .M (2006) Constantine : cité antique et ville nouvelle, Média-Plus, Constantine
- Coulondre A (2016) , Le centre commercial comme levier des politiques urbaines d'attractivité, *espace et société*, (164- 165) , 211 à 225
- Cunha A (2010), centralités, urbanisme durable et projet, *Les cahiers du développement urbain durable*, (11)
https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_AE484DC48620.P001/REF.pdf

- Denise P & Paquot T & Kleinschmager R (2006) *Dictionnaire La ville et l'urbain*, Economica-Anthropos , Paris .
- Derycke P & Huriot J & Pumain D (1996) , *penser la ville théories et modèles* , villes , paris .
- Desse R (2000) , Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs, *Bulletin de la Société Géographique de Liège* , (39/2) <https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=2567>
- Desse R (2015), Adaptation du commerce aux dynamiques urbaines : regards croisés Sud-Nord, *calenda* , <https://calenda.org/342690?lang=pt%20p%201%20file:///C:/Users/hey/Downloads/belgeo-11303.pdf>
- Dumont G (2021) , Pour une nouvelle géographie des territoires périphériques, les analyses de populations et avenir , pp 1- 19 . <https://shs.cairn.info/revue-analyses-de-population-et-avenir-2021-6-page-1?lang=fr>
- Eliseo Bonetti G (1965) La théorie de la Centralité d'après, *Annales de géographie*, (403) , 331
- Fadel N (2011) , la mutation du paysage commercial de la grande agglomération de Beyrouth à partir des années 90 : « Entre Réaction et/ou Evolution des espaces existants Et Production de nouveaux espaces de grande envergure». : Le cas de Bourj Hammoud , Zalka- Immaret Chalhoub et Le City Mall, dans la banlieue nord de Beyrouth , *thèse de doctorat de géographie* , univesité lyon 2.
- Fenchouch A , Tamine R (2019) Dynamiques marchandes et nouvelles centralités dans une ville portuaire algérienne : Skikda , Cybergeo , <https://journals.openedition.org/cybergeo/32536?lang=es>
- Fleury , A & Mathian,H & Saint-Julien t (2012) , Définir les centralités commerciales au cœur d'une grande métropole : le cas de Paris , *Cybergeo* ,
- Foura M (2005), Ville nouvelle ou Zhun à grande échelle ? L'exemple d'Ali Mendjeli à Constantine, *Les Annales de la Recherche Urbaine* , (98) , pp. 122-126 , https://www.persee.fr/doc/aru_0180-930x_2005_num_98_1_2606
- Frey O (2012), Sociologie urbaine ou sociologie de l'espace ? Le concept de milieu urbain, *Sociologie*.
- Gaschet F & Lacour C , (2002) , Métropolisation, centre et centralité , *RERU* , 49 à 72 <https://shs.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2002-1-page-49?lang=fr>
- Gasnier A (2014) , le commerce dans tous ses états espaces marchands et enjeux de société , *espaces et territoire* , Presses Universitaires Rennes
- Gléau J & Pumain D & Thérèse S (1996) , ville d'Europe : à chaque pays sa définition, *économie et statistique* , 9-23 . https://www.persee.fr/doc/estat_0336-1454_1996_num_294_1_6079
- Harroud T (2015) , L'arrivée des centres commerciaux dans les marges urbaines de Rabat : Des lieux inédits de sociabilité et de déambulation urbaine , *l'année du maghreb* , pp 75-89 <https://journals.openedition.org/anneemaghreb/2391?lang=en>
- Harroud T (2009) , Les nouveaux espaces marchands dans la périphérie de Rabat Usages, représentations et nouvelles urbanités Urbanité et citoyenneté dans les grandes villes du Maghreb, *les cahiers d'EMAM* , (18), 69-88 <https://journals.openedition.org/emam/203>
- Henriot C (2015) , Villes nouvelles et redéploiement métropolitain à Shanghai. Les nouvelles périphéries urbaines chinoises. *Thèse de Géographie*. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

- http://memoires.scd.univ-tours.fr/EPU_DA/2023_PFE_Louis_Thomas_rapport.pdf
<https://shs.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2016-1-page-211?lang=fr&tab=texte-integral>
- Huet M (1993), les équilibres des fonctions dans la ville : pour une meilleure qualité de vie: <https://www.lecese.fr/travaux-publies/les-equilibres-des-fonctions-dans-la-ville-pour-une-meilleure-qualite-de-vie>
 - Huriot J (2009), Villes et économie : les infortunes du savoir, *géographie économie et société*, 23-38.
 - Janin. E (2009) , La ville sous l'œil du géographe, *cahiers philosophiques* <https://shs.cairn.info/revue-cahiers-philosophiques1-2009-2-page-87?lang=fr>
 - Kabouche M (2013) , le centre colonial de la métropole antique de Constantine : évolution des politiques et des pratiques urbaines depuis l'ère coloniale , *thèse de doctorat en urbanisme* , l'université de Grenoble.
 - Kassah .I (2007), la ville nouvelle Ali Mendjli : acteurs et gouvernance dans le processus d'édification, *thèse de magister en aménagement du territoire*, université de Constantine
 - Kitous S (2001) , Processus de production des espaces centraux à partir d'un cas : Tizi-Ouzou, *Insaniyat* , 14(15) , 68-81
 - Labbé-pinlon & Lombart C (2015), Recherches en Sciences de Gestion-Management , 67 à 87 <https://shs.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2015-3-page-67?lang=fr>
 - Lakehal A, (2013) La fabrication plurielle de centralités dans la périphérie de Constantine : le cas de la nouvelle ville Ali Mendjeli, thèse de doctorat en géographie, université de Tours.
 - Lakehal A, (2017) La ville nouvelle d'Ali Mendjeli: Un espace façonné par les pratiques et les représentations des citoyens ordinaires ,*Les Cahiers d'EMAM* 29(29),
 - Lakehal A, (2020) « La ville nouvelle d'Ali Mendjeli à l'épreuve des modes d'habiter », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 282 | 2020, 81-114.
 - Laouali C , (2021) , l'impact du maître d'ouvrage sur la conception architecturale cas du centre commerciale « ritej mall » , *mémoire de master en architecture*
 - Lebrun N (2002) . Centralités urbaines et concentrations de commerces. *Thèse de doctorat en Géographie*. Université de Reims - Champagne Ardenne.
 - Lebrun, N. (2002) , Centralités urbaines et concentrations de commerces, *thèse de doctorat de géographie* , Université de Reims - Champagne Ardenne. <https://theses.hal.science/tel-00009080v1>
 - Lestrade S (2002), Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains , *Flux* , (50) <https://www.cairn.info/revue-flux1-2002-4-page-59.html> page 9
 - Lynch K (1998), *l'image de la cité*, les beaux livres du savoir.
 - Makhloufi, L (2009) , la fonction territoriale du logement le cas de la
 - Marchal, H. & Stébé, J.-M. (2013). Repenser la centralité : l'exemple d'une ville moyenne française. *Sociologie et sociétés*, 45(2), 111–128 URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/socsoc/2013-v45-n2-socsoc01211/1023175ar/>
 - Marchesin L (2013) , La requalification des centres anciens : entre situations, outils et volontés politiques, *mémoire d'ingénieur CNAM* , école supérieure des géomètres et topographes <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00941865v1>
 - Mazouz , S (2014) . fabrique de la ville en Algérie et pérennisation d'un modèle: le cas de la nouvelle ville Ali Mendjeli à Constantine. *Courrier du Savoir*

- scientifique et technique*, , (15) , Pp 23-30 .<https://revues.univ-biskra.dz/index.php/cds/article/view/394>>.
- Merlin P & Choay F, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, PUF
 - Merlin P & Choay F (2005) , *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement* , Collection Quadrige - Dicos poche , Paris .
 - Metton A (2001) , Commerce et centralité dans les très grandes villes : effets et enjeux de la mondialisation de la distribution , *persée* , pp. 321-329 https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2001_num_78_4_2234
 - Monnet J (2000), Les dimensions symboliques de la centralité, *Cahiers de géographie du Québec*, (44), 399–418.
 - Naït-Amar , N(2005), une solution à la question de congestion de Constantine : ville nouvelle Ali Mendjli, *mémoire de magister en urbanisme*, université Mentouri Constantine
Nouvelle ville Ali Mendjeli, *thèse de doctorat en géographie*, université de Constantine.
 - Office national des statistiques
 - Oueslati-Hammami .I. (2010). Les centralités du grand Tunis : acteurs, représentations et pratiques urbaines. *Thèse de doctorat Géographie*. Université Toulouse
 - Page L & Huriot J & Perreur J, à la recherche de la centralité perdue, *économie régionale et urbaine*, 549 -572
 - Pumain D & Paquot T & Kleinschmager R (2006), *dictionnaire de la ville et l'urbain*, collection villes, Economica Anthropolos
 - Rehail T (2021) , les centres commerciaux. La ville nouvelle d'Ali Mendjeli , *CRASC*, (22) , 1-17 file:///C:/Users/User/Downloads/revue-de-litt%C3%A9rature-(non-exhaustive)-sur-les-centres-commerciaux.-la-ville-nouvelle-d%E2%80%99ali-mendjeli-(constantine)-comme-terrain-d%E2%80%99enqu%C3%AAté..
 - Schoumaker B. M (1983), la logique des villes, *l'espace géographique*, 12 (4) . 306-308
<https://www.managers.org.uk/~media/Files/PDF/Study%20Support/References-and-Citations.pdf>
 - Sokoloff, B & Ahtik, V, (1992), Centralité urbaine et aménagement du centre-ville de Montréal, *GéoProdig* , (36), 463-482 <http://geoprodig.cnrs.fr/items/show/65238>
 - Soumagne J (2001) , Aménagement et résilience du commerce urbain en France , itinéraire géographique , Le Harmattan Paris
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9782336344669_A23459061/preview-9782336344669_A23459061.pdf
 - Stébé J & Marchal H, *appréhender, penser et définir la ville* (2022), in : <https://shs.cairn.info/la-sociologie-urbaine--9782130578017-page-3?lang=fr#pa24> ,la sociologie urbaine , que sais-je ? , presses universitaires de France, 3-16
 - Stein .V ,(2003), La reconquête du centre-ville : du patrimoine à l'espace public, *thèse de doctorat*, université de Genève . 10.13097/archive-ouverte/unige:184
 - TicanaLa N (2012) , périurbanisation à Bucarest : un phénomène ample et peu maîtrisé ,*revue géographique de l'est* , 3(4) <https://journals.openedition.org/rge/3718>
 - Trache S (2010) ,structures commerciales et l'exemple de la wilaya hiérarchie urbainede Tlemcen, *thèse de doctorat* , université d'Oran .
 - Varanda M (2005) , la réorganisation du petit commerce en centre-ville L'échec d'une action collective , *revue française de sociologie* ,325-350..

- Ville et projets : savoirs et actions 15 mars 2018, carnet de bord d'atelier de doctorat en URBANISME 2018 <https://vpsa.hypotheses.org/275>
- Wusten. H, (2016) , La ville fonctionnelle et les modèles urbains qui lui ont succédé Exemples d'une pratique politique en train de se globaliser ,*echogéo* ,(36) .
(<https://journals.openedition.org/echogeo/14634>)

Webographie :

Algérie presse service (2011) signature de l'acte de (re)naissance de la nouvelle ville Ali Mendjeli (Constantine) , Djazairess Disponible sur <https://www.djazairess.com/fr/apsfr/227206>.

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE A : QUESTIONNAIRE POUR LES COMMERÇANTS

ANNEXE A : QUESTIONNAIRE POUR LES COMMERÇANTS

Date : _____ le jour :

L'heure :

Numéro de l'UV :

Informations sur le commerçant :

Sexe	
Homme	Femme

Tranche d'âge			
X<20ans	21<x<40ans	41<x<60ans	X>61ans

Quel est votre origine géographique et votre lieu de naissance ?

Quel est votre lieu de résidence avant d'ouvrir le local ?

Quel est votre lieu de résidence actuellement, quel quartier ?

Depuis quand vous pratiquez cette activité ? Quel est le métier de votre père ?

Votre profession avant de commencer le commerce					
Etudiant	Employé (société privé)	Fonctionnaire	Profession spécialisée (médecin, ingénieur.)	Profession libérale (commerce, artisanat, coiffeur)	Chômeur

Informations sur l'activité commerciale :

Date de l'installation du local

Depuis quand possédez-vous ce commerce ou étiez-vous avant ?

Date de l'ouverture

Avez-vous d'autres implantations ? À Ali Mendjeli ? À l'extérieur ? Précisez

Propriétaire	Locataire ? le prix de location ?	Autres (précisez)
--------------	-----------------------------------	-------------------

La superficie de votre local

Combien y a-t-il d'employés ?

Leur lieu de résidence ? Leur profession avant ?

Comment vous vous procurez vos marchandises ?

Par qui et comment êtes-vous livrés ?

De quelles régions viennent vos marchandises, et comment ?

L'état du local		
Bon	Moyen	Mauvais

L'organisation intérieure du local		
Bonne	Moyenne	Mauvaise

Information sur l'attractivité commerciale du quartier

Existe-t-il une association de commerçants ? Quel est son rôle ? Son appui ?

Qui sont en majorité les consommateurs : du quartier, de Ali Mendjeli ? Constantine ? Autre ?

Précisez (le type de clientèle)

A quelle heure y a le plus de monde dans ce quartier ?

A quelle heure avez-vous le plus de clients ?

Quels jours y a le plus de monde dans cette rue ? Est ce qu'il y a de la concurrence ?

Pour quelles raisons votre local est-il installé à Ali Mendjeli ? Plus précisément dans ce quartier ?

- ✓ Le nombre de la population
- ✓ La proximité domicile – local
- ✓ Les infrastructures de transport
- ✓ La qualité de vie
- ✓ La proximité des pôles d'attractivité
- ✓ Loyer peu couteux
- ✓ Autres expliquez

Votre clientèle est-elle ? Précisez pourquoi ?

- ✓ Satisfaisante
- ✓ Moyennement satisfaisante
- ✓ Peu satisfaisante

La circulation de marchandises est-elle ? Précisez pourquoi ?

- Satisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- Peu satisfaisant

Estimez-vous que votre quartier d'activités dispose des qualités nécessaires pour une attractivité d'Ali Mendjeli ?

- Oui
- Non

Quelles sont, selon vous, ces qualités ?

ANNEXE B : QUESTIONNAIRE POUR LES USAGERS

ANNEXE B : QUESTIONNAIRE POUR LES USAGERS

Questionnaire pour les usagers

Sexe		
Femme		
Homme		
TOTAL		

Tranche d'âges	NOMBRE	%
X<20ans		
21<x<40ans		
41<x<60ans		
X>61ans		
total		

profession	NOMBRE	%
Etudiant		
Employé (société privé)		
Fonctionnaire		
Profession spécialisée (médecin , ingénieur.)		
Profession libérale (commerce, artisanat, coiffeur)		
Chômeur		
TOTAL		

Lieu de résidence	Nombre	%
Constantine		
Ali Mendjli		
Autre		
total		

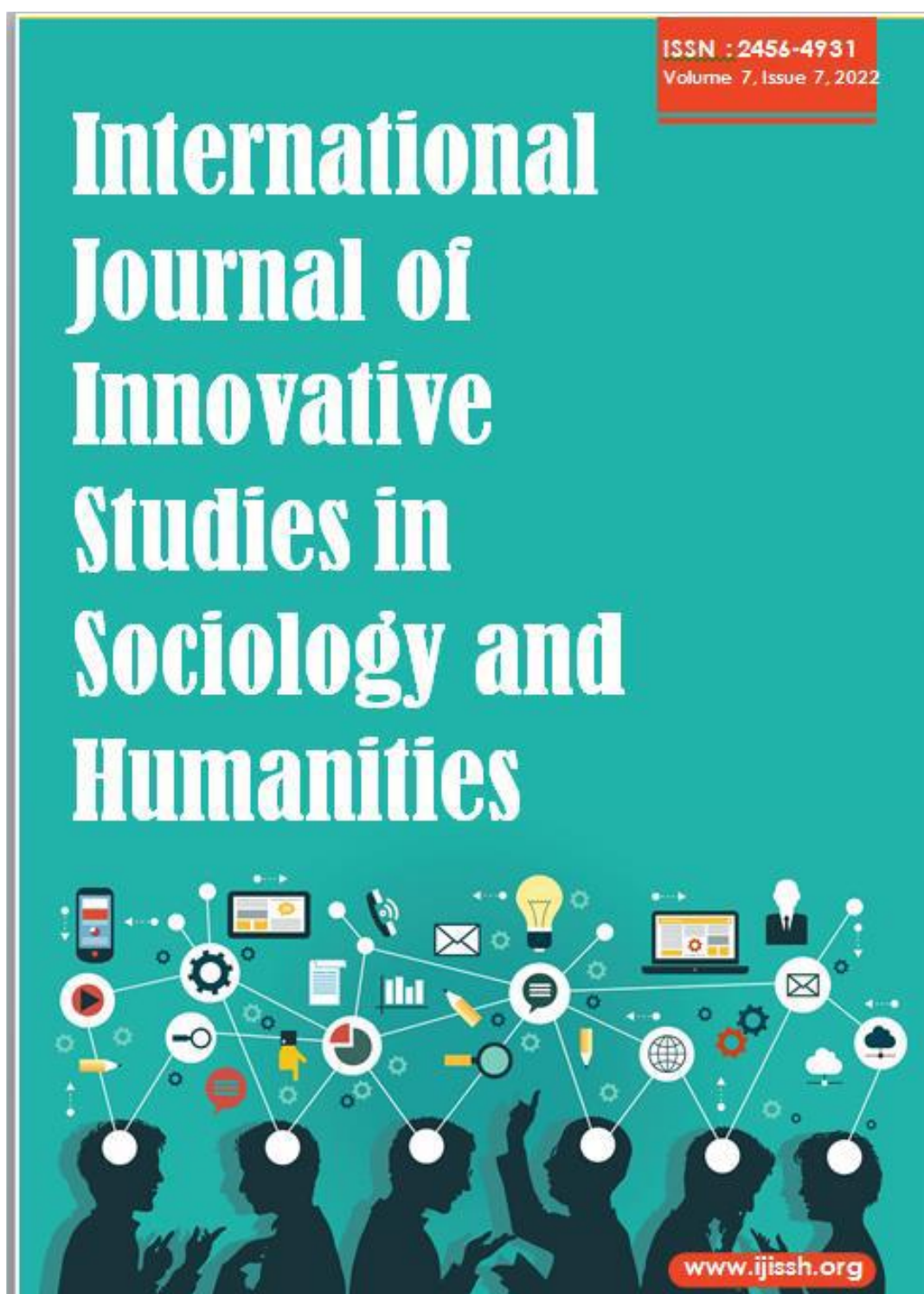
Moyen de transport	Nombre	%
Voiture privée		
A pied		
Taxi		
Bus		

Fréquence de visite	Nombre	%
Chaque jour		
Chaque week end		
Chaque semaine		
Chaque mois		

Information sur l'attractivité commerciale :

Type de commerces fréquentés	Nombre	%
Commerce alimentaire de proximité		
Restauration		
Institut de beauté / coiffure		
Vêtement / chaussures / bijouterie / maroquinerie		
TOTAL		

Facteurs d'attractivité commerciale	Nombre	%
Proximité domicile / travail		
Facilité d'accès		
Qualité choix / produit		
Prix pratiqué		
Ambiance		
Sécurité		
Total		



Shopping Centers at the Heart of the Process of Emergence of New Commercial Polarities in the Periphery of Constantine: The Case of Ali Mendjeli's New Town

Sana Haifa SIFI¹, Badia Sahraoui², Ahcène Lakehal²

¹*Institute of Urban Engineering Management, Constantine 3 University, Algeria.*

²*Faculty of architecture and urbanism, Constantine 3 University, Algeria.*

Received: September 30, 2022

Accepted: October 12, 2022

Published: October 15, 2022

Abstract

In Algeria, the economic dimension and, more especially, commercial activities have recently received a great deal of attention as many cities are undergoing sociospatial redistribution and the formation of new planned or spontaneous centralities, in which commerce is the key ingredient. The rise of new urban centralities is driven by the ever-increasing creation of new commercial centres. Since their launch in 2008, the commercial malls of Ali Mendjeli, particularly El Ritaj and Ritaj Mall, have contributed to the transformation and reorganisation of this city's landscape. Ali Mendjeli is no longer a dormitory town and has become a new metropolitan centre. How have these shopping centres reformed the image of this city, and how have they been successful in generating desirable commercial polarities? This study tries to find out the answers to these questions by doing a field survey as part of a doctoral research project that is still going on. It does this by combining on-site observations with qualitative interviews with shop owners and citizens.

Key words : Ali Mendjeli, commercial polarities, shopping centres, El Ritadj, Ritadj Mall, territorial recompositions.

INTRODUCTION

Algeria's economic opening and progressive incorporation into globalisation (Bouhali, 2018) has influenced several Algerian cities, resulting in socio-spatial redeployment and the establishment of new planned or spontaneous centralities. This urban dynamic, which began in the 2000s, is fundamentally inherent in the implementation of a variety of projects of various size and form, swinging between simple and massive housing, equipment, and infrastructure programmes and new cities developed from scratch! Driven primarily by the state, these fundamental urban processes were swiftly rallied by the initiative of private players; promoters (land and real estate) and dealers in particular, who became key actors in these urban changes due to their spatial redeployment and anticipating strategy.

Indeed, the economic dimension and, more specifically, commercial activities, receive special focus. These are undoubtedly places of consumption and supply for city dwellers, but they continue to be significant spaces in their spatial practices and even a referred location that organises the frequentation of other spaces. This is especially true with bazaars and marketplaces, which "*bring together clients in specific locations (souks, vast squares) and at specific times (weekends, religious holidays, the start of the school year)*" (Bergel and Kerdoud, 2010, p2). This commercial economy, which is at the centre of the creation of jobs and income, wields enormous power in the creation of space, particularly urban space, through the numerous developments that it generates (Bergel and Kerdoud, op. cit.).

Much study in the Arab world, and particularly in the Maghreb, refers to the importance of commercial spaces in the socio-spatial recomposition of cities. This is true of the works of R. Stadnicki on Sanaa, P.-A Bartel on Tunis, and T. Harroud on Morocco. In this example, the latter was interested in the socio-spatial recompositions caused by the proliferation of retail malls on Rabat's outskirts. The author proved that these commercial spaces, which can contain a variety of purposes, including non-market ones, are responsible for the birth and diversification

of new kinds of sociability in the city and its outskirts (Harroud, 2015). According to the same researcher, these retail malls are progressively defining the Moroccan urban landscape, becoming sites of strolling and relaxation as well as new social behaviours and representations. Certain Algerian cities have been affected by the structuring effect of retail malls on territorial dynamics. Despite their late entrance in Algeria in comparison to neighbouring nations, shopping malls are becoming a vital element of the urban landscape. However, they have gotten little attention from urban research, which has been focused on the process of creating new commercial centres and the involvement of private actors (including ordinary city dwellers) in socio-spatial recomposition and changes in urban morphology (Lakehal, 2013; Benlakhlef and Bergel, 2013; Boudinar and Belguidoum, 2015). According to this research, the advent of these new market spaces has generated new locations of consumption, which are highly valued by the people and have become “revelators” of significant shifts at work in Algerian society.

Bergel and Kerdoud's work on Sidi Mabrouk in Constantine, for example, has already highlighted this revealing role of trade while focusing on what they call “globalisation from below”; this term refers to the process by which these new commercial spaces, which are essentially materialised by trade centres, are inserted (legally or illegally) on a level with globalised networks of access to goods. The development of these worldwide networks is also frequently followed by a revitalization of commercial architecture and urban planning, which frequently results in new sources of supply and even a shift in consumer habits (Bergel and Kerdoud, 2010, p.01). At the end of their research, the authors confirm that the commercial function that developed in Sidi Mabrouk, for example, greatly helped to create a new urbanity while allowing women to exercise their right to enter and use public places, especially commercial spaces (Kerdoud, 2015).

The current paper seeks to investigate the several modalities that led to the creation of a new commercial polarity in Constantine's southern periphery, more specifically in the new town of Ali Mendjeli. The selection of this city as an example is not by chance. It is justified for a variety of reasons. First, consider the circumstances behind the creation of this urban experience. Indeed, the city of Constantine did not avoid a major housing crisis caused by unrestrained demographic growth during the 1990s, following in the footsteps of numerous Algerian cities. In response to the situation, the local authorities chose to build Ali Mendjeli, a new town 15 kilometres from the capital city. This city proved to be the most appropriate solution to the aforementioned concerns at the time. Nonetheless, the urgent necessity to rehouse the mother city's demographic excess swiftly converted this new city into a dormitory town. It was mostly known for the large number of social housing units and the monotony of its architecture, which was caused by a lack of basic infrastructure and tools.

Ali Mendjeli was almost doomed to fail from the start, but its destiny has taken a different turn thanks, above all, to the gradual rise of trade in its many areas beginning in 2001. After a few years, Ali Mendjeli's business network has grown sufficiently to make it a confirmed urban centre as well as a rising urbanity today. This dense and diverse commercial network is made up of tiny specialised or non-specialized stores, bazaars, buildings with multiple floors dedicated to commercial services, but most importantly, shopping malls. The latter, whose number is increasing, play an important role in the liveliness of this tertiary network and in the overall urban dynamics of the new town due to their structure and substance. They have contributed to the transformation of this dormitory town, just as they have participated in (re) structuring its space, scenery, and social image. They help today inextricably to animate the new city and diversify the population that goes and lives there, but also to drain significant flows that will now suffocate its entrances in a quasi-permanent way! Because of the uniqueness of their luxurious and modern aspects, which are mostly modelled after Western models, these facilities are becoming the scene of “the westernisation of local lifestyles and even the opening up of the population to new forms of consumption and sociability,” as Harroud (2015, p 3) has already observed in Morocco.

PRESENTATION OF THE CASE STUDY AND ITS COMMERCIAL GENESIS

The planned town of Ali Mendjeli, situated 15 kilometres due south of Constantine on the Ain El Bey plateau (Figure 1), was built to take advantage of a potential land area of 1500 hectares. The concept of its formation was conceived in 1982 within the framework of the PUD, but the designation of a new town was not given until 2000 (Djouablia et al., 2022). Its study and design were entrusted to the URBACO design firm, whose work was heavily influenced by the French new town model and, as a result, proposed a similar development philosophy. The master plan for the new town envisioned the formation of five districts revolving around a

central hub in accordance with the zoning principle and a subdivision into residential units and infrastructure. Each district consists of four neighbourhood units (UV), each of which is constructed of multiple residential blocks (Djouabla et al., op.cit.). A hierarchical road network of primary, secondary, and tertiary roads forms the entire.

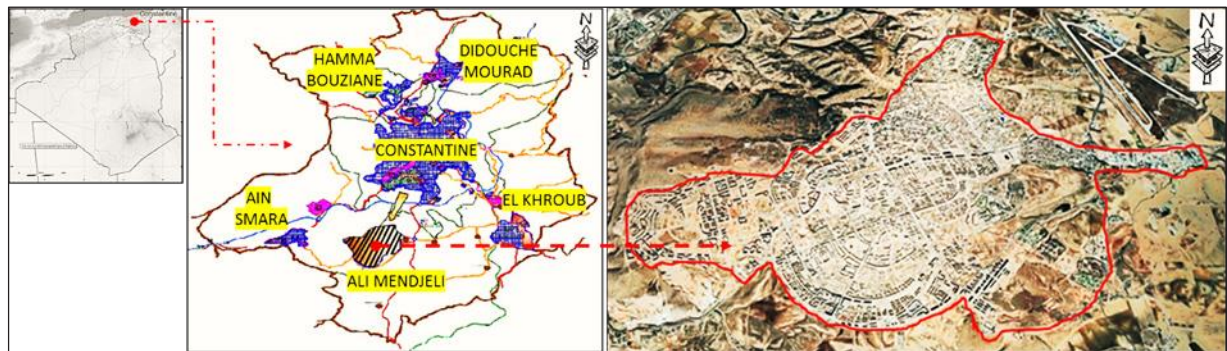


Figure 1. Geographical location of the new town of Ali Mendjeli (source: authors)

It should also be noted that Ali Mendjeli's designers wanted to create a "strong, structured, appealing, and job-creating centre" (Pachaud, 2005). Consequently, they selected in the general organisation of the city a hierarchical centrality whose apex is a main centre, gathering commercial, tertiary, and administrative activities (Fourra, 2005), positioned at the intersection of the city's two main boulevards (figure 2). At a lower level, there are five secondary centres that, with their facilities, are designed to connect the neighbourhood units. Local amenities and services that are situated within neighbourhood units provide the final level of centrality.

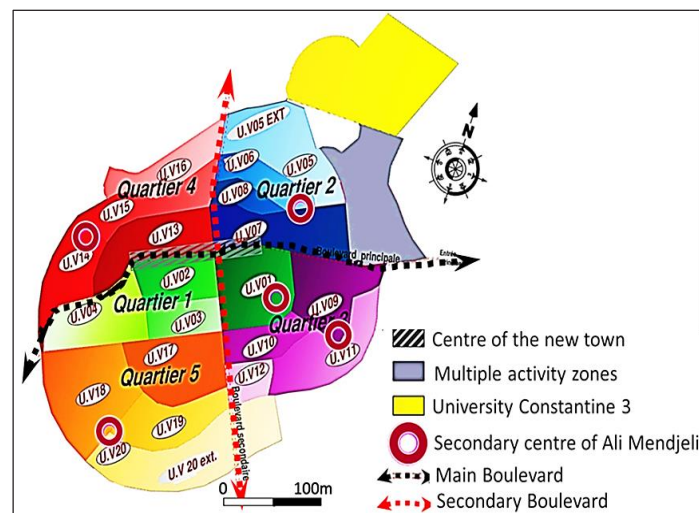


Figure 2. Hierarchy of Centrality in Ali Mendjeli and its Different Districts (Authors)

In his research on Beirut, Boudisseau had previously determined that "*urban environments are the product of a game of private actors, whether individuals or networks, following the logics of investment, speculation, dominance, and interests.*" He adds that this in no way permits "*ignoring the public actors participating in this process of spatial formation*" (Boudisseau, 2001, p163). The situation in the new town of Ali Mendjeli is not dissimilar to that in Beirut. Indeed, the development of its spaces, particularly commercial ones, was initially framed and organised by public actors (notably the OPGI and the DUC) through the implementation of certain norms and standards (despite their insufficiency). During the first few years of this city's existence, the number of businesses grew to the level of UV 06 because the OPGI sold commercial spaces on the ground floors of residential buildings.

However, this commercial structure of UV 06 was insufficient at the time, and the new town served few or none of the needs of its residents. As a result, the public authorities permitted the installation of informal commerce in the shape of a "souk" in the heart of UV 06. Before the growth of anarchy and filthiness compelled the authorities to remove it, this served the entire city as a marketplace for a number of years. Prior to this judgement, however, numerous attempts were made to regularise the situation, including in 2006 when

the authorities attempted to implement Decree n°1079 of July 24, 2005 (amending Decree n°912 of July 28, 2004). The fruitless efforts came to an end in 2007 when the souk was completely full of people. This marked the start of a long process of changing where businesses are located in the new town.

Indeed, if the dazzling development of retail trade outside the Souk has undeniably bolstered the importance of trade in the urban economy in several cities (Stadnicki, 2009), it has also resulted in a reorganisation of Ali Mendjeli's pioneering neighbourhood unit (UV 06), which is now regarded as the city's central business district. This transformation was exemplified by the concentration and densification of commercial operations; the regrouping of commercial premises in the core of the UV 06; and the specialisation of stores, which we shall describe in further detail below. We emphasise that the new settlement of Ali Mendjeli had an unauthorised, open-air fruit and vegetable market in UV 08. Although it was convenient and bustling for the city's residents, who could shop there without leaving the city, this market was also disorderly and unhygienic; it was later replaced by the El Ritaj retail centre (Figure 3). However, the success of the latter greatly encouraged the building of a mall (by the same owner and with the same name) that was larger and offered a greater variety of services and activities.

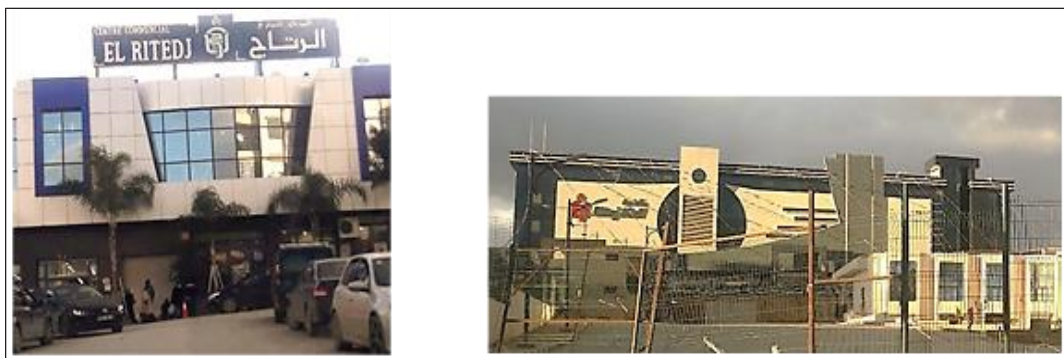


Figure 3. El Ritadj shopping centre on the left, El Ritadj Mall on the right

AIMS AND METHODOLOGY

Since the establishment of the first retail centre (El Ritaj 1) in 2008, shopping centres in Ali Mendjeli have continued to develop and flourish. This style of commerce has been innovative not only for the new city, but for the entire Constantine's metropolitan area. In fact, through their form and content, which are mostly based on Western models, they have succeeded in appealing not only the citizens of Ali Mendjeli but also a public from all socioeconomic classes and all of Constantine's satellite cities! This attractive capacity generated by the Ali Mendjeli commercial malls is not new. It is an old phenomenon that can be observed everywhere, indicating the extent to which commercial space contributes to urban sprawl and even drives the evolution of cities. The commercial machinery has never ceased to rebuild the urban life of cities through its potential to attract flows and establish micro-centrals in both city centres and on the city's periphery. Their significance and influence in urban life have not been decreased by the transition from bazaars to shopping malls. On the morphology of the city, on the social practices and representations of the population, on the sites of consumption, and on the interaction between the centre and the periphery, shopping malls continue to have an impact!

The present work highlights the effect of shopping centres on the reorganisation and change of space in the new town of Ali Mendjeli, a town that remained a dormitory town for several years after its inception before a new urbanity gradually emerged. Specifically, the question is how the commercial centres that have been built in Ali Mendjeli have contributed to its general territorial dynamics, even to the point of changing its social image, which was hitherto and frequently regarded as that of a suburb?

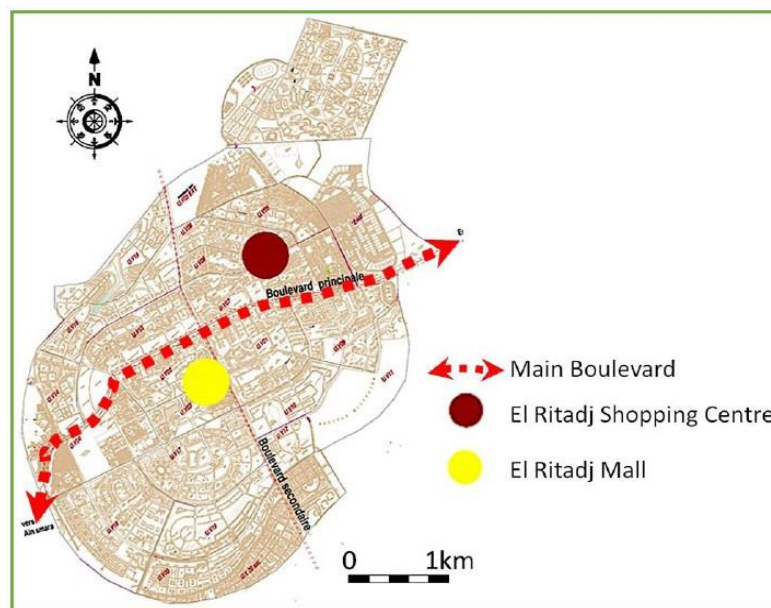
In addition, the identification of these development poles is typically based on a number of variables, including population density or size, existing amenities, or research on consumer spending behaviour (Shoumaker, 1998). In order to comprehend the two commercial centres stated above in Ali Mendjeli, we have chosen to employ the approach of "floating" observation in our study. The first phase involves making contact with the owner, traders, and consumers through informal interviews and discussions, as well as analysing existing movement patterns and commercial concentrations (Lakehal, 2013). The second quantitative stage consists of quantifying the existing commercial activities in the two commercial centres based on the types of stores (clothing, accessories and leather goods, household goods, services and local shops, maintenance and repair services, health-related services, and other commercial services).

COMMERCIAL DYNAMICS OF ALI MENDJELI THROUGH ITS SHOPPING CENTRES

Parallel to its physical and demographic expansion, the new town of Ali Mendjeli continues to extend its influence over the entire Constantine's metropolitan area, particularly through the formation of commercial poles. In fact, this effect

has grown substantially with the establishment of a number of shopping malls, which have greatly contributed to its urban centrality. This phenomena of centrality crystallisation has definitely characterised the urbanisation process of this city, where there is now a shift in the planned centrality and a disparity between what was designed and what is really practiced!

Indeed, despite the fact that the developers (architects and urban planners from URBACO) intended a superposition between the city's major centre and its main axis, the economic actors and common residents have decided otherwise. Today, twenty years after its founding, the new town's centre appears to have settled among the oldest neighbourhood units, UV 06, 07, and 08. In these areas of the city, commercial spaces have been developed, spawning numerous shopping streets and three shopping malls (El Ritaj 1, La Coupole, and Sans Visa). A little further out, in UV 02, a similar commercial concentration phenomenon can be found (Lakehal, 2020). It's caused by the fact that El Ritaj Mall is right next to it and that businesses are still opening up along the city's secondary boulevard up to the line that divides Constantine 2 University. Although commerce is expanding and dispersed in all four corners of Ali Mendjeli, the focus of this study is on these two major commercial centres: El Ritaj and El Ritaj Mall (Figure 4), or Ritaj 1 and Ritaj 2, to use the popular terms usually used to refer to them. Our decision is mostly based on the fact that these two shopping centres are



important to the way Ali Mendjeli works and have a big effect on the city of Constantine.

Figure 4. Location of the El Ritadj commercial centre and El Ritadj mall in Ali Mendjeli (source: S. Haifa SIFI)

El Ritaj shopping centre: a pioneering role in the restructuring of the commercial apparatus

If public players oversee the conception and operation of commercial initiatives upstream, it is the private actors who ensure their execution. This is precisely the case with the El Ritadj retail centre, also known as "Souk El Ritadj" by many customers. Inaugurated in 2008 at UV 06, in an area that already held various facilities, this establishment was founded by its promoter, Leknouche, who spent all of his resources to persuade the Wali of Constantine of the necessity of acquiring the land of the old souk in order to carry out his vision. He was inspired by his deep knowledge of the land and, above all, by his confidence that this location would become one of the most commercially bustling areas in Ali Mendjeli, where residents were already shopping and whose appeal was already assured! In this regard, he asserted, *"There was nothing better for the commercial dynamics of the new city than to replace the souk with a retail mall."* And to maximise his chances, he gave his building the name "El Ritaj" to play on the meaning of the name. Using the same word for the fabric that covers the Kaaba in Mecca, the developer Leknouche intended to "make his mark" on the

new city (Lakehal, 2013; p. 234).

A strategic position and easy accessibility

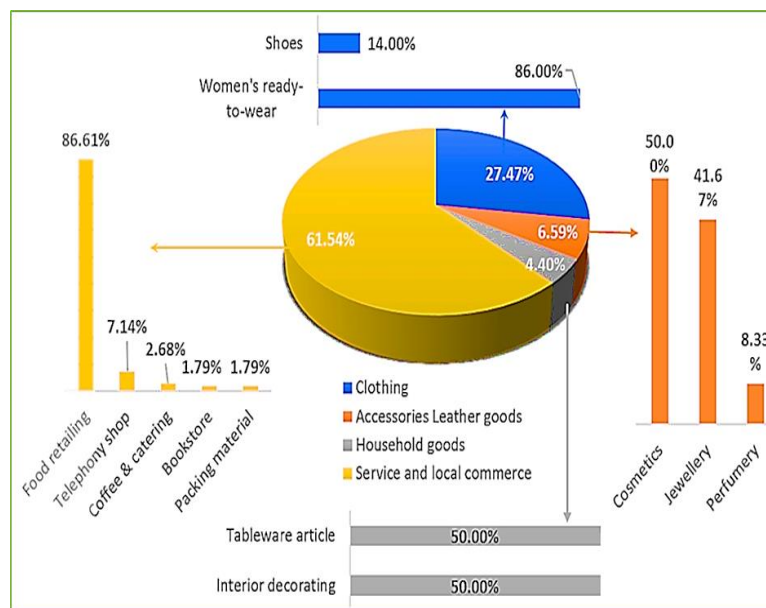
The location chosen for the El Ritaj retail centre proved to be significant due to its vast space-time accessibility potential,

which made it a highly sought-after location among numerous promoters. It is located in the north-east of the city, one

kilometre from the university's main entrance and two kilometres from Constantine University 02, and a few metres from the UV 07 and UV 05 bus stops; it serves a large portion of UV 06 and a portion of Mohamed Boudiaf Boulevard, which separates UV 06 from UV 07 and UV5. In fact, if the first neighbourhood unit is organised around a succession of commercial spaces where each block is surrounded by commercial activities on the ground floor of the apartment buildings, then the commercial boulevard will ensure the junction of the two aforementioned neighbourhood units is already a main boulevard where there are two other covered shopping centres, the BNA bank and the Hocine hotel.

A multitude and diversity of commercial activities

El Ritadj commercial centre occupies an area of 11,000 m² and is comprised of two storeys and a roof. It consists of 186 units, 182 of which are currently inhabited. Figure 5 shows that the majority of its economic activities consist of services and proximity commerce (61.54%), apparel (27.47%), accessories and leather products (6.59%), and domestic goods (4.40%). The bottom level contains 97 food-related enterprises, including 75 fruit and vegetable stalls; 15 meat and poultry shops; 5 fishmongers; 2 pastry shops; and 8 shops selling telephone items (facing the facade). The first floor is devoted to the sale of all personal equipment, including the following divisions: 50 locations for the sale of apparel and footwear; 12 locations for accessories and leather goods; 8 locations for domestic products; 3 locations for cafés and restaurants; 2 locations for the sale of books; and 2 locations for the sale of packaged items. In addition, the shopping centre contains a huge parking lot, a children's carousel, and a prayer area near its eastern entrance. This El Ritaj



retail centre employs 200 sales associates and 20 security guards (who patrol the parking lot and the interior of the centre).

Figure 5. Distribution of commercial activities in the El Ritadj centre (Source: S. Haifa SIFI based on the owner of the

El Ritadj shopping centre)

El Ritaj, a space of centrality and a grouping of commercial establishments

The El Ritaj shopping centre has become one of Ali Mendjeli's most exciting up-and-coming growth hubs as a result of its diverse commercial offering and high-quality interior spaces. Shortly after its debut, it became the "trigger" for the emergence of new business endeavours and even other retail centres. Indeed, its creation at the level of UV06 led to the evolution of commerce into new forms as it further accentuated the

concentration and densification, in its orbit, of commercial establishments such as shopping malls (Sans Visa and La Coupole) and service providers such as the BNA-bank or the Hocine hotel, ... (figure 6). Motivated by the desire to take advantage of the shopping center's allure, many of the retailers we questioned do not conceal their placement strategy, a plan whose main "goal is to increase user visibility"! According to Wayens and Grimmeau (2006), "companies of this type perform better when they are joined together than when they are operating alone" (Wayens and Grimmeau, 2006, p. 2).

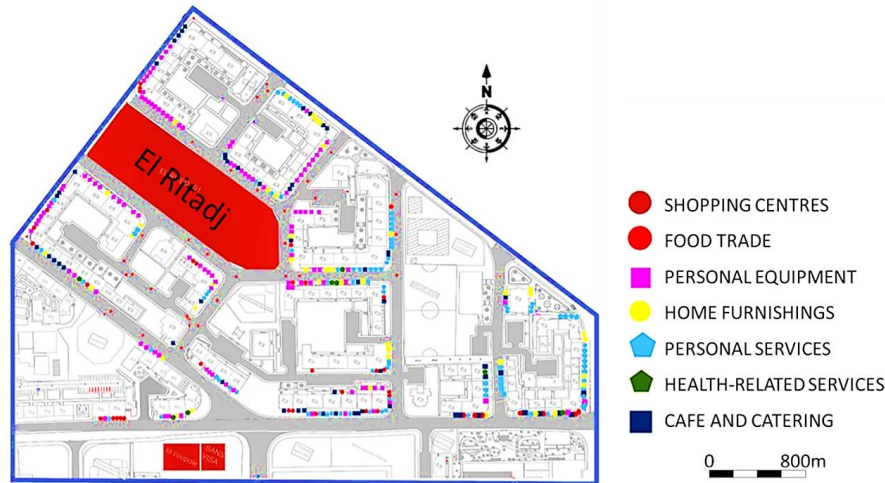


Figure 6. Concentration of commercial activities around the RITADJ shopping centre (source: S. Haifa SIFI)

As Bouzahzah (2015, p.206) notes in relation to the city of Biskra, this clustering of commercial establishments around the El Ritajcentre has led to a specialisation that "translates into a strong concentration or even a dominance of sales outlets offering similar goods or addressing a very specific clientele." This specialisation has evolved particularly in recent years in the personal products trade, mainly in women's clothes (Figure 7), where the majority of traders work in a complementary fashion and contribute in some way to the centre's attractiveness and vitality. A merchant whose business is just a few metres from El Ritaj testifies: "After the destruction of the souk, we strategically gathered around the retail centre. We are all aware that selling women's clothes is one of the most successful endeavours, especially since many women come to El Ritaj to purchase veggies and fruit before almost impulsively visiting our shops. If a consumer cannot find what she is looking for in one store, she will visit a neighbouring establishment. Due to this segmentation and specialisation, we have been able to ensure the existence of our company".



Figure 7. Specialisation of the ready-to-wear trade in the vicinity of the El Ritadj centre (source: S. Haifa SIFI)

Another dealer describes his method: "I chose to set up shop alongside these vendors and around the El Ritajcentre because of the competitive pricing. I am fully aware that the ready-to-wear retailers inside the shopping centre charge outrageous prices, so my approach is to cut my prices to attract some of the El Ritaj shoppers". The success of this technique of specialisation has prompted retailers within the El RITAJ shopping centre to adopt the same approach. At the front of El Ritaj (Figure 8), a shopkeeper specialising in the sale of telephone accessories explains: "There are no telephones in El Ritaj. The proprietor has specialised in this portion for the sale of telephone accessories in order to make shopping easier for customers. If a person wants to purchase a telephone, there is a whole department devoted to the product. They need not travel anywhere".

This cluster of stores surrounding the El Ritajcentre has contributed significantly to the appeal of the area. This traffic involves both automobiles and pedestrians, whose access has been substantially enhanced by the geographical and temporal proximity of the numerous services. This commercial facility has become an integral part of the urban experience and a driving force for the business activity in the vicinity. It is both a factor in centrality and a big sign of it. It is a place where new social activities are happening and where the building blocks of a new urbanity are coming together.



Figure 8. Grouping of shops selling telephone articles on the south side of the El Ritaj shopping centre
(source: S. Haifa SIFI)

El Ritaj Mall: the driving force behind the Ali Mendjeli commercial centre

Inaugurated on April 16, 2016, El Ritaj Mall is likewise the work of promoter Leknouche, who did not err in betting on the future commercial appeal of UV 02. As evidence, the entire Ali Mendjeli neighbourhood, where the building is located, has become a true business hub. The success of his El Ritaj shopping centre gained him the confidence of the local authorities, who, he claims, told him of all the large-scale projects planned for Ali Mendjeli, including the bus station, the tramway line that crosses UV 02, and the University of Constantine 02. Proud of his social capital, the promoter Leknouche told us, “*It was the occasion for me to submit my request for the acquisition of property in order to carry out a major project, in this instance, the multipurpose centre ‘Ritaj Mall’*”. If the accuracy of his statements remains unverified, it is crucial to note that the promoter did not acquire the land as part of the investment but rather through an auction for one billion and six hundred million (Algerian centimes).

Spatial distribution and types of shops

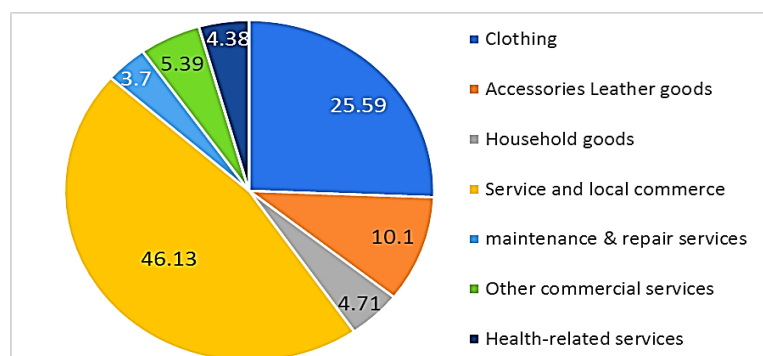


Figure 9. Types of trade in El Ritadj Mall(source: S. Haifa SIFI)

El Ritaj Mall occupies a total area of 13,000 square metres, of which 7,000 square metres are constructed. Ceramic materials are used to create a sophisticated and luxury home design. The bottom floor contains a huge supermarket, mobile operator sales outlets (Ooredoo and Mobilis), and a market with 88 fruit and vegetable stands, 19 butcher shops, one bakery, six fishmongers, and three pastry stores. While the first floor is allocated for the sale of personal and domestic items as well as personalised services, the second floor consists primarily of pizzerias, cafeterias, and a few ready-to-wear stores. There is a total of 473 commercial spaces in the centre, of which 297 are occupied by seven principal forms of commerce: apparel, accessories, and leather goods; home goods; services and local trade; maintenance and repair services; health-related services; and other commercial services (Figure 9).

Table 1 displays a selection of products and a relatively diverse offering. The majority of commercial space

is used by retail and personal services, which offer services at extremely affordable costs. Local services and shops comprise 63.73 percent of the mall's commercial activity and are allocated as follows: There are 33 restaurants and cafeterias; 12 food stores; three stores selling computer equipment; eleven multi-service kiosks; two telephone stores; one cigarette shop; two bookstores; and a tailor. Commercial services come in second, accounting for 8.82 percent of total commercial activities (03 cyberspaces, an estate agency, two travel agencies, one private recruitment agency, one language school, and a dry cleaner).

Table 1. distribution of shop types in the El Ritaj commercial center. Source: S. Haifa SIFI

Type of business	Commercial activity	Number	Total
Clothing	Ready-to-wear for men	15	76
	Women's clothing	30	
	Children's clothing	21	
	Shoes	10	
Accessories Leather goods	Women's accessories	8	30
	Cosmetics	8	
	Jewellery	11	
	Sale of sewing accessories	3	
Household items	Furniture	5	14
	Sale of household crockery	3	
	Interior decoration (carpets...)	4	
	Sale of household appliances	2	
Local services and shops	Catering-Cafeteria	44	137
	Food trade	43	
	Hairdressing salon	6	
	Bath & Shower	1	
	Multi-service kiosk	24	
	Tobacco shop	5	
	Sale of packaging materials	2	
	Shop selling animal accessories	3	
	Florist	1	
	Phone shop	8	
Maintenance and repair services	Hardware Spare part	3	11
	Sale and repair of computer equipment	2	
		6	
Other market services	Photographer	1	16
	Driving school	2	
	Cyber café	3	
	Real estate agency	5	
	Travel agency	3	
	Advertising agency	2	
Health-related services	Gynaecologist	2	13
	Dentist	2	
	Analysis laboratory Treatment room	2	
	Pharmacy	2	
	Medical equipment	3	
		2	
Total			297

With a rate of 7.84%, accessories and leather goods come in third place. They consist of two fabric stores, five cosmetics stores, and one jewellery store. The fourth position is occupied by maintenance and repair services, which account for 6.86% of the total and include one hardware store, two businesses selling spare parts, three shops selling and repairing telephone equipment, and one carpenter. Health-related services occupy the fifth position with two pharmacies, a gynaecology practice, an internal medicine practice, a dentist, and a medical analysis laboratory. Clothing represents

3.92 percent of all activity, including two women's clothing stores, one children's clothing store, and one shoe store. With one furniture store and two crockery stores, household goods occupy the last position in this

classification. In response to this diversity, the shopping centre employs about 6,200 people. If the owner of the shopping centre is to be believed, this figure will certainly quadruple within the next several years, as he plans to construct a leisure park and a multi-story parking garage with 2,400 spaces.

El Ritaj Mall's commercial organisation logic and polarity

El Ritaj Mall has proven to be a significant factor in the redeployment and modernization of Ali Mendjeli's commercial infrastructure. The choice of its location depends on the business logic that responds to the many preoccupations of its owner, but in practice corresponds to techniques of attraction or even indisputable commercial polarity. Among these approaches, we may cite:

The location of the food shop within the shopping centre: Due to the fact that it permits a very high rate of visits and recurrence, the food industry has become a source of attraction for the shopping malls where the bulk of consumers go to do their shopping. The manager of the El Ritaj Mall revealed to us that *"one of Leknouche's (the owner's) major tactics was the development of the food locomotive within the mall, so our supermarket enables us to attract more consumers and create greater revenue."* This technique for boosting the attractiveness of shopping centres based on the integration of the food industry is becoming increasingly effective. The complaint submitted by the owner of a bookstore in the El Ritaj Mall is consistent with this. Since the placement of his sign, he has seen that the bulk of his clients stumble across his store after doing their shopping at the butcher or the grocer, and that is when they see his sign. He stated that people come to him to purchase books and other school supplies because of the food store.

The use of international brands and the modernisation of the shopping centre: Economic operators have embraced a new strategy in order to contribute to the transformation of Ali Mendjeli's new town into a true commercial hub. It is a matter of appealing to worldwide brands to attract an affluent consumer while simultaneously enhancing the reputation of the commercial centre. In this regard, the owner of El Ritadj Mall disclosed that "the success of his first mall, El Ritadj, inspired him to develop and modernise his second mall (El Ritadj Mall) by investing more in the standing of the stores and by integrating international brands such as Celio, LC Waikiki, Jennyfer,..." Even though he thought of teaming up with international brands long before El Ritaj Mall opened, the bad reputation of the new town in its first few years made it hard for him to put this plan into action.

However, the proprietor had difficulty incorporating these multinational companies into the shopping centre. This is demonstrated by the scepticism of "Diamantine" and "Trèfle" in 2016, two brands who hesitated greatly before accepting Leknouche's offer to invest in his organisation. Today, five years later, it is evident that these two businesses are pleased, since they see El Ritaj Mall as one of the most alluring retail centres in the country. The inclusion of these brands has greatly enhanced El Ritaj Mall's economic impact, which now attracts roughly 17,000 visitors every day (according to the mall owner). Its attractiveness is enhanced by its modern architecture, the authenticity of the prevailing atmosphere, and the furniture that punctuates its interior spaces, such as the panoramic escalators and lifts positioned in the central atrium of the structure (Lakehal, 2020). *"Newness attracts people,"* says the owner of El Ritaj Mall, who has made no secret of his desire to further modernise the mall and establish it as a regional leader in the leisure and retail sectors, catering to professionals and consumers alike.

The location of the car park in front of the shopping centre: Unlike the city centre of Constantine which, like other city centres in the Maghreb, suffers from asphyxiation, difficult accessibility and a lack of parking spaces, the shopping centres of Ali Mendjeli are systematically equipped with their own car parks, often in their immediate vicinity. The setting up of these car parks is the result of a common desire on the part of the promoters of these shopping centres to make their establishments more accessible, both in terms of time and space. Thus, they wanted to distinguish themselves from the city centre and certain districts of Ali Mendjeli



which are not easily accessible, as the owner of El Ritaj Mall states: *“With the frequent traffic jams and the problems of road traffic in Ali Mendjeli, it becomes more difficult to park (...). The creation of a car park has been a major asset for me to satisfy my customers”* (Figure 10).

Figure 10. Car Park of the Ritaj Mall (Source: S. Haifa SIFI)

A place for various cultural, religious, and recreational events: It is evident that El Ritaj Mall is no longer merely a collection of stores and brands, but rather a genuine destination for recreation, relaxation, and cultural entertainment. This cultural and recreational vocation of the location is enabled by the organising of a series of cultural events and the commemoration of various days (Women’s Day, Mother’s Day, Ramadan nights...) within it. These events are held so frequently that they represent the establishment’s “specialty” (Figure 11).



Figure 11. Women’s Day celebration at Ritadj Mall on March 8, 2018 (Source: S. Haifa SIFI)

THE IMPACT OF THE TWO SHOPPING CENTRES

Changing Business Practices and Social Representations

The inauguration of these contemporary facilities has been accompanied by the construction of unique environmental conditions, resulting in a shift in the deployed activities and social representations. In fact, based on the surveys and qualitative interviews we conducted with consumers, we were able to determine that users no longer regard shopping malls as only sites of commerce and supply, but rather as social, recreational, and relaxing spaces. Consequently, they are venues where individuals shop for a variety of reasons. A sixty-year-old Constantine resident told us: *“I visit these retail centres because I find them to be quite convenient. I go to El Ritaj every weekend to take advantage of the inexpensive costs and abundance of things. It is also an opportunity for me to escape Constantine’s downtown. “As one citizen attests, other Ali Mendjeli residents visit shopping malls just for retail therapy” I go to El Ritaj Mall with a shopping list at the end of the day, specifically to get... There I found everything. I begin by visiting the grocery store and conclude with the meat, fruit, and vegetable sections.”*

During our interviews, we discovered a habit that relates to another aspect of retail centres. This is a category of more or less senior users who appropriate the mini-mobility areas (benches, seats...), where they sit throughout the day without making purchases, merely seeking to pass the time and create relationships. This social activity is not exclusive to any one gender. It is about men and women wanting to escape the solitude of home life and the monotony of the daily grind. A 65-year-old woman who lives close to the shopping centre tells us, *“I’ve developed the habit of coming here practically every day. I sit in almost the same spot. I sometimes bring my newspaper and I’m silent. I’ve made a lot of friends, to the point where police officers and shop owners know me and sometimes bring me food.”*

This woman’s situation is not unique. Our poll revealed that many individuals from many social classes view these commercial areas as places of leisure and relaxation, where they can roam freely and without compulsion to purchase. Here is an example of a store owner who appears so embarrassed by this practise that he demands its prohibition: *“Everyone agrees that El Ritaj Mall is very attractive and that the shopkeepers make a good living as a result of the mall’s popularity, but I can confirm that the majority of visitors come merely to browse the stores, frequently without making a purchase. If I were the building manager, I would have demanded that the strollers cease coming here.”*

Diversification of the customer base

82% of all visitors to the two shopping centres of Ali Mendjeli are female, according to our polls of their clientele. This can be explained by the fact that women have a stronger propensity to spend than men. Young adults between the ages of 20 and 40 already make up 76% of users who regard these shopping malls as being an attractive place to visit in groups or couples, particularly in the consumption sections (pizzerias, cafeterias, etc.). 28% of these young people are students who, with the opening of El Ritaj Mall, come to enjoy themselves during their lunch break. One of the pupil's comments,

“The Mall’s opening in 2016 was a revolution for us.” No longer are we required to dine at the fast-food restaurants opposite our university... We arrange with our friends to have lunch at El Ritaj, and we take advantage of the opportunity to window shop.” 24% of users are civil servants, followed by 16% each of shopkeepers, artisans, and consumers in the liberal professions. Despite their insolvency, 12% of unemployed individuals are also users of these centres.

Regarding the time slots associated with these occurrences, we have identified three primary time slots. The first corresponds to weekdays and, in particular, mornings, which are convenient for students and, in particular, non-working women who shop during the day. The second coincides with lunchtime for students and government employees who work in close proximity to shopping centres. The third corresponds to the afternoons and weekends and is open to all age groups. Concerning where consumers live, it’s important to note that 54% of them live in the new town of Ali Mendjeli, 28% are from the city of Constantine and its many districts, and the other 18% are from smaller towns nearby (Figure 12).

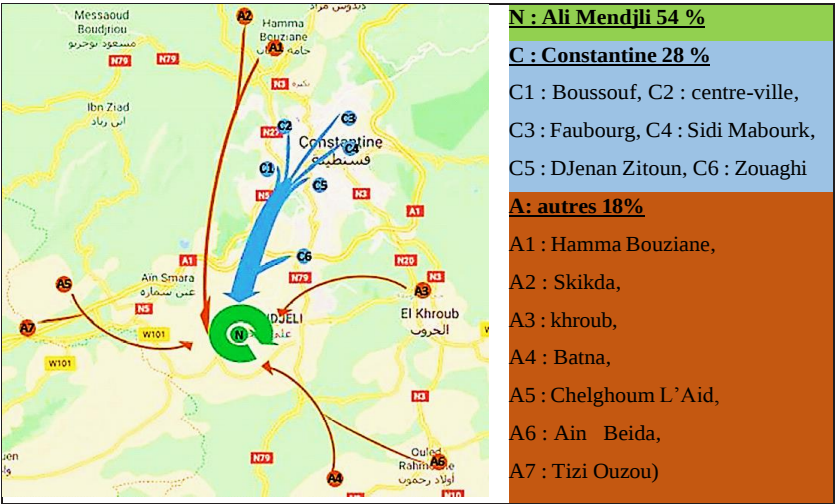


Figure 12. Place of origin of shopping centre customers (S.Haifa Sifi)

CONCLUSION

The meteoric rise of the commercial apparatus in Ali Mendjeli has prompted the establishment of commercial centres whose promoters (private investors) are among the most significant players in the emergence of these new commercial forms. Their participation in the modernization of business activity is not an accident, but rather the outcome of varied and strategic location decisions. These economic actors are predominantly affluent and influential merchants who have already taken advantage of several opportunities in other regions or even cities. This is the case with the owner of El Ritaj 1 and El Ritaj Mall, who is already an expert in the spare parts industry and the proprietor of a MALL in Oran and another retail centre in Algiers. This business owner was mostly motivated by Ali Mendjeli's growing business scene, as well as the fact that land was easy to find and the city was growing economically.

Through the case of El Ritaj and El Ritaj Mall, we have highlighted in this essay the undeniable role of these new commercial forms in the emergence and development of the commercial polarities in a city that was classified as a dormitory town for less than a decade. This infrastructure has caused a lengthy process of "refining" the commercial apparatus of the new town due to their modern and opulent appearances, as well as the variety and quantity of activities and services they provide. Consequently, they have created a polarity whose impact goes far beyond the boundaries of the new city. Their influence on urban behaviours and social representations validates the commonly held belief in urban studies that commerce affects and (re)qualifies the (new) city's space.

REFERENCES

1. Bergel. P and Kerdoud. N (2010) Nouveaux lieux du commerce et transformation des pratiques de consommation dans les villes algériennes. Étude de cas à El Eulma et Onama/El- Ghazi (Constantine). *Le NAROAIS* (217), 2. <https://doi.org/10.4000/norais.3504>
2. Boudisseau, G (2001), Espaces commerciaux, centralités et logiques d'acteurs à Beyrouth: le cas de Hamra et de Verdun. Thèse de doctorat, université François Rabelais .163. <https://tel.archives-ouvertes.fr>
3. Bouhali, A. (2018). Fabricating market centralities in the Arab world. A comparative study of two transnational trade devices in Cairo and Oran. *Les cahiers d'EMAM* (30), 1. <https://doi.org/10.4000/emam.1530>
4. Bouzahzah.F (2015). Urban dynamics and new centrality case of Biskra Algeria (PhDthesis in land use planning). University of Constantine .206 <https://bu.umc.edu.dz>
5. Djouablia, S., Lazri, Y., and Chettah, S-E. (2022). Urban Expansions for the New City of Ali Mendjeli: Another Strategy of Urban Management that Disregards Quality of Life in Algeria. *Int J Innov Stud Sociol Humanities*, 7(5), 66-78. Retrieved from <https://ijissh.org/storage/Volume7/Issue5/IJISSH-0702026.pdf> (accessed 1 July 2022).
6. Foura, M., & Foura, Y. (2005). New town or large-scale ZHUN? The example of Ali Mendjeli in Constantine. *Les Annales de La Recherche Urbaine*, 98(1), 122-126. <https://doi.org/10.3406/aru.2005.2606>
7. Harroud.T. (2015) The arrival of shopping malls in the urban margins of Rabat: New places of sociability and urban wandering. *L'année du maghreb* (12) .4. <https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.2391>
8. Kerdoud . N (2015) From the villa-furniture to the bazaar. Sidi Mabrouk (Constantine), the emergence of a commercial district. *Les cahiers d'EMAM* (26) .3. <https://doi.org/10.4000/emam.961>
9. Lakehal, A. (2020). La ville nouvelle d'Ali Mendjeli à l'épreuve des modes d'habiter, *Les Cahiers d'Outre-Mer* [Online], 282. 2023, accessed 29 September 2022. DOI : <https://doi.org/10.4000/com.12098>
10. Lakehal, A. (2013). La fabrication plurielle de centralités dans la périphérie de Constantine : le cas de la ville nouvelle Ali Mendjeli (PhD thesis in geography). University of Tours. 512 p. Retrieved from http://www.applis.univ-tours.fr/theses/2013/ahcene.lakehal_2819.pdf (accessed 23 May 2022).
11. Lakehal, A. (2017). The new city of Ali Mendjeli. *Les Cahiers d'EMAM*, 29. <https://doi.org/10.4000/emam.1365> (accessed 03 June 2022).
12. Pachaud, E. (2016). New towns: from concept to reality. *Espace temps.Net*. <https://www.espacetemps.net/en/articles/villes-nouvelles-du-concept-a-la-realite/>
13. Shoumakaer.B (1998) l'éclatement des polarités commerciales : nouvel enjeu de l'aménagement du territoire. *Bulletin de la société géographique de Liège* 34, 58. <https://po-pups.uliege.be>
14. Stadnicki, R (2009) nouvelles centralités et recomposition sociospatiale dans le grand SANA, PhD thesis in human sciences and society, François Rabelais University. 170 <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00449484>
15. Wayens , B and Grimmeau , P (2006) Types of concentrated and dispersed shops in Brussels: complementarity or competition? *Belegeo* (1-2) .2. <https://doi.org/10.4000/bel-geo.1130>.

Citation: Sana Haifa SIFI, Badia Sahraoui, *et al.* Shopping Centers at the Heart of the Process of Emergence of New Commercial Polarities in the Periphery of Constantine: The Case of Ali Mendjeli's New Town. *Int J Innov Stud Sociol Humanities*. 2022;7(10): 197-209. DOI: <https://doi.org/10.20431/2456-4931.0710018>.

Copyright: © 2022 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license



Nom et Prénom : SIFI Sana Haifa
Titre : Dynamique commerciale : vers une nouvelle polarité de la ville de Constantine
Cas d'étude : la ville nouvelle Ali Mendjeli
Thèse en vue de l'Obtention du Diplôme de Doctorat en
Gestion des techniques urbaines

Résumé

Depuis les années 2000, la ville nouvelle Ali Mendjeli, connaît une croissance urbaine générant des dynamiques territoriale nouvelles, la dimension économique et, plus précisément, les activités commerciales sont l'objet d'une considération particulière, la ville nouvelle connaît aujourd'hui une nouvelle redistribution socio spatiale ainsi que l'émergence de nouvelles centralités, dont l'ingrédient majeur est le commerce. Depuis l'introduction des centres commerciaux en 2008, la ville a connu une transformation fulgurante avec l'émergence de nouveaux pôles commerciaux modifiant l'image de la ville. Ali Mendjeli est passé d'une simple cité dortoir à un nouveau pôle urbain. Cette thèse analyse le rôle du commerce dans la reconfiguration et le redéploiement de la ville, Comment ces centres commerciaux ont-ils modifié l'image de cette ville et comment ont-ils réussi à en générer des polarités commerciales attractives ? Ce travail tente d'apporter des réponses à ces questionnements en s'appuyant sur une enquête de terrain, conjuguant observations in situ et entretiens qualitatifs réalisés auprès des commerçants et usagers

Mots clés : Ali Mendjeli, polarités commerciales, centres commerciaux, ville nouvelle, recomposition territoriale.
Espaces commerciaux.

Directeur de thèse : Ahcène Lakehal – université Constantine 3
Co-directeur : Badia Sahraoui – université Constantine 1

Année Universitaire : 2024-2025