

**Ville nouvelle et attractivité des centres commerciaux en Algérie.
(Etude de cas des Centres Commerciaux de la ville nouvelle Ali Mendjeli de
Constantine)**

**New city and attractiveness of shopping centers in Algeria.
(Case study of the shopping centers of the new city Ali Mendjeli of Constantine.)**

المدينة الجديدة وجاذبية مراكز التسوق في الجزائر.

(دراسة حالة مراكز التسوق في المدينة الجديدة علي منجلي بقسنطينة.)

Rehaïl Tayeb¹

Chercheur permanent au Centre de Recherche
en Anthropologie Sociale et Culturelle CRASC / TES
t.rehail@crasc.dz

تاريخ الوصول 2020 /12/23 القبول 2021/05/09 النشر على الخط 2021/10/30
Received 23/12/2021 Accepted 09/05/2021 Published online 30/10/2021

Résumé:

Ce texte propose de voir comment est-ce que la ville nouvelle Ali Mendjeli de Constantine, alors qu'elle avait été au départ conçue comme une simple extension de la ville mère en proposant une assiette foncière qui pouvait prétendre devenir le réceptacle de tous les programmes de (re)logements du chef-lieu de wilaya, a réussi à se forger avec le temps une sorte de notoriété. Et comment est-ce qu'elle a pu passer à travers certains rouages, d'un espace répulsif à un espace attractif, tout en créant une sorte de gentrification du territoire. Et comment elle a pu créer non seulement des espaces de consommation mais également des espaces à consommer.

Mots-clés: ville nouvelle, centres commerciaux, attractivité, compétitivité, Constantine.

Abstract:

This text proposes to see how the new city Ali Mendjeli of Constantine, whereas it was initially conceived as a simple extension of the mother city by proposing a land base which could claim to become the receptacle of all the programs of (re) housing in the capital of the wilaya, has succeeded in forging a kind of notoriety over time. And how was she able to get through certain cogs, from a repulsive space to an attractive, and competitive space, while creating a kind of gentrification of the territory. And how she was able to create not only spaces for consumption but also spaces to consumption.

Keywords: new city, shopping centers, attractiveness, competitiveness, Constantine.

ملخص:

يقترح هذا النص النظر في الكيفية التي استطاعت من خلالها المدينة الجديدة علي منجلي بقسنطينة، اكتساب نوع من الشهرة بينما أنجزت في بداية المطاف كنوع من الامتداد البسيط للمدينة الام وظيفتها استقبال برامج اعادة الاسكان بالولاية. كما يقترح كذلك النظر في الكيفية التي استطاعت من خلالها التحول من فضاء طارد الى فضاء جذاب و تنافسي بخلق اضافات نوعية للإقليم. وكيف تمكنت من إنشاء ليس فقط مساحات من اجل الاستهلاك ولكن أيضاً مساحات للاستهلاك و الترفيه.
الكلمات المفتاحية: مدينة جديدة، مراكز تسوق، حاذبية، تنافسية، قسنطينة.

¹ - Auteur correspondant: **Rehaïl Tayeb**,

Email: t.rehail@crasc.dz

1. Introduction:

Nous proposons de nous intéresser à travers cet article à la transformation d'un espace sur lequel cohabite une population assez hétérogène. La ville nouvelle Ali Mendjeli de Constantine est un territoire qui a récemment été créé et qui comme nous pourrions le constater dans l'article, a réussi à se transformer d'un espace au départ répulsif à un espace attractif². Les services d'urbanisme concernés de cette localité ont réussi à pallier aux manques d'infrastructures qui permettent d'assurer une forme de bien être à la population locale et répondre ainsi aux besoins élémentaires de la population qui projetait de s'y installer.

Si au départ la mauvaise réputation de la ville nouvelle, s'est construite par rapport à la qualité des logements (exiguës) qui étaient attribués³, à l'isolement du site de la ville nouvelle (transport limité, infrastructures routières et autres pas totalement terminées...)⁴, aux problèmes de promiscuité de populations issues pour certains de bidon villes et pour d'autres de quartiers anciens et que l'état allait déplacer vers des habitations construites sur le mode vertical. D'autres problèmes qui alimentaient l'aspect répulsif de ce site d'habitation relevaient de la réputation de ces habitants qui avaient ramené avec eux des pratiques, des codes et des cultures inappropriés à ce nouvel espace d'habitation.

Le commerce est également un des éléments qui a participé de manière active à la construction et à l'épanouissement d'une forme d'attractivité du territoire de la ville nouvelle.

Si au départ, les marchés de fruits et légumes comptaient parmi les commerces informels, leur éradication s'est faite dès que furent créés des commerces légaux capables d'assurer l'approvisionnement des populations résidentes⁵.

La construction de centres commerciaux permis (ensuite) la concentration des commerces dans des espaces où allait s'exercer un contrôle des produits destinés aux consommateurs, et qui allait bénéficier d'une organisation spéciale, assurant la propreté des lieux à travers un nettoyage quotidien et d'un encadrement assez rigoureux car s'agissant d'espaces appartenant à des 'promoteurs' privés, qui souhaitent en produire des espaces policés...

« La réalisation de ces places marchandes est à chaque fois le fruit d'une action collective impliquant trois types d'acteurs : des acteurs immobiliers qui réalisent les constructions (promoteurs, investisseurs) ; des acteurs politiques qui délivrent des autorisations et libèrent des

² « Nous définirons cette attractivité, comme la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités ; cette attractivité est une attractivité perçue qui n'implique que des personnes physiques, des individus, des ménages », in : Jacques Poirot et Hubert Gérardin, « l'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », De Boeck Supérieur, *Mondes en Développement*, Vol.38-2010/1, n°149, pp. 27-41, p. 27.

³ Pour certaines familles, leurs anciennes demeures étaient plus spacieuses (même si plus insalubres...).

⁴ Des familles qui vivaient à proximité du centre-ville s'étaient vu réinstallées dans cette cité qui était encore en plein chantier et assez isolée.

⁵ A.B., « Fermeture manu militari du marché informel Nouvelle ville Ali Mendjeli », in : *El Watan* (quotidien généraliste algérien) publié le 17 janvier 2009. Mais il faudra noter que le commerce informel à la ville nouvelle Ali Mendjeli perdure tout de même malgré les efforts quotidiens fournis par les forces de l'ordre et les services concernés sur le territoire.

ressources foncières (élus, sociétés d'aménagement) ; et des détaillants qui occupent *in fine* les édifices (enseignes commerciales) »⁶. Toute une synergie afin de satisfaire et d'attirer les habitants (potentiels clients), et de leur procurer sur place, à proximité de leur lieu d'habitation, tous les aliments de premières nécessités afin de leur épargner des déplacements inutiles vers d'autres lieux marchands.

Mais très vite, les commerces et services de qualité qui s'étaient installés sur ce territoire commençaient à attirer une population extra-muros.

Les centres commerciaux surtout avec ce qu'ils proposaient de nouveau (nouveaux espaces de commerce) n'attiraient pas seulement la population locale mais attisait également la curiosité et convoitise de nombreuses populations limitrophes et même assez lointaine à travers l'attrait qu'elle pratiquait sur elles, et à travers les enseignes de renom qui investissaient et occupaient des espaces au fur et à mesure à l'intérieur de ces prestigieuses bâtisses.

Nous proposons de voir à travers ce texte comment est-ce que la transformation d'un espace où cohabite une population hétérogène peut passer à travers certains rouages, d'un espace répulsif à un espace attractif.

2. Historique des centres commerciaux :

L'organisation commerciale en Algérie en général et à Constantine en particulier a hérité d'organisations du commerce pratiquées tout au long des différentes périodes de colonisation par lesquelles elle est passée et qui l'ont accompagnés tout au long de son histoire.

Malgré la culture commerciale ancrée sur le territoire national, et la richesse du patrimoine dont jouit la région ; la soif de modernité, la mondialisation, le développement ... les concepteurs décident l'importation d'un nouveau modèle qui avait fait ses preuves ailleurs dans le monde (et plus ancré dans la mondialisation).

Pour donner un aperçu sur l'historique des centres commerciaux dans le monde, il est indispensable d'évoquer les deux premiers prototypes qui se trouvent être américains : « le Market Square (1916) de Lake Forest, en Illinois, et le Country Club Plaza (1922) de Kansas City, au Missouri »⁷, conçu par un certain J.C. Nichols. Il s'agissait de regroupements de plus d'une centaine de locaux de commerces et de services, entourés de parcs de stationnement sur une superficie de plus d'une centaine de milliers de mètres carrés, le tout géré comme une unité et loué à des particuliers.

En réponse à la croissance des banlieues qui survint après la seconde guerre mondiale, ce modèle de centres commerciaux s'est rapidement développé pour aboutir au modèle de centre commercial à

⁶Alexandre Coulondre, « Le centre commercial comme levier des politiques urbaines d'attractivité », in *ères*, « espaces et sociétés », 2016/1, n° 164-165, pp. 211-225, p. 212.

⁷ Geoffrey Simmins et Harold D. Kalman, Centre commercial, in : l'encyclopédie Canadienne, In : <https://thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/centre-commercial>, date de publication en ligne le 1^{er} janvier 2008, dernière modification le 4 mars 2015, consulté le 19 octobre 2020.

l'architecture « introvertie ». Cette œuvre de l'architecte Victor Gruen (1903- 1980) qui fut réalisée en 1956, à Southdale dans le Minnesota, représentait à travers un bâtiment clos sur lui-même et climatisé ; l'origine des grands temples de la consommation moderne....

« Les centres commerciaux se voyaient donc attribué, dès leur création, le rôle d'équipement urbain structurant qui permettait de donner une centralité absente aux périphéries et de renforcer une polarité affaiblie aux métropoles régionales. »⁸

Parallèlement à ce qui se passait aux Etats-Unis et en Europe, l'Algérie vivait sous un tout autre décor. Alors que le pays était sous l'occupation française, les villes étaient coupées en deux univers différents : les quartiers des colons avec maisons, commerces, habits... modernes ; construit et conçus sur le modèle importés (par rapport au modèles occidentaux) et les quartiers arabes avec leurs héritages traditionnels ... (et même appauvris par le système colonial français).

Des traditions héritées par le passage de différentes civilisations qui colonisèrent le territoire à tour de rôle, et qui y laissèrent des organisations et des manières de vivre...

Les commerces étaient regroupés en confréries ou regroupements...de métiers⁹. Comme par exemple le quartier de la dinanderie situé aujourd'hui au quartier de Bardo, ou certains quartier (de la Souika) ou se concentre la vente d'or et de bijoux...certains quartiers portaient même le nom du commerce qui s'y pratiquait. Nous donnerons ici l'exemple de 'Rahbat Essouf' ou 'El Djezarine',...

Nous pouvons retrouver une version similaire (modernisée) de ce rassemblement des orfèvres au deuxième étage du centre commercial du Ritaj-mall (à la ville nouvelle), qui hérite lui-même un peu de l'organisation traditionnelle d'un des visages du commerce qui existait auparavant (et perdurent jusqu'à aujourd'hui même) dans les vieilles rue de Constantine.

Alors que le premier centre commercial en Algérie installé sur une superficie de 32 000 mètres carrés, dans la nouvelle cité d'affaires de Bab Ezzouar (Alger) a été inauguré le 05 août 2010¹⁰ ; pour Constantine, il a fallu attendre le 16 avril de l'année 2016 pour assister à l'inauguration du Ritaj-Mall¹¹ (le plus grand centre commercial de la ville nouvelle de Constantine).

Des centres commerciaux de moindre envergure avaient tout de même vu le jour à la ville nouvelle Ali Mendjeli de Constantine quelques années auparavant :

⁸Emmanuel Caille, « Les figures du centre commercial contemporain », in : *Magazine d'Architectures* (Magazine professionnel de la création architecturale) n° 140, octobre 2004, pp. 30-32, p. 30.

⁹Feraud .L.C, « Les corporations de métiers à Constantine avant la conquête française. », in : Journal des travaux de la société historique algérienne. *Revue africaine*, vol 16, 1872. p. 451.

¹⁰ Jeune Afrique, « Carton plein pour le premier mall algérien », in : *Jeune Afrique* (hebdomadaire panafricain), publié le 26 novembre 2010 in : <https://www.jeuneafrique.com/193872/archives-thematique/carton-plein-pour-le-premier-mall-alg-rien/>

¹¹ « Ritaj-Mall Constantine, l'histoire d'un centre commercial à grand succès », consulté le 19 mars 2021, In : <https://ritajmalls.com/a-propos-du-centre-commercial-ritaj-mall-constantine/>.

- 'le Ritaj', (situé à l'unité de voisinage n° 06, qui représente et se situe dans l'une des premières centralités de la ville nouvelle), il a été inauguré en 2014.
- 'la coupole' (42 magasins) inauguré le 15 mai 2014¹² et 'sans visa' tous deux situés sur l'Unité de voisinage n° 07, non loin du 'Ritaj', tous deux sont construits sur 05 niveaux. La coupole possède un supermarché (situé en sous-sol).
- d'autres centres commerciaux de moindres envergures ont été réalisés dans un certain nombre d'unités de voisinages mais sans impact direct et important sur leurs fréquentations...et se sont donc réduits à des commerces de quartiers...

La rentabilité économique que présente une telle structure pour les investisseurs et son utilité qui permet de réunir une diversité de commerces au niveau d'un seul point/espace de vente est reconnue pratique pour la société des consommateurs. Sans compter que cette forme d'organisation permet de créer de nouvelles centralités au niveau des agglomérations et sites urbains.

Le développement, l'installation et l'existence d'infrastructures similaires au niveau de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli expriment une volonté d'ouverture et d'attraction de chaland sur un rayon/périmètre plus large.

3.Monographie de la ville nouvelle :

Il ne serait pas convenable d'aborder le sujet des centres commerciaux de la ville nouvelle de Constantine sans poser au préalable le contexte socio-spatial dans lequel ils sont implantés. Effectivement nos séjours prolongés sur ce terrain de recherche nous laissent affirmer que cet espace urbain ne peut être considéré comme un espace anodin. Chacune des vingt unités de voisinages qui constituent les cinq quartiers de cette ville nouvelle possède son histoire propre et ses caractéristiques qui en font des espaces spécifiques et particuliers.

Les caractéristiques que véhicule chacun des différents îlots sont surtout produites par rapport à l'origine des habitants qui s'y sont installés et aux formules d'acquisitions des logements ; il s'agit du résultat d'un brassage qui produit en miniature, une cohabitation autour d'une forme de « choc des cultures ».....

Mais avant de présenter ne serait-ce que succinctement le décor de la ville nouvelle, nous souhaiterions évoquer certaines circonstances qui ont participées à l'émergence de cette dernière. Pour cela, nous aborderons le bref constat d'un état des lieux de la ville de Constantine avant le lancement de la construction de la ville nouvelle à son emplacement actuel.

¹² « La coupole centre commercial, Constantine », consulté le 19 mars 2021, In : <https://www.foodyas.com/DZ/Constantine/637012233042495/La-Coupole-Centre-commercial-%2C-Constantine>.

Il faut savoir que la ville de Constantine souffrait depuis la fin des années 70 de surpeuplement et a eu recours aux villes satellite (El-Khroub, Aïn Smara, Zighoud Youcef et Didouche Mourad) en y faisant un report de sa population. Mais le problème ne fut pas réglé, car Constantine continuait à vivre des difficultés sur différents plans. Sur le volet de l'habitat, la vieille ville continuait à se dégrader et le phénomène des glissements de terrain affectait la plupart des terrains situés en relief. En plus des bidonvilles, de l'habitat précaire et de l'habitat spontané en dur, le logement individuel illégal prenait encore plus de terrain ; sans oublier les problèmes liés aux espaces verts très restreints, aux réseaux de transports trop encombrés et aux commerces qui devenaient trop limités pour le territoire restreint de la vieille ville de Constantine.

Toutes ces données dictaient le besoin d'aménagement d'un nouveau territoire urbain qui serait en mesure d'offrir les moyens de désengorger le chef-lieu de wilaya. Un grand nombre de logements furent construits et octroyés à la fin des années 1990 sur un territoire qui allait devenir la ville nouvelle d'Ali Mendjeli.

C'est sur une assiette foncière de 1500 hectares¹³, que fut baptisée par décret présidentiel du 5 août 2000, la Ville Nouvelle d'« Ali Mendjeli ». Les autorités locales, prévoyaient d'y accueillir une population de 300 000 habitants et la construction de 50 000 habitations¹⁴. Mais en réalité, le nombre d'habitants sur ce territoire dépasse aujourd'hui en 2021 les 450 000 habitants et des extensions ont vite été greffées au projet initialement prévu pour atteindre aujourd'hui un parc immobilier de 90 000 logements construits sur une assiette foncière qui dépasse les 4 400 hectares¹⁵.

Les grands moyens furent mis en œuvre pour essayer d'arriver à terme de ce gigantesque projet. Diverses formules de logement ont été lancées sur ce territoire dont : le logement social, le logement socio participatif, le logement location-vente, le logement individuel, le logement promotionnel et le logement évolutif.

Différents acteurs ont participé à la production de ces logements, dont des acteurs publics avec la participation de l'Agence de l'Amélioration et du Développement du Logement (AADL), la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP), L'Office de Promotion et de Gestion Immobilière (OPGI), L'Entreprise de Promotion du Logement Familiale (EPLF), ainsi que des acteurs privés, que ce soit en tant que personne physique ou morale, et/mais aussi des coopératives immobilières.

¹³ Direction de l'urbanisme de la construction (2003), « Les fiches techniques de la ville nouvelle Ali Mendjeli », DUC, Constantine.

¹⁴ Mohamed Foura et Yasmina Foura, « Ville nouvelle ou ZHUN à grande échelle ? L'exemple d'Ali Mendjeli à Constantine », in : *Les annales de la recherche urbaine* n°98, Paris, 2005, pp. 123-126, p. 124.

¹⁵ Kamel GHIMOUZE, « Une méga cité en quête d'identité, la ville nouvelle Ali Mendjeli de Constantine, 25 ans après », Publié in : *Liberté* (quotidien national d'information) le 23 mai 2020.

Pour être capable d'accueillir le flux important d'habitant ; en plus du parc logement, il fallait également préparer les infrastructures nécessaires, dont les équipements administratifs, scolaires, universitaires, sécuritaires, sanitaires, religieux, sportifs et de loisirs et également des équipements commerciaux.

Il est logique qu'au départ les moyens ont été concentrés prioritairement sur la construction des logements et sur un certain nombre d'infrastructures indispensables comme les écoles, les centres de soins...

Une première centralité urbaine s'était créé spontanément au niveau de l'Unité de Voisinage numéro 06, dû au fait que c'était la première unité de voisinage qui avait été habitée. Toutes sortes de commerce plus ou moins formels s'y était développé afin de répondre aux besoins de la population et participer progressivement à leur épargner des déplacements vers la ville de Constantine pour effectuer leurs achats aussi bien périodiques que quotidiens.

Au fur et à mesure que se peuplait la ville nouvelle, les points de ventes (de commerces formels) commençaient à se multiplier. Et malgré les '*no mens land*' qui parsèment le territoire de cette ville nouvelle, il commençait également à se créer certaines infrastructures qui allaient permettre à la ville nouvelle d'éviter de se diriger vers le modèle de '*ville dortoir*'¹⁶. Ou même de lui éviter de devenir une simple extension de la ville mère en ne constituant qu'un réceptacle des programmes de logements.

Des infrastructures sportives (stade en matico) de proximité virent le jour dans un certain nombre d'unités de voisinages et l'émergence de centres commerciaux allaient participer à créer de nouvelles centralités (urbaines)¹⁷ ; en participant à l'attractivité des populations (pas que locale)...

Comme nous y avons précédemment fait référence, les centres commerciaux, dans un souci d'attractivité ont essayé de développer un certain nombre d'activités de loisirs ou de jeu pour les enfants. Une action et un projet bien que semblant très petit, a permis de booster l'attractivité de ce nouveau territoire qui par un passé pas très lointain avait connu des périodes un peu sombre dans lesquelles l'unité de voisinage 14 faisaient la '*une*' des quotidiens nationaux en terme de violences et d'insécurité¹⁸.

Il faut dire qu'aujourd'hui, malgré les manques enregistrés au niveau de cette ville nouvelle, soit par rapport aux espaces verts et à l'environnement, à l'existence d'infrastructures de détente et de loisirs ou bien même par rapport à des problèmes de toponymie et dénominations de rues

¹⁶Kaïs Benachour, « Constantine - Ali Mendjeli : Une grande cité dortoir », in : *Horizons* (quotidien national d'informations), publié le 10 novembre 2010.

¹⁷Ahcène Lakehal, « La fabrication plurielle de centralités dans la périphérie de Constantine (Algérie). Le cas de la Ville Nouvelle Ali Mendjeli », in : *Les Cahiers d'EMAM*, n°22, 2014, pp. 131-132.

¹⁸Kaïs Benachour, « Guerre des gangs à Ali Mendjeli, Constantine », Publié in : *Horizons* (quotidien national d'informations) le 17 juin 2013.

(odonymes) qui sont encore inexistant¹⁹ ; représentés encore jusqu'à aujourd'hui par des numéros.. ; la ville nouvelle Ali Mendjeli de Constantine a énormément gagné en notoriété.

Son périmètre de reconnaissance s'étale bien au-delà de la périphérie du département ou de la wilaya. Et commence même à rivaliser avec le chef-lieu de wilaya par rapport au commerce et espaces de loisirs

4.La ville nouvelle, d'une ville répulsive à une ville attractive:

Au départ, Le lancement des chantiers de construction au niveau de la ville nouvelle annonçait le déplacement de populations qui peuplaient les bidons-villes existants en périphérie de l'agglomération du chef-lieu de wilaya Constantine. Il est donc logiques que les premières impressions et représentations sociales par rapport à ce nouvel espace sur lequel allaient être relogés ces populations (dans des formules d'habitats social) sans même la mise à disposition pour la population de minimas vitaux (commerces suffisants, infrastructures routières adéquates et transport public (en commun) pour certaines zones...) allaient plutôt être refoulantes (ou négatives) ; par rapport à l'attractivité et l'image que l'on pouvait se faire de ce territoire urbain.

Nous n'oublions pas également la série d'évènements qui a marqué le territoire de la ville nouvelle d'un cachet assez négatif au fur et à mesure de l'affectation des populations dans les nouvelles Unités de Voisines créés (je fais référence ici à l'assassinat²⁰ de deux enfants et aux violences²¹ entre bandes rivales au niveau des unités de voisinage de la ville nouvelle Ali Mendjeli).

Mais si aujourd'hui, la population flottante autour de cette ville nouvelle d'après les propos du chef de la sécurité de wilaya tenu dans un quotidien national avoisine les 800 000 âmes, cela veut dire que ce territoire a énormément gagné, non seulement en nombre de fréquentation mais également en notoriété et en attractivité et qu'il a donc su développer des atouts à travers lesquels il a pu séduire la convoitise de nombreux chaland/ visiteurs/ investisseurs/ travailleurs...

Afin d'atteindre ce résultat, un travail s'est effectué à travers deux approches, premièrement, sur le volet matériel, une amélioration (transformation) s'est effectuée en terme d'équipement. Ensuite, il a fallu également améliorer les perceptions que se faisait la population par rapport au territoire en terme d'image (il s'agissait d'améliorer les représentations de ce territoire par rapport aux paysages, à l'environnement, à la sociabilité, ...), qui se présente comme rarement prioritaire dans les discours...

¹⁹ Kamel Ghimouze, « Une méga cité en quête d'identité, la ville nouvelle Ali Mendjeli de Constantine, 25 ans après », in : *Liberté* (quotidien national d'information), publié le 23 mai 2020.

²⁰I. T., « Constantine sous le choc, Les corps de Haroun et Ibrahim retrouvés découpés en morceaux à l'UV 17 », In : *Le Temps d'Algérie* (quotidien algérien) publié le 12 mars 2013.

²¹A. Malle, « Affrontements à Ali Mendjeli », In : *Le Quotidien d'Oran* (Quotidien national d'information) publié le 02 janvier 2012.

Par ailleurs, Nous pensons que s'est dans cet élan de diversification par rapport aux formules d'habitats proposés sur le territoire ; qui ont accompagné les différentes étapes de construction et d'élaboration de la ville nouvelle qu'ont pu se développer des éléments d'attractivité. Cela, tout en dissipant et en amoindrissant les aspects négatifs relatifs qui avaient émergés avec les problèmes liés aux relogés de l'habitat social... (issus de bidons-villes et quartiers défavorisés).

Au fur et à mesure de l'extension de la ville nouvelle Ali Mendjeli et de l'accroissement de sa population, les besoins de cette dernière s'accroissent et se diversifient. Il est évident que cela servent de base à une offre que les commerçants, notamment ceux qui ont compris que la concentration diversifiée et/ou spécialisée d'activités ne pouvait qu'être porteuse et rentable compte tenu de la très forte demande d'une clientèle en quête quasi permanente de la bonne affaire. Ce qui fait que les potentiels investisseurs ont su répondre aux attentes de la population et procurer le manque (issue de la demande) auquel elle faisait face.

Parce qu'il est logique que la demande se développe lorsque l'on est face à une population, donc à des 'consommateurs' qui cherchent à satisfaire leurs demandes. Il suffit d'être à son écoute afin de pouvoir lui proposer des offres (à ce que ces dernières soient concurrentielles) et puissent satisfaire la demande de la population locale, et même pourquoi pas servir et attirer les populations limitrophes...

Effectivement, si la ville nouvelle a su gagner en matière d'attractivité, c'est également qu'elle a misé sur des atouts qui n'étaient pas mis en avant sur le territoire de la vieille ville. A commencer par la veille. Si les commerces de la vieille ville ferment assez tôt, pour des causes qui concernent sa population (marchande...), la ville nouvelle avec une forte densité d'habitant et la récréation des ambiances de quartiers populaires, se distingue de la vieille ville qui ne l'oublions pas est une centralité à portée régionale.

En plus des opportunités en termes d'habitats proposé par la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, qui se présentent sous différentes formules et qui peuvent correspondre à différents standings, le commerce et le loisir sont également des activités recherchées par les citoyens et qui demande la disponibilité d'espaces qui pose ses limites sur le territoire que propose désormais aujourd'hui la vieille ville.

La ville nouvelle a su créer et produire une sorte de « désirabilité territoriale »²². Les centres commerciaux qui s'y sont installés ont essayé de « fabriquer les signes attestant de la présence

²² Jean-Charles Edouard, « L'attrait des petites villes, une chance pour redynamiser leur centralité ? Réflexions à partir du cas des petites villes auvergnates », *Belgeo* [En ligne], 3 | 2019, mis en ligne le 16 mai 2019, consulté le 01 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/34295>, Belgeo, Revue belge de géographie, p. 158.

sociale de l'entité « centre commercial » hors du champ de la transaction commerciale»²³. Nous assistons à cela à travers des manifestations et des activités de divertissement qu'organise occasionnellement le Ritaj-mall, animés par un principe de gratuité et s'inscrivant par rapport au calendrier des fêtes nationales religieuses et même de célébration d'évènements qui font partie ou qui marquent la vie quotidienne de la population locale...« celui-ci étant jugé suffisant pour créer l'effet souhaité, c'est-à-dire l'illusion du social au cœur du mercantile... *qui vise à...*« valoriser la personne avant le consommateur » »²⁴

« Les centres commerciaux sont appréciés par leur capacité à assurer pour leur clientèle une sorte de civilité qui fait défaut dans les rues publiques »²⁵. Effectivement, un ensemble de normes d'utilisation sociale (non dites) est imposé à l'intérieur de ces enceintes (structures). « Il renvoie à la notion de civilité qui comporte les codes du respect mutuel et du vivre ensemble. »²⁶ Ces espaces « sélectifs »²⁷ occidentalisés, sécurisés et même climatisés, procurent également aux chalandes des situations d'anonymats.

Il est clair qu'avec la présence des vigiles et des dispositifs de vidéosurveillance, l'accessibilité à ces espaces est « filtrée »²⁸. Et grâce à cela, des sensations de sécurité sont immédiatement ressenties par la population qui fréquente ces lieux.

Aujourd'hui, « ces endroits « sont incomparablement plus sûrs que les centres villes », ce sont des « lieux clos, ultra surveillés et réglementés ». Le sociologue Ferreira Freitas²⁹ suggère que cette idéologie sécuritaire sert aux usagers pour construire l'image d'une ville idéale, exempte de pollution et de violence »³⁰.

5. Les éléments de l'attractivité :

En plus des éléments d'attractivité que nous venons de développer dans le paragraphe précédent et qui comme nous l'avons vu ont permis à la ville nouvelle de passer d'une ville répulsive à une ville attractive, nous proposons d'aborder dans cette partie de notre article d'autres éléments d'attractivité qui souvent sont développés par les acteurs dans le cadre de stratégies d'attraction des chalandes.

²³Chivallon Christine, Marme Nathalie, Prost Dominique, « Artefact de lieu et urbanité, le centre commercial interrogé », In: *Les Annales de la recherche urbaine*, N°78, 1998. Echanges / Surfaces. pp. 28-37, p. 33.

²⁴Idem, p. 35.

²⁵ Tarik Harroud, « Les pratiques juvéniles et féminines dans les *malls* de Rabat : usages et représentations d'un lieu « commun » inédit », *Les Cahiers d'EMAM* [En ligne], 28 | 2016, mis en ligne le 14 juillet 2016, consulté le 31 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/emam/1257>, p. 11.

²⁶Idem, p. 11.

²⁷Idem, p. 12.

²⁸Idem, p. 11.

²⁹ Ricardo Ferreira Freitas, *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*, éd. l'Harmattan, Paris, 1996, 142 p., p. 13.

³⁰Chivallon Christine, Marme Nathalie, Prost Dominique. Artefact de lieu et urbanité, le centre commercial interrogé. In: *Les Annales de la recherche urbaine*, N°78, 1998. Echanges / Surfaces. pp. 28-37, page 33.

Si « L'attractivité des territoires est un concept multidimensionnel »³¹, « L'attractivité commerciale d'une entreprise est cruciale car il s'agit de son pouvoir de séduction auprès des consommateurs »³². Les centres commerciaux au niveau de la ville nouvelle 'Ali Mendjeli' ont participé inéluctablement au développement d'un regain de l'attractivité du territoire sur lequel ils se sont implantés. Et s'ils ont pu mener à bon port leur propre stratégie d'attractivité, c'est en partie grâce à la mise en place d'une image attrayante de leur structure.

Pour commencer c'est un immense investissement qui a été réalisé dans ces constructions, avec des matériaux de luxe (dalle de sol, baies vitrées, portes automatiques, escalators, ...), sans oublier la propreté, l'ambiance, la lumière artificielle et la climatisation des lieux qui sont assurés quotidiennement.

L'espace sur lequel est implanté le centre commercial se doit également d'être stratégique. Car en plus du fait qu'il doit être accessible à une majorité de chalands, il doit essayer de se positionner à proximité des circuits de desserte des transports en commun, sans faire l'impasse sur la nécessité de posséder impérativement un parking pour attirer la clientèle motorisée ou véhiculée.

Dans l'application de leur stratégie d'attractivité, les centres commerciaux ont également essayé d'acquérir dans leurs démarches de séduction ce qu'ils surnomment dans leur jargon : 'les locomotives'. Souvent représentés par les chaînes d'hypermarchés et les enseignes de renom ou de grandes marques ; qui auraient les capacités de générer « une attractivité importante qui rejaille sur l'ensemble de la zone »³³.

La taille du point de vente joue également un rôle dans l'attrait des chalands, car supposée proposer plus de choix sur une gamme de produit plus large ainsi que des offres concurrentes de produits suffisamment différenciées.

C'est ensuite à travers différents canaux de communication que les centres commerciaux diffusent leur publicité. Tous les supports sont bons. Du grand panneau publicitaire placé à l'entrée de la ville nouvelle, jusqu'aux pages des réseaux sociaux virtuels (Facebook, instagram et même youtube), qui permettent d'atteindre un public plus larges à travers un contenu publicitaire qui peut se partager à travers internet sur des téléphones mobiles ; l'objectif principal étant de faire connaître le centre commercial (en y proposant ses offres) pour y attirer une clientèle et attiser la curiosité des consommateurs.

³¹ Jacques Poirot et Hubert Gérardin, « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », in : *Mondes en Développement* Vol.38-2010/1-n°149, De Boeck Supérieur, pp. 27-41, p.40.

³² Axel Lefebvre, « L'attractivité Commerciale : Définition Et Conseils », publié le 17février 2020, in : <https://www.leblogdudirigeant.com/attractivite-commerciale/> consulté le 21/12/2020.

³³ René-Paul Desse, « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », in : *Métropolis*, « Flux », 2002/4 n° 50, pp. 6-19, p. 11.

Le centre commercial est envisagé sous l'aspect social et pas seulement commercial ; son but étant d'attirer mais également de fidéliser une clientèle. Pour encourager et inciter les usagers à passer plus de temps sur le site, les offres sont diversifiées et une partie non négligeable des centres commerciaux est souvent dédiée aux cafés et à la restauration qui se présente très souvent sous forme de fast-foods modernes.

Pour (María Moreno Moya et José Luis Munuera Alemán, 2012)³⁴ le centre commercial remplace les petits commerces traditionnels de détail et les chaland ne l'utilise/fréquente pas seulement comme lieux d'achats mais également comme lieux de rencontre, de loisirs et de divertissements³⁵. Aujourd'hui, « l'évènementiel et les animations sont désormais mis à contribution pour accroître l'attractivité de cet espace commercial »³⁶.

Si dans les différents centres commerciaux de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, des espaces de jeux et manèges sont aménagés pour divertir les enfants ; au 'Ritaj-Mall', il s'agit même de manèges pour adolescents. Et dans la même logique d'attraction et de fidélisation, les gérants de cette institution commerciale organisent également dans l'espace du hall de cette bâtisse des animations qui sont très souvent organisées pour célébrer certaines fêtes religieuses ou nationales (à l'exemple du 'Mawlid Ennabaoui', l'anniversaire du RitajMall, la commémoration du 05 juillet,...). Et pour rassembler les chalands, ces fêtes sont souvent accompagnées et animées par des chanteurs locaux et des groupes musicaux et se basent surtout sur l'interaction avec le public ; qui est attiré par l'organisation d'activités et de jeux, et des possibilités de gagner des cadeaux qui sont proposés par le centre commercial à l'issue des compétitions qui rythment ces fêtes.

Pour (Antonio Rial Boubeta, Leticia Lamas Veiga et Jesús Varela Mallou 2009)³⁷, les activités de divertissement dans le centre commercial compteraient parmi les activités de communication qui auraient un rôle important dans la promotion des ventes. Et Elles permettraient même selon (Jasper A. Vrugt, 2003) de se procurer une certaine position concurrentielle.

C'est pour cela que les gestionnaires des centres commerciaux font du retail-tainment³⁸ leur cheval de bataille. Désormais, ces centres commerciaux ne se limitent plus seulement à la vente et au commerce avec des clients mais essayent également de fournir des divertissements, des spectacles et

³⁴ María Moreno Moya, José Luis Munuera Alemán, « La revisión del cono cimientto en los nuevos productos: el papel mediador de la creatividad y la velocidad al mercado », in : *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 16, n° 1, 2012, pp. 59-86.

³⁵ Brahim Benbba, Lamiae El Amrani, « Vers des outils créatifs d'attractivité commerciale au niveau des centres commerciaux », In *REMAREM: Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, n°15, Juillet-Décembre 2016, pp. 209-231, p. 210.

³⁶ Brigitte Dumortier, « Souks, shopping centers et malls à Dubaï : entre commerce et récréation », *Bulletin de l'association de géographes français* [En ligne], 95-1 | 2018, mis en ligne le 25 juin 2019, consulté le 31 octobre 2019. URL: <http://journals.openedition.org/bagf/2607>; DOI: 10.4000/bagf.2607, pp. 43- 60, p. 53.

³⁷ Rial Boubeta Antonio, Lamas Veiga Leticia, Braña Tobío Teresa, Varela Mallou Jesús, La evaluación de la atención al drogo dependiente desde el punto de vista de los propios usuarios, in : *Psicothema*; 2009, Vol. 21, n°2, pp. 206-212.

³⁸ Le *retail-tainment* : néologisme américain venant de la contraction de distribution et de loisirs. In : René-Paul Desse, « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », In : *Métropolis* | « Flux », 2002/4 n° 50, pp. 6-19, p. 8.

accueillent même des entreprises et des exposants pour faire connaître leurs productions, et « répond finalement aujourd'hui à des attentes beaucoup plus larges que celle liée au simple besoin d'approvisionnement du consommateur »³⁹.

S'il est reconnu que certains éléments (extra-commerciaux) participent à booster l'attractivité des centres commerciaux, il est aussi très intéressant de remarquer sur le terrain que les commerces limitrophes des centres commerciaux bénéficient de l'attractivité créée par ces derniers. Même si paradoxalement l'étude de (B. Dridi, M.L. Fardeau et B. Ollivier, 2012) montre que les caractéristiques des détaillants qui se trouvent à côté des centres commerciaux, influencent également les préférences des consommateurs au moment du choix d'un centre commercial.

Car effectivement, « dès 1969, les distributeurs se sont aperçus que le voisinage de petites boutiques rehaussait l'attractivité de leurs grandes surfaces »⁴⁰. Sans oublier aussi que pour tout commerce, cette course vers la création d'éléments d'attractivité est en réalité aussi surtout une course vers la réalisation de la fidélisation d'une clientèle.

6. 'Univers d'approvisionnements' et concurrence des lieux marchands :

Pour Sophie Lestrade, chaque consommateur possède un « 'univers d'approvisionnement'⁴¹ qui consiste en un réseau très hétérogène de lieux marchands »⁴². Cet univers d'approvisionnement représente une carte des différents lieux fréquentés par chaque individu pour effectuer ses achats ; comme il renseigne également sur le rythme de fréquentation, les objets ou marchandises convoités ou même toutes autres modalités relatives à la fréquentation d'un espace marchand quelconque.

Chaque individu dans sa logique et sa rationalité de consommateur met « en concurrence les différents produits ou circuits de distribution mis à sa disposition »⁴³ pour en choisir le plus rentable par rapport à ses données personnelles (ses capacités, ses envies, ses tendances,...).

Et même si un lieu marchand quelconque de son univers d'approvisionnement gagne en attractivité par rapport à un autre, le lieu marchand délaissé restera tout de même inscrit dans l'univers de

³⁹Lestrade Sophie, « Les centres commerciaux : centres d'achat et centres de vie en région parisienne (Shopping centers in the Paris suburbs : a place to consume and a place to live) ». In: *Bulletin de l'Association de géographes français*, 78e année, 2001-4 (décembre). Commerce et centralité. Marges urbaines. pp. 339-349, p. 341.

⁴⁰Metton Alain. « Centres commerciaux périphériques : regards sur l'expérience parisienne », In: *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, tome 50, fascicule 1, 1979, pp. 107-113, p. 110.

⁴¹ « En règle générale, «l'univers d'approvisionnement» de chacun consiste en un réseau très hétérogène de lieux marchands. Outre plusieurs centres commerciaux jumelés avec d'autres formes de commerce moderne, de voisinage ou «d'entrées de ville», les univers d'approvisionnement se composent des petits commerces de quartiers, des marchés, d'un ou plusieurs centres-villes de banlieue, presque toujours du centre-ville d'agglomération et de beaucoup de circuits de distribution très particuliers (ventes sur Internet, ventes ambulantes, ventes aux particuliers sur les marchés de gros...), sans compter tous les lieux marchands fréquentés dans des espaces lointains de week-end et de vacances. Ces derniers pèsent relativement peu dans la consommation globale des ménages mais ils revêtent une importance non négligeable aux yeux des consommateurs qui les utilisent. », In: Lestrade Sophie, 2001, op. cité, p. 343.

⁴²Lestrade Sophie, 2001, op. cité, p. 343.

⁴³Lestrade Sophie, 2001, op. cité, p. 340.

concurrence et de compétitivité qui dicte un partage des parts de marché entre les différents ‘sites commerciaux’ qui exercent sur les territoires fréquentés...

« Conçu au départ comme un espace fonctionnel pour faire des achats, le centre commercial acquit le statut de nouvelle centralité et ce misant ne tarda pas à devenir un rival direct des rues commerçantes du centre-ville »⁴⁴. Par l’ampleur de leur fréquentation et des pratiques sociales qui s’y déploient, ces espaces sont aujourd’hui souvent qualifiés de nouveaux lieux publics⁴⁵ concurrençant par-delà même les espaces publics traditionnels.

Par ailleurs, bien que les gérants et promoteurs des centres commerciaux insistent sur le caractère public de leurs équipements, prônant que ces derniers sont accessibles et ouverts à tous publics, les observations *in situ* révèlent « la présence de dispositifs ‘implicites’ et ‘dissuasifs’ qui limitent l’accès de certains usagers dont le profil ne correspond pas à la clientèle recherchée »⁴⁶.

Mais en plus de son aspect public, cet espace marchand donne aussi la perception d’être un espace privé. La présence d’agents de sécurité dès l’entrée de l’édifice et circulant également dans les différents étages des centres commerciaux en plus du fait que cela symbolise et renvoie à une image de sécurité et d’assurance pour les clients, cela véhicule également l’idée que nous sommes bien dans un espace privé, géré et contrôlé par ses propriétaires ou gérants et dont l’accès est ; si nous pouvons dire, en quelque sorte ‘filtré’.

Pour arriver à imposer de la concurrence aux autres lieux marchands existants dans l’univers d’approvisionnement des individus, il a fallu être concurrentiel et compétitif non seulement sur le plan commercial mais également dans d’autres domaines en incluant « divers éléments tels que l’offre culturelle, les animations, les possibilités de se divertir ou la beauté des lieux. »⁴⁷

En plus des éléments de l’attractivité cités précédemment, il a fallu redoubler d’ingéniosité pour ces centres commerciaux (de banlieue/périphérie par rapport au centre traditionnel) afin de prétendre rivaliser avec le centre-ville qui propose toute une panoplie d’atouts réceptifs ayant fait leurs preuves au niveau régional. Ne se limitant pas au commerce, et profitant des atouts de l’attractivité du centre (ou plutôt de la centralité) qui sont certes commerciaux mais également administratifs,

⁴⁴ Ghorra-Gobin Cynthia. Les centres commerciaux : morceaux de villes ou simulacres de villes? In: Quaderni, n°41, Été 2000. Utopie II : les territoires de l’utopie. pp. 79-90, p. 84.

⁴⁵ Françoise Navez-Bouchanine Dir. *Intervenir dans les territoires à urbanisation diffuse*, éd. de l’Aube, coll. Bibliothèque des territoires, La Tour-d’Aigues (France), 2005.

⁴⁶ Tarik Harroud, « Les pratiques juvéniles et féminines dans les *malls* de Rabat : usages et représentations d’un lieu « commun » inédit », *Les Cahiers d’EMAM* [En ligne], 28 | 2016, mis en ligne le 14 juillet 2016, consulté le 31 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/emam/1257> ; DOI : 10.4000/emam.1257, p. 4.

⁴⁷ Valérie Barbey, Thierry Gaillard et Gaëtan Pannatier, Laurent Houmard, « L’attractivité commerciale du *centre-ville*: les facteurs d’influence », in : *SEES / Revue Economique et Sociale*, numéro 3-4 septembre-décembre 2014, pp. 143- 153, p. 145.

historiques, architecturaux, économiques, culturels, ... en un mot, beaucoup plus performants que ce qui existe en périphérie...

Il est certes difficile de concevoir une forme de concurrence entre une banlieue et un centre-ville déjà à cause de la valeur patrimoniale qui caractérise le centre et qui fait que les individus sont attachés à développer « la consommation des espaces publics des *centres-villes* »⁴⁸.

Mais malgré cela, il faut avouer que les centres commerciaux installés dans ces périphéries rivalisent d'ingéniosité en proposant des équipements luxueux, des enseignes de prestige et de renom à proximité de dessertes de transports en communs, sans oublier, des rues larges pour la circulation automobile et surtout des parkings pour se garer ; ainsi que des activités de loisir et de divertissement qui se font rare au centre-ville.

« Alors que le commerce et la ville s'étaient toujours nourris l'un de l'autre, voilà que le centre urbain, pour des raisons économiques (prix du foncier), sociales (périurbanisation) et matérielles (espace saturé en centre-ville, développement de l'automobile, etc.) n'est plus un espace accueillant pour le commerce, auquel la périphérie donne une opportunité de se développer à plus grande échelle et à moindre coût. »⁴⁹

Dans ce contexte, les géographes auraient constaté l'existence d'un nouveau modèle de ville, qui ne reposerait pas seulement sur une centralité unique, mais sur l'émergence d'une pluralité de pôles urbains⁵⁰.

L'utilisation de cette notion de centralité, appliquée aux centres commerciaux supposerait des capacités de devenir des concurrents sérieux aux centres villes ; et d'être de vrais espaces de vie et des lieux publics ; car « Contrairement à la notion de centre qui renvoie généralement à une caractéristique géographique, la centralité se définit plutôt dans une logique fonctionnaliste. »⁵¹

Et si certains pensent que les centres commerciaux ne pourraient en aucun cas se présenter comme étant des centralités au sens classique du terme, d'après certains auteurs tels que Geneviève Dubois-Taine et Yves Chalas (1997), il serait tout de même possible de les définir comme des « centralités périphériques »⁵².

Et même si beaucoup de sociologues à l'image de Marc Augier, pense encore que les centres commerciaux sont des non-lieux ou des lieux de non-vie, je pense à mon avis que les différents

⁴⁸ Idem, p. 143

⁴⁹ Anaïs Daniau, « Le *shopping mall*: un modèle pour la construction de la ville ? », *Ateliers d'anthropologie* [En ligne], 44 | 2017, mis en ligne le 06 décembre 2017, consulté le 31 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ateliers/10401> ; DOI : 10.4000/ateliers.10401, p. 2.

⁵⁰ René-Paul Desse, « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », in : *Flux* 2002/4, n° 50, pages 6-19.

⁵¹ Anaïs Daniau, op. cité, p. 3.

⁵² Sun-Uk Park, *Centralité périphérique et centre commercial : Paris-Séoul, étude comparée*, thèse de doctorat Soutenue le 19 mars 2013, à Paris 10, dans le cadre de École doctorale Économie, organisations, société (Nanterre), en partenariat avec le Laboratoire de géographie urbaine (Nanterre) Paris.

acteurs de la société ont participé à les transformer « en lieux de centralité urbaine, au sens où l'entendait l'Ecole de Chicago »⁵³.

La mise en scène spatiale et architecturale de ces centres commerciaux en tant que lieux « sélectifs » ; construits autour des symboles de la consommation, de l'animation, de la sécurité et de l'occidentalisation attirent aujourd'hui une large palette de chalands qui y trouvent des réponses appropriés à leurs attentes de socialisation et même d'anonymat⁵⁴.

7. Conclusion :

La ville nouvelle Ali Mendjeli de Constantine, alors qu'elle avait été au départ conçue comme une simple extension de la ville mère en proposant une assiette foncière qui pouvait prétendre devenir le réceptacle de tous les programmes de (re)logements du chef-lieu de wilaya, a réussi à se forger avec le temps une sorte de notoriété.

Surtout dû à l'étalement de son assiette foncière et à la diversité des formules de logements proposée sur ce territoire, la ville nouvelle a réussi à attirer une population très diversifiée par rapport aux profils de catégories sociales qui fréquentent aujourd'hui ce territoire émergent. Si les premiers relogés d'Ali Mendjeli étaient issus des bidons villes que la wilaya devait éradiquer et de populations appartenant à des couches sociales plutôt défavorisées, bénéficiant de logements sociaux ; d'autres catégories ont également été attirés par les assiettes foncières que proposait cette ville nouvelle. Ainsi, ce sont aussi des porteurs de projets, des entrepreneurs, des commerçants et même des professions libérales,... qui se sont installés parallèlement à l'ouverture d'administrations publiques et de services proposés à la population locale.

Si l'atout attrayant principal était sans aucun doute, les opportunités que pourraient procurer ce nouveau territoire ; pas seulement en terme de services (administratifs), de logements qui propose désormais différents standings mais aussi en terme de marchandises et produits offerts aux consommateurs. Le nouveau modèle proposé par les centres commerciaux présente désormais à sa clientèle à travers un certain nombre d'enseignes de prestige qui s'y sont installés à l'image de Waikiki, Celio, Jennifer,...des marchandises de luxe et des produits de haute qualité.

Si l'implantation de ces centres commerciaux à la ville nouvelle participe inéluctablement à la création d'une forme de gentrification du territoire, il reste que même pour les plus démunis, le centre commercial reste une attraction incontournable.

⁵³Éric Charmes, Jean-Michel Léger, Retour sur « La Ville émergente », In : *Flux* 2009/1, n° 75, pp. 80-98, p. 83.

⁵⁴ Tarik Harroud, op. cité.

Si les centres commerciaux procurent des produits de luxe pour les plus riches ; en se rendant sur ce lieu de consommation, les bourses modestes en bénéficient également en tant qu'espace de divertissement et comme expérience de fréquentation de lieux de modernité.

Car comme vous l'aurez compris, en tant que nouvel espace public, les centres commerciaux ne sont pas que des espaces de consommation mais également des espaces à consommer dans la multitude d'espaces qu'offre la ville nouvelle d'Ali Mendjeli.

8. Liste Bibliographique:

• Livres :

-Ferreira Freitas Ricardo (1996), *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*, éd. l'Harmattan, Paris.

-Navez-Bouchanine Françoise (sous la dir.) (2005), *Intervenir dans les territoires à urbanisation diffuse*, éd. de l'Aube, coll. Bibliothèque des territoires, La Tour-d'Aigues (France).

• Articles de Journaux :

-Barbey Valérie, Gaillard Thierry et Pannatier Gaëtan, Houmard Laurent (2014), « L'attractivité commerciale du centre-ville: les facteurs d'influence », in : SEES / Revue Economique et Sociale, Paris, n° 3-4.

-Benbba Brahim, El Amrani Lamiae (2016), « Vers des outils créatifs d'attractivité commerciale au niveau des centres commerciaux », In *REMAREM: Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, Maroc, n°15.

-Caille Emmanuel (2004), « Les figures du centre commercial contemporain », in : *Magazine d'Architectures* (Magazine professionnel de la création architecturale), Paris, n° 140.

-Charmes Éric, Léger Jean-Michel (2009), Retour sur « La Ville émergente », In : *Flux*, Paris, n° 75.

-Chivallon Christine, Marme Nathalie, Prost Dominique (1998), « Artefact de lieu et urbanité, le centre commercial interrogé », In: *Les Annales de la recherche urbaine*, Paris, n°78.

-Coulondre Alexandre (2016), « Le centre commercial comme levier des politiques urbaines d'attractivité », in *ères « espaces et sociétés »*, Paris, n° 164-165.

-Desse René-Paul (2002), « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », In : *Métropolis*, « Flux », Paris, n° 50.

-Feraud L.C., « les corporations de métiers à Constantine avant la conquête française. », in : Journal des travaux de la société historique algérienne. *Revue africaine*, vol 16, 1872, Paris, p. 451.

-Foura Mohamed et Foura Yasmina (2005), « Ville nouvelle ou ZHUN à grande échelle ? L'exemple d'Ali Mendjeli à Constantine », in : *Les annales de la recherche urbaine*, Paris, n°98.

-Ghorra-Gobin Cynthia (2000), « Les centres commerciaux : morceaux de villes ou simulacres de villes ? », In: *Quaderni*, Paris, n°41.

-Lakehal Ahcène (2014), « La fabrication plurielle de centralités dans la périphérie de Constantine (Algérie). Le cas de la Ville Nouvelle Ali Mendjeli », in : *Les Cahiers d'EMAM*, France, n°22.

-Lestrade Sophie (2001), « Les centres commerciaux : centres d'achat et centres de vie en région parisienne (Shopping centers in the Paris suburbs : a place to consume and a place to live) ». In: *Bulletin de l'Association de géographes français*, Paris, 78e année.

-Metton Alain (1979), « Centres commerciaux périphériques : regards sur l'expérience parisienne », In: *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, France, tome 50, fascicule 1.

-Moreno Moya María, Munuera Alemán José Luis (2012), « La revisión del cono cimientado en los nuevos productos: el papel mediador de la creatividad y la velocidad al mercado », in : *Revista española de investigación de marketing*, Espagne, Vol. 16, n° 1.

-Poirot Jacques et Gérardin Hubert (2010), « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », in : *Mondes en Développement*, France, Vol.38, n°149.

-Rial Boubeta Antonio, Lamas Veiga Leticia, Braña Tobío Teresa, Varela Mallou Jesús (2009), « La evaluación de la atención al drogo de pendiente de el punto de vista de los propios usuarios », in : *Psicothema*, Espagne, Vol. 21, n° 2.

- **Sites web :**

-Daniau Anaïs (2017), « Le *shopping mall*: un modèle pour la construction de la ville ? », *Ateliers d'anthropologie*, <http://journals.openedition.org/ateliers/10401> (mis en ligne le 06/12/2017, consulté le 31/10/2019).

-Dumortier Brigitte (2018), « Souks, shopping centers et malls à Dubaï : entre commerce et récréation », *Bulletin de l'association de géographes français*, <http://journals.openedition.org/bagf/2607>, (mis en ligne le 25 /06/ 2019, consulté le 31 /10/ 2019)

-Edouard Jean-Charles (2019), « L'attrait des petites villes, une chance pour redynamiser leur centralité ? Réflexions à partir du cas des petites villes auvergnates », <http://journals.openedition.org/belgeo/34295>, (mis en ligne le 16 /05/ 2019, consulté le 01 /11/ 2019).

-Harroud Tarik (2016), « Les pratiques juvéniles et féminines dans les *malls* de Rabat : usages et représentations d'un lieu « commun » inédit », <http://journals.openedition.org/emam/1257>, (mis en ligne le 14 /07/ 2016, consulté le 31 /10/ 2019).

-Lefebvre Axel (2020), « L'attractivité Commerciale : Définition Et Conseils », <https://www.leblogdudirigeant.com/attractivite-commerciale/>, (publié le 17/02/2020, consulté le 21/12/2020).

-Simmins Geoffrey et Kalman Harold D. (2008), « Centre commercial », in : l'encyclopédie Canadienne, <https://thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/centre-commercial>, (date de publication en ligne le 1^{er} /01/2008, dernière modification le 4 /03/ 2015, consulté le 19 /10/ 2020).

-Jeune Afrique (2010), « Carton plein pour le premier mall algérien », in : *Jeune Afrique* (hebdomadaire panafricain), <https://www.jeuneafrique.com/193872/archives-thematique/carton-plein-pour-le-premier-mall-alg-rien/>, (publié le 26 /11/ 2010, consulté le 20 /12/ 2020).

-« Ritaj-Mall Constantine, l'histoire d'un centre commercial à grand succès », In : <https://ritajmalls.com/a-propos-du-centre-commercial-ritaj-mall-constantine/>, (consulté le 19 mars 2021).

- « La coupole centre commercial, Constantine», In : <https://www.foodyas.com/DZ/Constantine/637012233042495/La-Coupole-Centre-commercial-%2C-Constantine>. (consulté le 19 mars 2021).

- **Articles de presse:**

-Benachour Kaïs (2010), « Constantine - Ali Mendjeli : Une grande cité dortoir », in : *Horizons* (quotidien national d'informations), publié le 10 novembre 2010.

-Benachour Kaïs (2013), « Guerre des gangs à Ali Mendjeli, Constantine », Publié in : *Horizons* (quotidien national d'informations), le 17 juin 2013.

-B. A. (2009), « Fermeture manu militari du marché informel Nouvelle ville Ali Mendjeli », in : *El Watan* (quotidien généraliste algérien) publié le 17 janvier 2009.

-Ghimouze Kamel (2020), « Une méga cité en quête d'identité, la ville nouvelle Ali-Mendjeli de Constantine, 25 ans après », Publié in : *Liberté* (quotidien national d'information) le 23 mai 2020.

-Malle A. (2012), « Affrontements à Ali Mendjeli », Publié in : *Le Quotidien d'Oran* (Quotidien national d'information) le 02 janvier 2012.

-T. I. (2013), « Constantine sous le choc, Les corps de Haroun et Ibrahim retrouvés découpés en morceaux à l'UV 17 », Publié in : *Le Temps d'Algérie* (quotidien algérien) le 12 mars 2013.

- **Thèses de doctorat :**

-Park Sun-Uk (2013), *Centralité périphérique et centre commercial : Paris-Séoul, étude comparée*, thèse de doctorat Soutenue à Paris 10, dans le cadre de École doctorale Économie, organisations, société (Nanterre), en partenariat avec le Laboratoire de géographie urbaine (Nanterre) Paris.

- **Services administratifs :**

-Direction de l'urbanisme et de la construction (2003), « Les fiches techniques de la ville nouvelle Ali Mendjeli », DUC, Constantine.