

Qualité des espaces publics : L'offre commerciale principale motrice de l'attractivité des espaces publics à El khroub
Quality of public spaces: The main commercial offer driving the attractiveness of public spaces in El khroub

CHAABNA Abdelkrim ^{*1}, ALKAMA Djamel ²

¹ Algérie, abdelkrim.chaabna@univ-constantine3.dz

² Algérie, dj.alkama@gmail.com

Date de réception. : 31 /05/2021

Date d'acceptation: 16/06/2021

Résumé: L'évolution de la ville, de ses rythmes, les changements de ses espaces et de leurs usages posent la question des enjeux et des intérêts de la requalification des espaces publics du point de vue de leur valeur symbolique, esthétique et fonctionnelle. Cet article examine comment l'offre commerciale peut participer à la création des espaces publics attractifs et conviviaux dans les centres comme dans les zones périphériques de la ville d'El khroub. On essaiera de montrer que l'expansion marchandes, structurent et modulent l'attractivité des espace publics, influencent sur les pratiques spatiales des habitants, renforcent les liens sociaux des quartiers. Notre méthode est quasi-exclusivement dépendante des relevés de terrain que nous avons effectués au cours du premier trimestre de de l'année 2019. A cet effet, ce travail explore essentiellement l'impact de la dimension marchande sur la qualité urbaine de l'espace public d'El khroub.

Mots clés : Ville; Espace public; Commerce; Requalification; Dimension marchande.

Abstract :The evolution of the city, its rhythms, the changes in its spaces and their uses raise the question of the issues and interests of the requalification of public spaces from the point of view of their symbolic, aesthetic and functional value. This article examines how the commercial offer can participate in the creation of attractive and convivial public spaces in the centers as in the peripheral areas of the city of El khroub. We will try to show that commercial expansion, structure and modulate the attractiveness of public spaces, influence the spatial characteristics of inhabitants and strengthen the social links of neighborhoods. Our method is almost exclusively dependent on the field surveys that we carried out during the first quarter of 2019. To this end, this work essentially explores the impact of the market dimension on the urban quality of public space of El khroub.

Keywords: City; Public space; Trade; Requalification; Market dimension.

Introduction:

D'une manière générale, L'espace public fait l'objet de sollicitations nombreuses et pressantes (Bouhallouf, 2017). C'est un lieu où s'exerce les pratiques de la vie urbaine : commerce, détente et rencontre et où s'exprime son rôle social et économique (Fleury, 2008). Il s'agit d'une vitrine où la ville forge son image et son identité. Et encore le lieu où s'exercent les fonctionnalités de la ville (Graff, 2001).

Aujourd'hui, l'étude de l'appareil commercial s'inscrit entre autres dans le but de penser à la requalification des espaces publics pour la ville de demain (Perigois, 2006). Pour l'historien H. Pirenne « la ville serait fille du commerce ». De son côté, Lemarchand affirme qu'il y a « une relation d'évidence », et un lien étroit entre les activités économiques et sociales, ludiques et

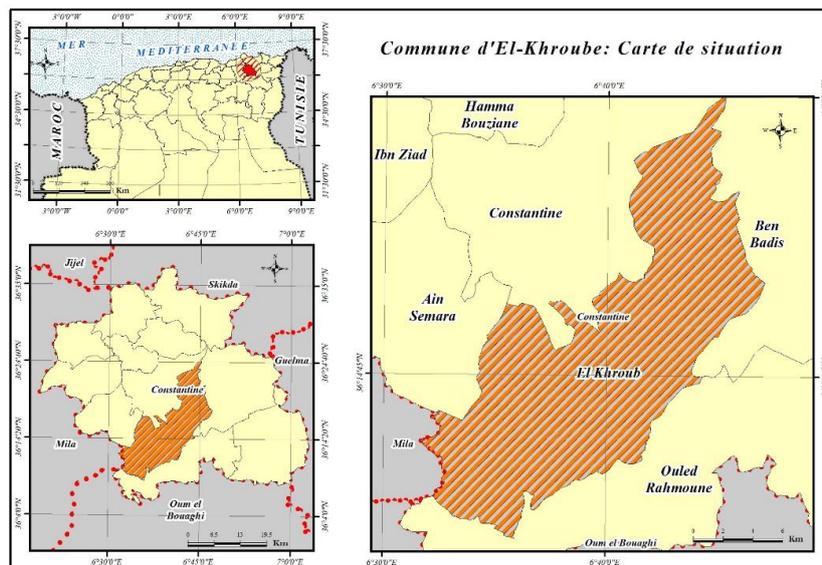
* Auteur correspondant

culturelles (Soumagne, 2013). Pour sa part, Alain Metton, professeur de géographie à l'Université de Paris, dit qu'un véritable paysage commercial inséparable du paysage urbain, serait créé essentiellement dans les centres villes où l'activité commerciale est la plus dense. Cette dernière forme un spectacle permanent au sein de l'espace public urbain, et suscite une intense animation de clients ou de chaland, touristes ou promeneurs.

A partir des années 70, certaines villes algériennes (petites et moyennes) s'inscrivent pour certaines d'entre elles dans une logique de pure efficacité commerciale fondée sur la concentration de clientèle obtenue par des déplacements motorisés et le groupement des achats (Belguidoum, 2010). De ce fait, une émergence brutale et un développement très rapide du grand commerce péricentral et périphérique, a correspondu cette logique complexe, qui touche à la fois « les localisations, les formes et les structures ».

D'une part, l'offre marchande s'est répartie d'une façon diffusée ou groupée dans tous les compartiments de la ville. Ce dispositif économique joue un rôle moteur dans la requalification des centres anciens, dont les espaces publics sont le cœur battant de ces derniers. Elle participe aussi à l'agencement des centralités secondaires, ou bien encore au renforcement des centralités de proximité (Fleury, 2008). A noté aussi que La qualité d'espace public est en partie dépendante de l'organisation spatiale de la diversité des structures de commerce.

Figure 1. Carte de Situation de la ville d'El khroub



Source : (Chaabna, 2018) .

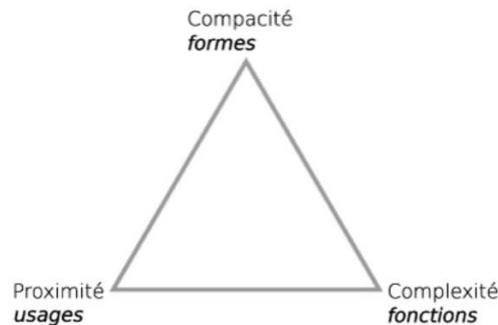
Sur les besoins qui s'expriment à l'échelle locale, notre étude a pour ambition, d'analyser de quelles manières l'offre marchand peut-il participer à la requalification des espaces publics en Algérie ? Le site d'étude ce situe dans la ville d'El khroub, wilaya de Constantine à l'est de l'Algérie (cf, **Figure 1**). Cette ville en devenir, a connu une urbanisation galopante durant les trente dernières années : une urbanisation massive, implantation de pôles industriels et universitaires, création de mégastructures agroalimentaires, extension des infrastructures routières et de la trame viaire. . . etc.

Notre hypothèse principale est que l'offre marchande pourrait contribuer à l'édification d'un espace public attractif et vivable caractérisé par une ambiance urbaine dans les centres comme dans les quartiers péricentres.

1. La méthodologie de recherche

Pour mieux appréhender le rapport commerce et espace public, un cadre analytique a été établi, reposant sur trois dimensions fondamentales de structures du commerce. Marta et Antonio Da Cunha, deux géographes, ont essayé les résumés comme suit : « la compacité (relation entre les structures de localisation du commerce et la spatialisation des formes urbaines), la complexité (relation entre le nombre et la diversité des fonctions commerciales et les lieux) et la proximité (le rapport aux usages) ». Au final, l'application de ces trois dimensions pourraient contribuer à améliorer la durabilité urbaine (CF, Figure 2).

Figure 2. Structure commerciales et qualité urbaine : dimensions analytique



Source : (Fleury, 2008).

Notre méthode s'est basée sur des relevés de terrain de différentes activités marchandes et des entretiens que nous avons menés au premier trimestre 2019. A cet effet, trois acteurs principaux ont été interrogés : les acteurs économiques privés, les acteurs décisionnels et ordinaires. Afin de comprendre les stratégies et pratiques de ces derniers et leur relation avec l'espace public d'El khroub, nous nous sommes appuyés sur des enquêtes qualitatives pour comprendre l'origine des pratiques spatiales. Notre enquête repose sur trois techniques à savoir, l'entretien, l'enquête par questionnaire et l'observation (in situ).

A cet état de fait, notre démarche est quasi- exclusivement dépendante des relevés de terrain que nous avons effectués au cours de l'année 2019. Une fois les différents espaces marchands à l'échelle de toute la ville-centre sont identifiés, nous avons procédé à des relevés très précis. De fait, cette première phase de terrain constitue la démarche la plus efficace pour « cerner finement la complexité des organisations spatiales (...) » (Mérenne, 1982). De fait, nos relevés de terrain ont été pour l'essentiel concentrés sur les activités marchandes. À cet égard, nous décrirons « (...) l'appareil commercial sur la base de la nature de l'offre, parfois de son niveau qualitatif ou de son importance en surface » et détaillerons « sa localisation jusqu'à l'échelle de la rue, voir du côté de l'îlot » (Mérenne, 1982).

Nos relevés de terrains ont été complétés par d'autres sources d'information, qui sont fournies par les différentes administrations de la wilaya et de la commune d'El khroub, et même de Constantine : Centre d'Études & de Réalisation en Urbanisme de Constantine (URBACO), Direction de la programmation et du suivi du budget (Ex- DPAT), Direction d'Urbanisme et de Construction (DUC), Direction de la programmation et du suivi du budget (Ex- DPAT), l'Office National des Statistiques (ONS) Direction de transport, centre de recensement communal, etc.

2. L'offre commerciale principale motrice de l'attractivité de l'espace public à El khroub

Premièrement, nous allons analyser la dimension marchande d'une manière détaillée. Il s'agit en effet de standardiser des données brutes issues de nos relevés de terrain. (cf, Tableau 1). Ensuite, nous allons interpréter les résultats de l'enquête quantitative et qualitative. Cette démarche devrait nous permettre de mieux comprendre les caractéristiques de l'appareil commercial khroubien, en mesurant le poids qu'occupe chaque secteur dans la diversité de l'offre marchande.

2.1. Standardisation des données des relevés de terrain

Afin de pouvoir analyser la répartition de "l'appareil commercial" d'El khroub nous avons regroupé les résultats des relevés de terrain à savoir commerces et services marchands, au sein desquelles 19 sous-catégories ont été répertoriées. Cette procédure a pour but d'assainir les catégories de données incohérentes, présentées dans un état brut. En effet, cette phase s'est scindée en deux tâches complémentaires : premièrement, une standardisation de commerce par quartier et par secteur urbain (centre, péricentre et périphérie), deuxièmement une standardisation en sous-catégories commerciales. Le tableau au-dessus illustre cette classification.

Table 1. Classification des commerces et services marchands,

Type	catégories	établissements
Commerce	Alimentation générale	Supérette, fruits et légumes, épicerie générale, boulangerie, pâtisseries, confiserie traditionnelle,
	Habillement	Vêtements et chaussures pour hommes, vêtements et chaussures pour femmes, vêtements et chaussures pour enfants, etc.
	Équipement de la personne	Pharmacie, opticien, parfumerie, produits
	Confection, artisanat et commerces de tradition	Couture traditionnelle, tailleur, bijouterie, horlogerie, produits traditionn
	Équipement de la maison	Électroménager, magasin de meuble, tapis et couvertures, quincaillerie, ustensiles de
	Décoration	Lampes et projecteurs dits de luxe, cadres et
	Culture loisir et sport	Studio de photographie, kiosque, vente CD, vente d'oiseaux et ses accessoires, librairie et papeterie, cybercafé, matériel informatique, tablette et articles téléphoniques, équipement de
	Énergie, combustibles et matériel de transport	pièces détachées, station combustible, vente et réparation de pneus
	Activités financières, immobilières et de transport	Banque, agence d'assurance, Commissionnaire en douane, agence de promotion immobilière
	Hôtellerie	Hôtel classé, hôtel non classé
Services marchands	Café-restaurant	Café, crèmerie, fast-food, restaurant
	Entretien de la personne	Douche, salon de coiffure, pressing,
	Services individuels et ménages	Agence de communication et de publicité, location de voitures avec ou sans chauffeur, autoécoles, salles des fêtes, agence de voyages, stockage de marchandises, clé minute, Accessoires automobiles, Atelier de cordonnerie, mécanicien, plombier, vitre voiture, miroitier, réparateur électroménager, électricien,
	Entretien et réparation	
	formation privée	École privée de langues, crèche, bureaux des associations
	Professions libérales	bureau d'étude, médecin généraliste, médecin spécialiste, denturologiste, laboratoire d'analyse médical, clinique privée, salle de soin
Structures commerciales	Bazars	Mini centre commercial, bazars
	Marché	Marché couvert
Autres	Commerce ambulant et informels	

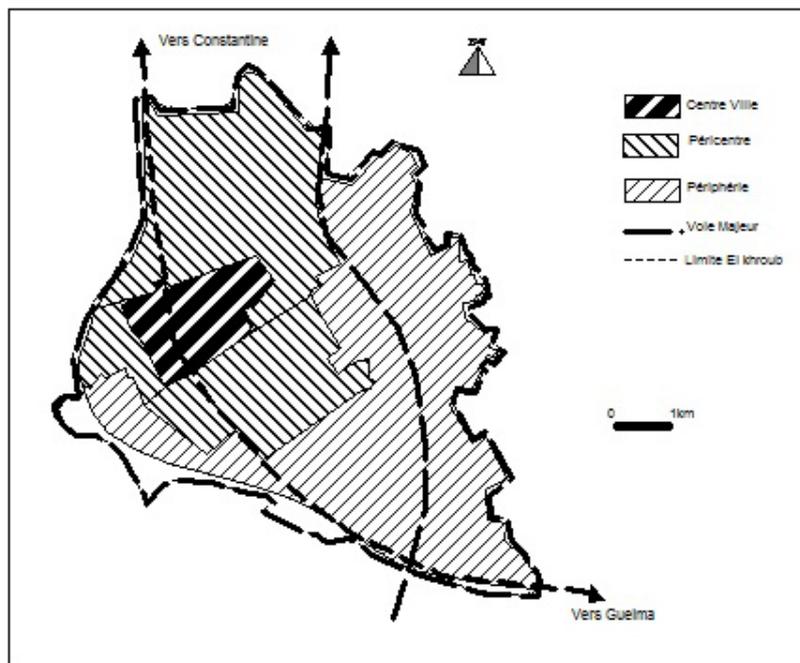
Source: Mérenne-Schoumaker (1982), Lakehal (2013) Fenchouche(2019).

2.2. Délimitation des trois secteurs urbains à la ville d'El khroub : centre, péricentre et périphérie

Afin de délimiter des trois secteurs urbains d'el khroub (centre, péricentre, périphérie), deux critères principaux ont été retenus ; caractéristiques spatio-temporelle et distance, situation vis-à-vis le centre colonial primatial. Ces deux critères font référence à trois autres sources qui sont : notre analyse de l'évolution urbaine d'El khroub, la carte des districts, nos observations générales.

Nous avons notamment ajouté le deuxième critère précité, vu que le processus de l'urbanisation d'el khroub s'est fait d'une manière discontinue et ponctuelle, ce qui va nous permettre de délimiter approximativement le secteur péri-centre étant donné que c'est une notion difficilement maîtrisable surtout sur le plan spatiale (Peyón et al, 1994). (cf, la figure 3)

Figure 3. Plan des districts d'El khroub



(ONS, 2008). l'auteur, 2021.

2.3. Enquête auprès des commerçants khroubiens

Dans le but d'entamer l'enquête quantitative et qualitative auprès des commerçants khroubiens, Nous avons interrogé 200 commerçants par un questionnaire qualitatif-semi ouvert. Les thématiques sélectionnées de ce questionnaire sont inspirées des travaux de (Stadnicki, 2010; Fenchouch, 2019). Ces travaux de recherches traitent essentiellement les questions relatives à l'origine géographique des commerçants, le (s) lieu (x) d'approvisionnement des marchandises et de leurs représentations de la centralité. les motifs d'installations et/ou de redéploiement, les surfaces des cellules commerciales, les quartiers de résidence. En plus, notre échantillon est défini selon le poids de chaque espace commerçant.

En effet, l'effectif des commerçants enquêtés se présente comme suit : 31 commerçants dans la périphérie, 94 dans le péricentre, 94 commerçants dans le centre-ville d'El khroub. Par ailleurs, et afin de bien comprendre les stratégies d'acteurs économiques, nous nous avons fait appel à d'autres techniques d'investigations à savoir l'entretien semi-directif auprès de 20 commerçants réparti comme suit : 09 commerçants formels individuels, 03 ex-commerçants informels, 03 commerçants informels, 02 gérants/ patron de bazars, 03 commerçants ambulants. Ces entretiens devraient nous faciliter de comprendre "les le pourquoi des mutations Récentes et relever les conflits dont l'espace public est l'enjeu" (Merenne, 2008).

2. Interprétation des résultats

Les résultats sont présentés dans les sections suivantes: standardisation des données des relevés de terrain et délimitation des trois secteurs urbains de la ville d'El khroub . Ensuite,nous allons présenter les résultats de l'analyse de l'offre marchande de la ville d'El khroub.

Ce présent papier traite essentiellement les questions relatives à l'origines géographique des commerçants,le (s) lieu (x) d'approvisionnement des marchandises et de leurs représentations de la centralité. les motifs d'installations et/ou de redéploiement, les surfaces des cellules commerciales,les quartiers de résidence. En plus, notre échantillon est défini selon le poids de chaque espace commerçant dans l'appareil commercial d'El khroub.

3.1. Portée et répartition de l'offre commerciale

D'après les résultats du relevé de terrain, l'appareil commercial de la ville d'El khroub totalise 2599 unités commerciales, soit une moyenne de 30 unités commerciales pour 1000 habitants(cf,Tableau2).

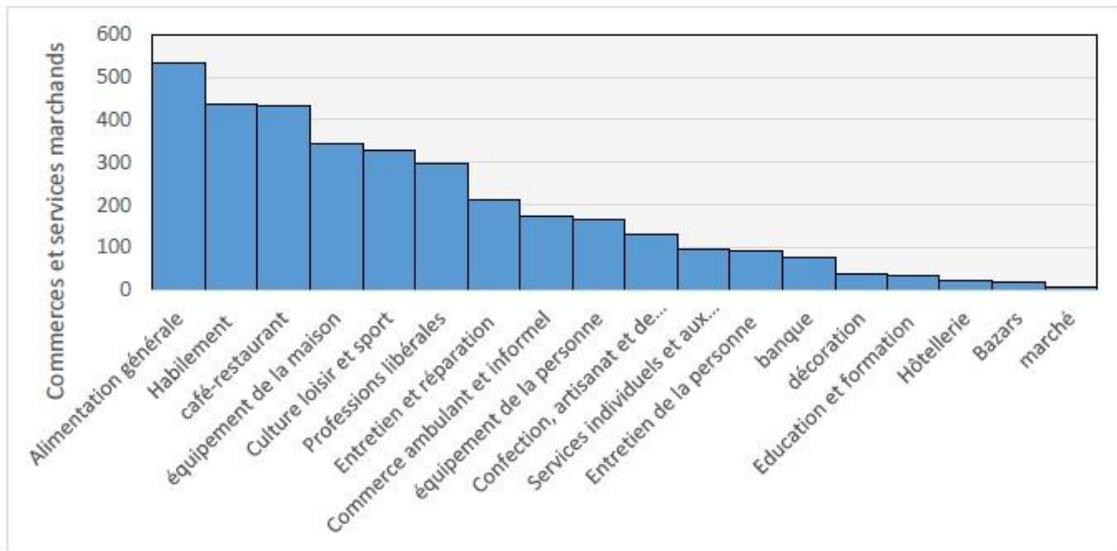
Tout d'abord, Pour les catégories fortement représentées (Cf,Figure 4), nous relevons le commerce « alimentaire » qui est en premier lieu (409 unités), soit 10% du total de l'appareil commercial d'El khroub, dont le nombre des épiceries est le plus élevé (235 unités).

Table 2. Répartition des commerces et services marchands selon les secteurs urbains

Commerce et services Marchands	Centre	taux %	Péricentre	taux %	Périphérie	taux %	Total
Alimentation générale	181	46%	158	40%	50	14.1%	389
Habillement	98	34.6%	167	60.7%	16	5.8%	281
Équipemen de la personne	41	62.1%	46	31.1%	10	6.8%	97
Confection, artisanat et de	34	27.9%	27	22.1%	61	50 %	122
Équipement de la maison	64	43.5%	58	39.5%	25	17%	147
Décoration	47	66.2%	06	8.5%	18	25.4%	71
Culture , loisir et sport	34	17.3%	153	77.7%	10	5.1%	197
Banque et services financiers	4	36.4%	6	54.5 %	1	9.1%	11
Hôtellerie	00	0%	4	80%	1	20%	5
Café-restaurant	122	61.9%	62	31.5%	13	6.6%	197
Entretien de la personne	32	29.9%	63	58.9%	12	11.2%	107
Service individuels et aux ménages	32	40.5%	43	54.4%	4	5.1%	79
Entretien et réparation	15	11.6%	28	21.7%	86	66.7%	129
Éducation et formation	1	10%	8	80%	1	10%	10
Professions libérales	21	6.8%	285	92.2%	3	1%	309
Bazar	00	00%	1	100%	00	%	1
Marché couvert	00	%	1	100%	00	%	1
Commerce ambulant/informel	83	29.43%	108	38.30%	91	32.26%	282
Boutique fermées	44	46.8%	13	13.8%	37	39.4%	94
Total	890	100%	1304	100%	406	100%	2599

Source : auteur 2009

Figure 4. Activités marchandes classées par ordre décroissant à El khroub



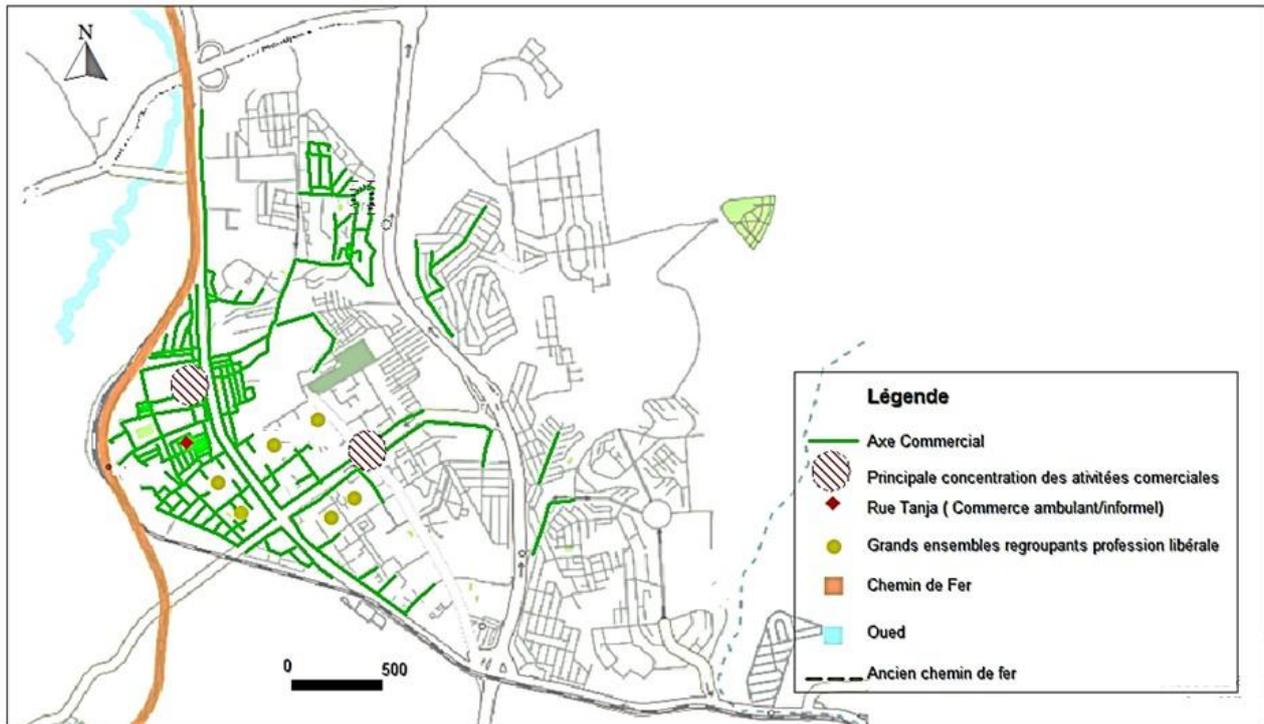
Source : auteur 2019

En deuxième lieu viennent le commerce d'habillement et les services café-restaurant (11%). En ce qui concerne la catégorie « habillement », nous trouvons que le service prêt-à-porter pour femme (135 unités) dépasse ceux pour homme (96 unités). Pareil pour la catégorie "cafés & restaurants", où les cafés (99 unités), se montre légèrement supérieur par rapport aux restaurants (80 unités). Réunies, ces trois catégories totalisent presque la moitié de l'appareil commercial d'El khroub (40%). Pour les catégories moyennement représentées, nous trouvons, par ordre décroissant, Les établissements de service "culture, loisir et sport" (9%) ; "équipements de la maison" (8%) "Professions libérales" (7%) ; "services d'entretien et de réparation".

Enfin, en bas de liste, au-dessous de 4%, trouvant par ordre décroissant les établissements vendent les articles de "confection, artisanat et tradition" (3,8 %) ; les "services individuels et aux ménages" (3%) ; les "services d'entretien de la personne" (2,9%) ; les "banques et les services financiers" (2,3%) ; les "articles de décoration" (1%), les "services (privés) d'éducation et de formation professionnelle" (1%) et l'"hôtellerie" (0,6%). Cumulées, ces dernières catégories totalisent moins de 15% de l'ensemble des activités marchandes de la ville.

3.2. l'offre commerciale en connexions avec l'expansion de L'aire urbaine

Sur le plan spatial (Cf, Figure 5), nous constatons que l'activité marchande à tendance à couvrir une grande partie de la ville d'El khroub, elle se redéploie autour de plusieurs espace de consommation. Il convient de préciser qu'à partir des années 2000 que l'activité commerciale khroubienne s'est énormément diversifier et son commerce à considérablement augmenté, Notamment sous l'effet de la redistribution de la rente pétrolière (Stadnicki, 2010) et de l'ouverture sur le monde extérieur (Belguidoum, 2012). Aujourd'hui, d'appareil commercial d'El khroub compte pas moins de 2599 unités, répartis à travers les différents compartiments de la ville, à savoir ,le centre, le péricentre et la périphérie.

Figure 5. Répartition de l'offre commerciale dans la ville d'El khroub

Source : auteur 2021

3.2.1 Répartition de l'activité commerciale dans la ville

Sur le plan quantitatif et sur la base de nos relevés de terrain, nous observons que le centre-ville n'est plus l'espace dominant (38%) dans la ville d'El khroub, mais il garde toujours sa position de force, en tant qu'espace d'animation, de socialisation, de communication...etc. En revanche, le secteur péricentre a pris le relais, totalisant presque la moitié (45%) des unités marchandes d'El khroub. Cette dynamique, se manifeste réellement à l'émergence d'un ensemble de centralités marchandes qui pèsent aujourd'hui dans la hiérarchie intra-urbaine, en se montrant structurées selon une forme axiale (cf, **Tableau 3**).

Table 3. Répartition de l'activité commerciale dans la ville d'El khroub

	Total commerçants	%
Centre	988	38%
Péricentre	1169	45%
Périphérie	442	17%

Source : auteur 2019

3.2.2 Rapport densité de la population urbaine/commerce

Selon la carte de l'étendue de l'appareil commercial d'El khroub (cf., **figure 5**), on peut constater que la répartition de l'offre commerciale n'est équilibrée. Les établissements commerciaux (2599 établissements) ont tendance à être situés dans la partie basse de la ville (la cité 1600). Ce déséquilibre est le fait qu'il existe une corrélation significative entre l'offre marchande et la densité de la population urbaine. Ça explique que, l'étendue de l'offre commerciale se lie étroitement avec l'ensemble des quartiers possédant une forte densité urbaine, à l'exception de la

cité 1013 et 1039 (péricentre). En ce qui concerne la répartition des commerces / 1000 habitants – un indice appliqué par plusieurs chercheurs –, le tableau 4 en fait état.

Table 4. Rapport densité de la population urbaine/commerce & donnée de la DPAT(2017)

	Centre	Péricentre	Périphérie	Total
Nombre des habitants	17856	35362	26782	80000
Densité commerciale	56,18	33,05	16,05	105,28

à l'exemple de plusieurs études de cas en Algérie ou ailleurs, le centre-ville se distingue fortement du reste de la trame urbaine par sa forte densité commerciale (56.18 commerces/1000 habitants). Le péricentre, quant à lui, présente une densité commerciale moyenne (33,05 commerces/1000 habitants), dépassant légèrement la valeur moyenne de la ville (32 commerces pour 1000 habitants). Cette valeur s'explique non seulement par la trame urbaine lâche dans ce quartier (ZHUN), mais aussi par l'existence des quartiers dépourvus en commerces et services marchands.

C'est particulièrement le cas des quartiers situés à proximité (cité 1013 logements, cité 1039 logements, cité 1921 logements). La périphérie attachée à la ville conserve une faible densité, soit à peu près 16 commerçants pour 1000 habitants. Nous allons aussi dans la présente étude mettre l'accent sur les principaux résultats de notre enquête quantitative auprès des commerçants. Quatre points vont être abordés : tailles des établissements commerciaux, origines géographiques des commerçants, processus d'installation des commerçants depuis 2000 et logiques à l'origine des choix de localisation des commerçants.

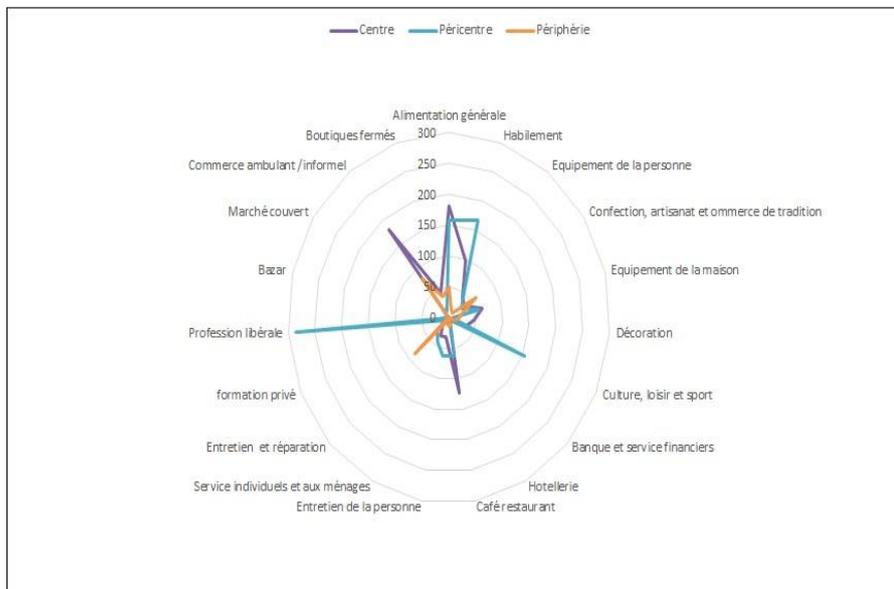
3.2.3 La spécialisation commerciale

« la spécialisation commerciale veut dire une forte proportion voire une dominance de points de vente offrant des types de bien similaires ou s'adressant à une clientèle spécifique » (Desse, 2014). À l'aide de l'indice de spécialisation commerciale (Merenne-Schoumaker, 1982) et à partir du tableau 5, nous avons calculé la tendance générale de spécialisation propre à chaque secteur urbain (cf., figure 8). En premier lieu, la spécialisation marchande dans le centre-ville d'El khroub peut être résumé en trois types d'activités essentiels : "café-restaurant général" (61,9 %), "alimentation générale" (46 %) ; et moyennement les activités de type "habillement" (34,6%). Le centre-ville aussi abrite la majeure partie des commerçants informels et ambulants (64,6 %). Ces derniers se concentrent surtout dans le "la rue Tanja" (Cf, Figure 6).

En deuxième lieu, la spécialisation du secteur péricentral se présente fortement, par ordres décroissants, aux "marchés couverts" et "Bazars" (100 %) ; "professions libérales" (92 %) ; services liés à "éducation et formation" (80 %) ; Culture, loisir et sport (77,7 %) ; les activités de type "habillement" (60,7 %) et "l'entretiens de la personnes" (58,9 %) ; et "services d'entretiens et de Banque et service financiers" (54,5 %) et et dans la moindre mesure l'activités d "alimentaion générale" (40 %).

Au final ,le secteur périphérique s’est marqué par un manque flagrant des activités marchandes vitales (alimentations générales , café-restaurant..etc), ce qui favorise la déambulation(32,26 %) et et le surcroît des déplacements motorisés, à l’exception de l’existence de quelques activités non vitale à savoir ; les services d’entretiens et de réparations" (66,7 %) ; et les activités de "Confection, artisanat et commerce de tradition" (50%) .

Figure 6. Indice de spécialisation commercial d’El khroub. (enquête de terrain 2019)



Source : auteur 2019

3.2.4 L’indice du modernisme

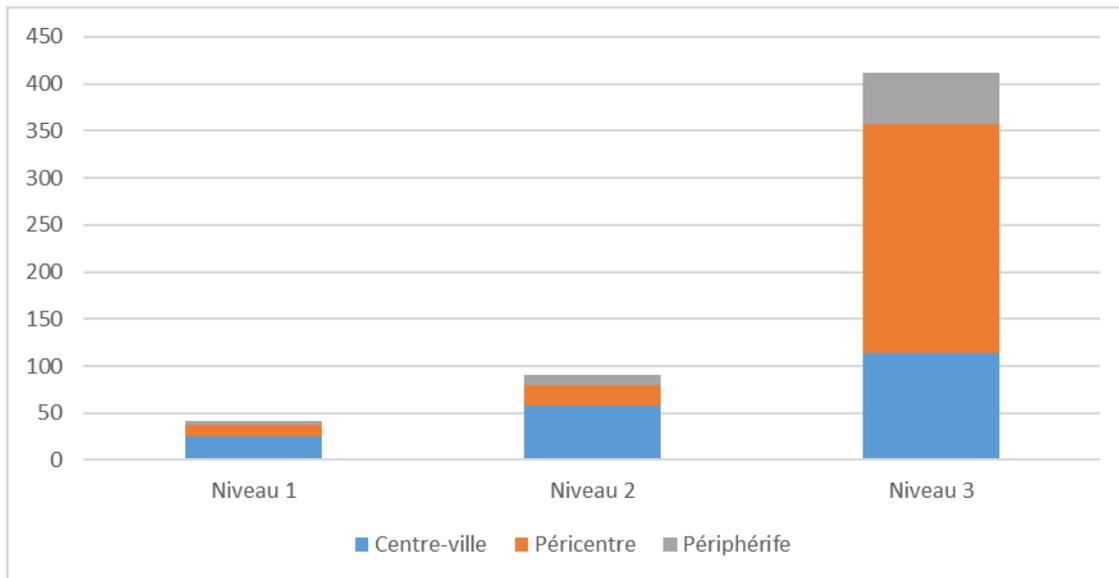
Parmi les indicateurs conçu pour lire les dynamiques marchandes récentes des villes , c’est l’indice de mod- ernisme . « Il s’agit de la position du commerce par rapport à l’aspect plus ou moins nouveau ou récemment restauré du cadre d’exposition tant extérieur qu’intérieur : matériaux, vitrine, mode d’éclairage, revête- ment de sol, mobilier, options décoratives » (Merenne,2008). pour mieux rendre compte de l’indice en question nous avons établi trois niveaux révélant l’état du "mod- ernisme" : très faible (niveau 1) , moyen faible (niveau 2), élevé et très élevé (niveau 3). Ces derniers sont mis en évidence dans Tableau 5.

Table 5. Les trois niveaux révélant l’état du "modernisme" des Boutiques commerçantes).

Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Boutique dégradé	Vitrine démodée ou boutique sans vitrine,	Boutique récemment rénovée ou relativement neuve
	Boutique mal entretenu,	

Source : (Mérenne, 1982; Fenchouch, 2019)

Figure 7. Situation des trois secteurs urbains par rapport à l'indice du modernisme



Source : auteur 2019

D'après la figure 7 on retrouve que les valeurs les plus significatives de l'indice du modernisme se trouvent dans le secteur péricentral, dans le sens où nous avons compté 245 cellules au troisième niveau (69 % de toute la ville d'El khroub). Au sein de ce secteur, les cellules modernes ont tendance à être situées dans le boulevard 1600, dans la cité 1600 logements, 1013 logements et, dans une moindre mesure, dans le faubourg. Le centre-ville, quant à lui, conserve un nombre significatif des cellules modernes (113, soit 31 %).

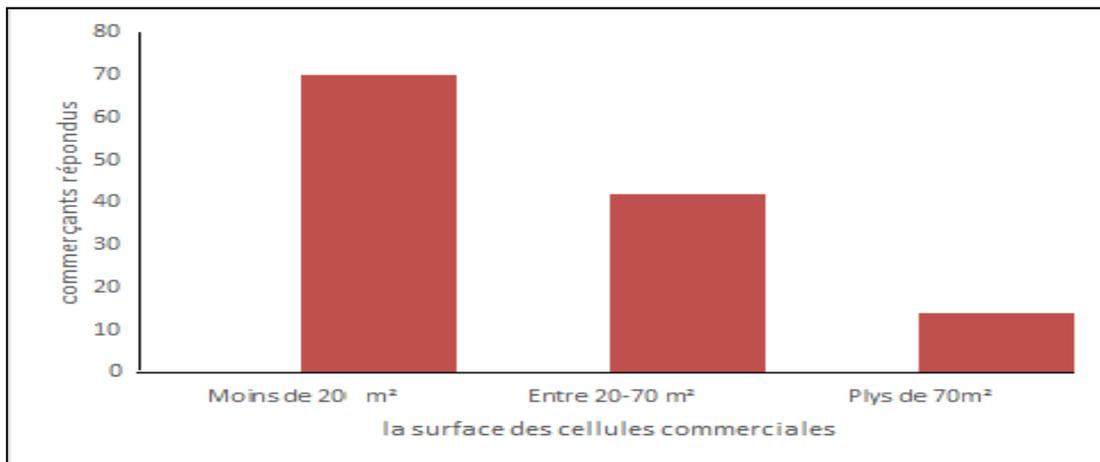
3.2.5 Tailles des établissements commerciaux à El khroub

Pour la question de la surface des cellules commerciales, il nous paraît que les résultats du questionnaire ont soutenus nos observations de terrains, dans la mesure où les surfaces commerciales prennent des valeurs croissantes en allant du centre à la périphérie.

Au final, nous pourrions dire que l'appareil commercial d'El khroub se caractérise par une présence grandissante des établissements de petite (moins de 20 m²) et moyenne surfaces (entre 20 et 70 m²). (figure 10). Il est à noter qu'il nous a été difficile de faire une lecture croisée entre les trois secteurs urbains, en raison des taux de réponse faibles et très variés dans chaque secteur.

La plus part des commerçants enquêtés déclare qu'il sont originaire de la ville d'El khroub ; 69 % d'El khroub et 20 % des autres agglomérations appartenant à la wilaya de Constantine . À peine 11 % sont originaire d'autres wilayas algériennes : principalement de Jijel, Mila et Batna. Ces commerçants se sont installés principalement dans centre-ville, la cité 1600 (péricentre), les 1200 logements (périphérie). Et d'après ces chiffres, nous pouvons déduire que la ville el khroub n'est pas un réel centre d'intérêt pour les commerçants en provenance des autres villes algériennes (Cf, Figure 8).

Figure 8. Tailles des établissements commerciaux à El khroub [enquête de terrain 2019].

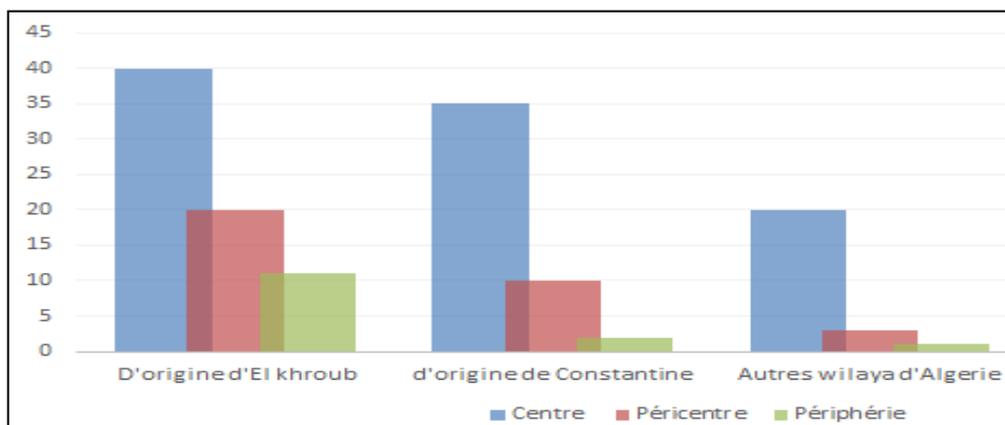


Source : auteur 2019

3.2.6 le choix de localisation des commerçants

Pour la question « Par rapport à quoi exactement vous avez choisi cet endroit », les résultats sont présentés dans la figure 9. En effet, l'accessibilité et l'animation se sont deux déterminants principaux qui ont conduit le choix de localisation de 61% des commerçants enquêtés (100 commerçants). Le reste des motifs expliquant le choix de localisation des commerçants se résume, par ordre décroissant, à la proximité du domicile (11 %), à la surface de la cellule commerciale (9 %), au fait d'éviter la concurrence (9 %), aux choix restreints de localisation (5 %) et à la proximité des équipements (5 %).

Figure 9. Origines des commerçants enquêtés à El khroub [enquête de terrain 2019]



Source : auteur 2019

Conclusion

La qualité des espaces publics urbains, cherche essentiellement à l'amélioration de la qualité de vie des citoyens . En parallèle, l'offre commerciale continue à ce générer par la dynamique urbaine autour de milieu urbain . Cette offre pourrait être à la fois lieu d'inscription du commerce, Ainsi , un facteur déterminant approprié aux conditions de repenser la qualité des espaces publics. A ce propos, l'étude de l'appareil commercial vise à repenser la relation entre le commerce, les formes urbaines et la qualité des espaces publics .

En conclusion, El khroub, qui était une agglomération rurale, avec une multitude d'étables, de commerces à peine de première nécessité et d'artisanat , a vécu de profondes transformations, conséquence d'une croissance urbaine accélérée, suivie d'un développement du secteur commercial, qui a structuré son tissu urbain. Ces mutations sont surtout perçues par le passage entre une économie rurale, basée sur les activités agricoles et celle mise en place, par le développement du secteur tertiaire, entre autre commercial. Les écuries et les hales à grains, qui sont synonyme de ruralité, sont transformés en locaux de commerces.

Enfin parce qu'on observe, de façon de plus en plus manifeste, une prise de conscience, à la fois des responsables locaux et des citoyens, de toute l'importance culturelle que revêt la bonne santé commerciale d'El khroub pour la qualité de l'espace public en général

Bibliographie :

1. Alonso-Provencio, M., & Cunha, A. D. (2013). Qualification de l'espace public, commerce et urbanisme durable: notes sur le cas lausannois. *Revue Géographique de l'Est*, 53(3-4).
2. Belguidoum, S., & Mouaziz, N. (2010). L'urbain informel et les paradoxes de la ville algérienne: politiques urbaines et légitimité sociale. *Espaces et sociétés*, (3), 101-116.
3. Belguidoum, S., & Pliez, O. (2012). Construire une route de la soie entre l'Algérie et la Chine. *Diasporas. Circulations, migrations, histoire*, (20), 115-130.
4. Bouhallouf, S., & Gouzzah, N. (2017). Une ambiance urbaine pour espace public de qualité.
5. Chaabna, A. (2018). L'approche écologique, comme alternative pour les espaces publics de la ville de demain, cas de la pinède du khroub. *Sciences Technologie. D, Sciences de la terre*, 73-84.
6. Desse, R. P. (2014). Quelle résilience pour les espaces commerciaux? Le cas français. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1(6), 45-69.
7. Fleury, A. (2008). Les espaces publics dans les politiques métropolitaines. Réflexions au croisement de trois expériences: de Paris aux quartiers centraux de Berlin et Istanbul. Thèse de doctorat en géographie préparée sous la direction de Thérèse Saint-Julien, université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, soutenue le 14 décembre 2007. *Trajectoires. Revue de la jeune recherche franco-allemande*, (2).
8. Fenchouch, A. E., & Tamine, R. (2019). Mutations de la centralité dans une ville secondaire d'Algérie.. Le cas de Skikda. *Les Cahiers d'EMAM. Études sur le Monde Arabe et la Méditerranée*, (31).

9. Graff, P. (2001). Le rôle de l'espace public dans la nouvelle politique urbaine de Naples. *Méditerranée*, 96(1), 91-96.
10. Peyón, J. P. (1994). Les quartiers péricentraux nantais: de la stabilité au mouvement. Au centre des villes, dynamiques et recompositions, édité par Chevalier J. et Peyon JP, L'Harmattan, Paris, 127-150.
11. Renard-Grandmontagne, C. (2016). Commerce et espaces urbains. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 66, 19-24
12. Semmoud, N. (2009). Nouvelles significations du quartier, nouvelles formes d'urbanité. Périphérie de l'Est d'Alger. *Insaniyat. Revue algérienne d'anthropologie et de sciences sociales*, (44-45), 59-73.
13. Stadnicki, R. (2010). Nouvelles centralités et recompositions socio-spatiales dans le Grand Sanaa (Yémen). *Les Cahiers d'EMAM. Études sur le Monde Arabe et la Méditerranée*, (19), 93-94.
14. Soumagne, J. (2013). Des rapports évolutifs ville-commerce. In *Les Annales de la recherche urbaine* (Vol. 108, No. 1, pp. 16-23). Centre de Recherche d'Urbanisme.
15. Mérenne-Schoumaker, B. (1982, July). Méthodes d'analyse des localisations commerciales: les apports de l'enquête de terrain. In *Annales de géographie* (pp. 417-424). Armand Colin.
16. Merenne-Schoumaker, B. (2008). *Géographie des services et des commerces*, Presses Universitaires de Rennes.