

# FACTEURS DE LA DÉVITALISATION COMMERCIALE DU CENTRE HISTORIQUE DE LA VILLE DE SÉTIF, ALGÉRIE

## FACTORS OF THE COMMERCIAL DEVITALIZATION IN THE HISTORICAL CENTRE OF THE CITY OF SETIF, ALGERIA

Amina HAOUCHE, Said MADANI, Yousef LAZRI

### Résumé

Dans cet article, nous tentons de comprendre le phénomène de la dévitalisation commerciale du centre historique de Sétif, ville intermédiaire des hauts plateaux de l'Est algérien. L'objectif est de déterminer le taux de vacance et d'examiner les facteurs de la rentabilité économique et leurs impacts sur l'activité commerciale au centre-ville. Les techniques de recherche utilisées combinent un travail de bibliographie, des études cartographiques et morphologiques, la collecte des données sur le terrain, la méthode ACM, des entretiens qualitatifs auprès des acteurs de la ville et des questionnaires menés avec 123 commerçants. À cet effet, la dégradation du bâti, les problèmes de litiges et les prix excessifs des loyers apparaissent comme les principales causes de la vacance commerciale. In fine, ce travail peut aider à la mobilisation des acteurs publics et privés afin de mieux gérer et redonner de l'attractivité au centre historique de la ville de Sétif.

### Mots-clés

dévitalisation, centres historiques, villes intermédiaires, déclin commercial, Sétif

### Abstract

*In this article, we attempt to understand the phenomenon of commercial devitalization of the historic center of Sétif, an intermediate city in the highlands of eastern Algeria. The objective is to identify the vacancy rate and examine the factors of economic profitability and their impact on commercial activity in the city centre. The research techniques used combine a bibliography, cartographic and morphological studies, field data collection, the ACM method, and qualitative interviews with city stakeholders and questionnaires conducted with 123 shopkeepers in the historic center of Sétif. The results revealed the various causes of commercial vacancy due to the worsening of buildings, litigation problems and excessive rental prices. This work can contribute to mobilizing public and private actors in order to better manage and restore the attractiveness of the historic center of the city of Sétif.*

### Keywords

*devitalization, historic centers, intermediate cities, decline of retail trade, Sétif*

## INTRODUCTION

Le phénomène de la dévitalisation commerciale des centres-villes s'observe dans la plupart des agglomérations urbaines à travers le monde, contrasté d'un territoire à l'autre, il devient préoccupant, il est due essentiellement au déclin commercial, qui se caractérise notamment par des fermetures de commerces et une baisse de la fréquentation, mais aussi par une hausse de la part des logements vacants. Il s'agit donc d'une crise multiforme, qui touche les fonctions commerciales du centre-ville mais aussi le tissu urbain et la population (Chou-raqui et Guéraud, 2020).

Faisant l'objet d'une médiatisation importante dans plusieurs pays, la dévitalisation commerciale se trouve vivement prononcée dans les villes petites et moyennes, contrairement aux grandes villes, qui se démarquent par un retour au centre (Buhnik, 2018a). Ces mouvements sont connus pour affecter certaines villes intermédiaires situées dans des régions isolées des dynamiques mondiales ou métropolitaines. Elles se trouvent motivées par des mécanismes sociaux, économiques, politiques et démographiques (Roth, 2016 ; Lang, 2012 ; Kühn, 2015 ; Lang *et al.*, 2015). Le phénomène ne peut être expliqué qu'à travers ses liens avec une pluralité de facteurs à différents niveaux :

métropolisation, décroissance, désindustrialisation, vieillissement, réformes territoriales de l'État, mutations commerciales (Buhnik, 2018a).

La revue de la littérature a montré que depuis les années 1990, le phénomène de la dévitalisation des centres-villes a été considéré comme un sujet de recherche important des deux côtés de l'Atlantique (Tiesdell *et al.*, 1996). Aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni, la dévitalisation des centres-villes est tellement visible que de nombreux chercheurs ont reconnu que le déclin économique des centres-villes est l'un des problèmes les plus sérieux qui nécessite une attention immédiate (Foiser et Berger, 1982 ; Warnaby *et al.*, 2005). Ensuite, il a fait le sujet de plusieurs rapports institutionnels (CGEDD et IGD, 2016 ; Marcon et Lestoux, 2017), il a fait aussi l'objet de multiples études à travers l'Europe, l'Espagne, la Grande-Bretagne et la France (Berroir, 2019) ou l'Allemagne (Adam, 2006).

Pour le cas de la Grande-Bretagne, la «Maria Portas review on high streets and city centres» (Buhnik, 2018a) illustre cette préoccupation. Commandé par le premier ministre en 2011, ce rapport a attesté le déclin commercial de certains centres-villes britanniques, ce qui a conduit au lancement d'un programme pilote de revitalisation des rues britanniques en 2012, ainsi qu'à des mesures d'allègement fiscal pour les centres-villes (Boutet *et al.*, 2019), avec un taux de vacance de 14 à 16 %. Entre 2000 et 2019, le Royaume-Uni a perdu 15 000 enseignes en centre-ville, (Buhnik, 2018a). Aux États-Unis, un rapport de la Brookings Institution publié en 2017 souligne également le déclin des fonctions centrales de vente de détail (Katz et Frey, 2017) et c'est le modèle de la société fondée sur la voiture qui est mis en cause (Buhnik, 2018a). Aux Pays-Bas, les travaux de Hospers (2017) mettent en évidence le phénomène de la vacance des commerces, notamment dans les petites et moyennes villes. En Belgique, soit une perte de 48 % des petits commerces (Buhnik, 2018b). En France, la périphérie concentre 62 % du chiffre d'affaires du commerce contre 25 % en centre-ville et 13 % dans les quartiers (Tendil, 2019). Au Japon, le taux de vacance des rues commerçantes couvertes (Shôtengai), dont certaines existaient dès le XVII<sup>e</sup> siècle, atteint 15 % en moyenne nationale, mais ce taux tombe à 9 % dans les grandes villes, contre 20 % dans les municipalités de moins d'habitants (Buhnik, 2018a).

Contrairement à ce que la littérature rapporte, que la dévitalisation commerciale des villes moyennes est purement occidentale (Tendil, 2019), ce phénomène se manifeste clairement en Algérie, pays du sud de la Méditerranée, même s'il reste encore très peu étudié.

Le cas de la ville intermédiaire Sétif, objet de notre recherche, est un exemple très significatif (Madani, 2012). Deuxième wilaya du pays en matière de démographie, Sétif a bénéficié de deux grands projets urbains : le Park Mall et le tramway, leurs effets structurants sont porteurs d'un nouveau dynamisme non seulement pour la ville mais pour toute la région. À l'opposé des prévisions, le manque de clients se fait ressentir de plus en plus au centre-ville de Sétif qui semble connaître un taux de vacance commerciale considéré comme critique.

Le sujet de la dévitalisation des centres-villes est d'actualité, à l'échelle micro-locale. Ce fait urbain s'explique par différents facteurs : des problèmes d'accessibilité du consommateur au centre-ville, que ce soit l'offre de stationnement ou les tarifs des parkings ; une augmentation des loyers commerciaux et des prix au mètre carré lors des ventes.

Les hypothèses de ce travail sont construites autour de ces deux questions principales : quelles sont la réalité et l'ampleur du phénomène de la dévitalisation commerciale du centre historique de Sétif, ville intermédiaire algérienne ? Comment les différents facteurs ont participé au déclin commercial du centre historique de Sétif et ces nouvelles centralités urbaines ?

## I. LA CONTEXTUALISATION DE L'ÉTUDE

### A. Le Park Mall, complémentaire ou concurrent au centre-ville

Le Park Mall de Sétif, situé dans la partie nord du centre historique (*intra-muros*), est le plus grand centre commercial d'Algérie et le deuxième en Afrique depuis son inauguration le 4 février 2016. Il reçoit un nombre de visiteurs variant entre 25 000 et 30 000 visiteurs par jour (Sansaoui, 2016) venant des quatre coins du pays et spécialement de la région de Sétif. Ce grand projet structurant ne cesse de marquer le paysage urbain du centre-ville de Sétif avec une offre hétérogène et inédite (Figure 1). Cet équipement est de plus en plus prisé par un



**Figure 1.** Photo aérienne du Park Mall au centre-ville de Sétif. Source : <https://www.Park-Mall-Sétif-16003439835669117>, 2019.

grand public au point de figurer parmi les polarités urbaines les plus attractives. Au-delà de l'offre commerciale diversifiée, il met en scène des espaces favorables aux pratiques de flânerie et de rencontre qui rappellent les ambiances des lieux publics. Ces espaces tendent de plus en plus à concurrencer les espaces publics traditionnels par les aménagements et les configurations déambulatoires qu'ils proposent ainsi que les mises en scène spatiales et architecturales qui y sont présentes qui participent à recréer un environnement propice à la promenade et à la rencontre sociale (Harroud, 2016).

La création d'un grand centre commercial urbain, en continuité avec le centre-ville existant, est généralement considérée comme un apport positif (Grimmeau, Wayens, 2016). Il diminue l'évasion commerciale, alors que l'impact du Park Mall se trouve plus que régional, l'effet concurrentiel au commerce du centre-ville est exclu, car il est conçu pour une clientèle différente. Au contraire, il booste l'attractivité de la ville (Figure 2). À côté du ravalement de façades et de la modernisation

du commerce, on assiste aussi à une volonté de le développer, ce qui valorise davantage le loyer des locaux commerciaux en face du Park Mall qui varie entre 450 à 700 euros/mois. Les commerces traditionnels coexistent dans une relation de complémentarité plutôt que concurrentielle avec les nouvelles formes de commerce de détail du Park Mall.

En revanche, le reste du centre-ville de Sétif vit au rythme d'un déclin commercial, soumis à des pressions concurrentielles de plus en plus fortes sur sa vitalité et sa viabilité à cause de la croissance très prononcée du commerce de détail et des services de la périphérie (Figure 3). La ville a vu apparaître de nouvelles centralités commerciales, les effets de la décentralisation de la vente au détail, des changements «environnementaux» économiques et sociaux sont visibles non seulement dans la périphérie mais dans toute la commune de Sétif où l'activité commerciale se trouve en pleine expansion ; 99 368 personnes morales et physiques sont actives dans divers domaines (DPAT, 2021).



**Figure 2.** Modernisation du commerce traditionnel en face du Park Mall de Sétif. Source : Auteur, 2021.



**Figure 3.** Rais Mall à la périphérie de la ville de Sétif. Source : <https://www.SetifElBousstaniinfo.com>

### B. Mobilité urbaine

Entré en service le 8 mai 2018, le tramway de Sétif traverse la ville d'est en ouest, sur un linéaire de 15,2 km, et 26 stations desservent plusieurs infrastructures socio-économiques.

Ce système de transport en commun écologique facilitant considérablement les déplacements de la population selon la SETRAM (2019), et le nombre de voyageurs par jour varie entre 37 000 et 40 000 voyageurs. Il avait été prévu qu'après la période difficile du chantier, l'activité commerciale allait

reprendre et que le tramway aurait des effets économiques favorables sur l'activité commerciale, et que « Le projet aurait également un effet positif sur les différents espaces publics tout le long du tracé » (Madani, 2017), notamment l'avenue principale 8 Mai 1945. En fait, elle a été impactée négativement par sa piétonisation mal conçue et le tramway a engendré un manque considérable de places de stationnement en centre-ville, où la dépendance à l'automobile est une réalité comme dans tous les centres urbains algériens (Bakour *et al.*, 2018). En admettant que le stationnement est la fois un moteur et un obstacle au shopping dans le centre-ville (Grimmer, 2021), l'offre de parkings (en tant que «nécessité») est importante pour la viabilité et la vitalité des centres-villes. Pour Reimers (2013), le stationnement est un facteur déterminant de l'endroit où les consommateurs choisissent de faire leurs achats, c'est-à-dire dans les centres commerciaux en dehors des villes parce ces derniers offrent un parking gratuit, abondant et accessible.

Au moment où le nouveau plan du transport urbain se trouve toujours en phase d'approbation (DT, 2021), le plan provisoire actuel a réorienté les visiteurs de la ville vers le centre commercial Malaysia (partie sud de la ville). Pour l'avenue du 8 mai 1945, artère principale du centre historique, les commerces sont les plus touchés par l'arrivée

du tram, et si sa piétonisation a donné plus d'espaces aux piétons, son design a peu prêté attention au confort des piétons, au végétal et au potentiel d'animation. En effet, mis à part les aménagements des deux stations du tramway, peu d'importance a été accordée aux éléments de design et au mobilier urbain pour le confort des piétons tout le long de cette avenue. Ces problèmes d'aménagement urbain qui sont le plus souvent réalisés sans véritable participation des commerçants concernés ont modifié considérablement leurs conditions d'exercice (Figures 4, 5).

### C. Les «Harat» de Sétif, un patrimoine en péril

L'aspect physique du centre-ville est important car il représente les caractéristiques de l'identité et de l'image de la ville. Mais en regardant le centre-ville de Sétif, la plupart des bâtiments a été construit entre les années 1839 et 1902. Certains datent de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, ce patrimoine est non seulement délaissé mais fait l'objet d'une « éradication ». Même les textes relatifs à la rénovation sont ignorés, à l'exemple du décret N°83 /684 du 26 novembre 1983 qui stipule que « la rénovation urbaine est une opération physique qui, sans modifier le caractère principal d'un quartier, constitue une intervention profonde sur le tissu urbain existant, pouvant comporter la destruction



Figure 4. Avenue du 8 mai 1945 avant le projet du tramway, 2015. Source : <https://www.Algerie-mode.com>



**Figure 5.** Avenue du 8 mai 1945 après le projet du tramway. Source : Aureur, 2021.

d'immeubles vétustes et la reconstruction sur le même site d'immeubles de même nature » (Joradp, 1983). Suite à leur état vétuste, plusieurs «Harat» ont été démolies et les terrains récupérés pour la construction des nouveaux hôtels ou de la promotion immobilière (Chouadra, 2015) ou juste pour devenir des lots de terrains abandonnés à cause des litiges entre héritiers ou bien la non-possibilité d'effectuer des travaux de construction faute d'absence d'accès des engins ; c'est le cas des lots donnant sur l'avenue piétonne du 8 Mai 1945. Plusieurs locaux commerciaux des rez-de-chaussée des «Haras» (biens vacants) se trouvent fermés ou mis en vente ou en location à un prix très excessif vis-à-vis de la rentabilité (Figure 6).

#### **D. Le dépeuplement du centre-ville**

La population du centre-ville a diminué par suite de la dégradation accélérée des «Harat» (bâtiments historiques qui faisaient l'identité du centre-ville). Actuellement elle ne dépasse pas les 3 596 habitants (APC de Sétif, 2021) alors qu'elle était en 1995 de 7 702 habitants (PDAU 1995) ; au moment où le

nombre de la population de la ville de Sétif est de 457 709 (DPAT, 2021). La population du centre-ville s'est installée dans les périphéries de la ville, laissant derrière elle un parc de logement inoccupé représentant 22,46 % du parc du logement total du centre ville. La vacuité des étages rend les quartiers monofonctionnels et diminue l'animation et la sécurité. De plus, l'absence d'habitants au-dessus des commerces réduit le nombre de clients potentiels (Grimmeau, Wayens, 2016) ; la migration de la population urbaine vers la banlieue a fait perdre au commerce du centre-ville une partie importante de sa clientèle.

#### **E. Commerce impacté par la pandémie COVID-19**

La pandémie de COVID-19, reconnue par l'OMS (Organisation mondiale de la santé) le 11 mars 2020, a considérablement modifié la vie urbaine, le nombre de personnes se déplaçant a chuté à des niveaux sans précédent, le travail à domicile est la nouvelle norme. Le sort de millions de petites entreprises et de travailleurs qui font fonctionner



**Figure 6.** Locaux fermés dans une « Harat » menacée de ruine. Source : Auteur, 2021.

les centres urbains est en suspens (Rogier van den Berg, 2020).

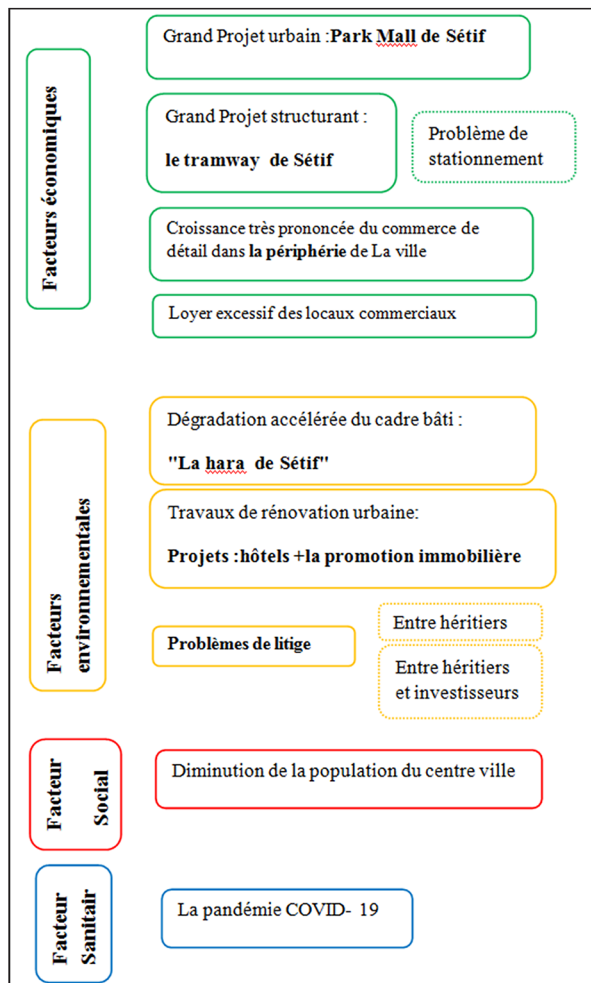
La politique de confinement a changé radicalement le rythme de vie en ville, une décentralisation massive vers les villes et les territoires et à l'intérieur de chacune des villes. Le coronavirus aura probablement un impact limité sur certains secteurs, alors qu'il en dévastera d'autres puisque des clients resteront à la maison afin de diminuer la contagion. Cela signifie que les restaurants et les services de restauration, la vie nocturne, l'hébergement et le tourisme, les transports et le commerce au détail en général seront plus durement touchés.

En Algérie, des mesures sanitaires ont été prises par les autorités depuis le 12 mars 2020 pour lutter contre la propagation du COVID-19, alors qu'on a assisté à une propagation vertigineuse de la pandémie du nouveau coronavirus dont les procédés, les représentations et pratiques sanitaires n'obéissent pas toujours aux mêmes logiques ; il y a eu fermeture de plusieurs commerces pour non respect des mesures barrières (APS, 2020).

Il ne fait aucun doute que la crise provoquée par la pandémie mondiale de coronavirus a créé un climat commercial difficile. L'activité commerciale à Sétif se trouve perturbée entre confinement, allègement du confinement, déconfinement partiel et reconfinement ciblé ; les autorités semblent avoir opté pour une reprise progressive de l'activité commerciale qui avait été suspendue dans le cadre du plan de lutte contre la propagation du COVID-19 mais elle demeure dépendante du respect des mesures barrières contre le virus.

Tout ces facteurs ont participé diversement à la multiplication des commerces vides qui dégradent le paysage urbain : désaffections visibles, enseignes obsolètes, diminution de la densité commerciale et donc de l'animation et l'attractivité et la génération du sentiment d'insécurité (Figure 7).

C'est dans cette perspective de recherche que nous avons abordé le phénomène de la dévitalisation du centre-historique de la ville de Sétif, d'où la nécessité de déterminer l'ampleur de la vacance du commerce et d'examiner tous les facteurs qui



**Figure 7.** Synthèse des facteurs associés au déclin commercial au centre historique de Sétif. Source : Auteur, 2021.

affectent l'activité commerciale au centre ville et par conséquent sa centralité urbaine.

Cette étude peut servir de référence importante pour les décideurs de la ville de Sétif et les organisations privées dans le développement de la stratégie de la ville afin d'améliorer l'environnement commercial du centre-ville et son attractivité.

## II. MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Nous tentons d'appréhender notre étude selon deux approches : quantitative et qualitative. Ainsi, la collecte de données primaires a mobilisé trois techniques, à savoir : l'observation, les entretiens qualitatifs non-dirigés auprès des acteurs de la ville soit les représentants des différents services de l'État, les élus et le mouvement associatif ; quant aux commerçants du centre-ville, nous avons opté pour les entretiens semi-directifs ainsi que les

questionnaires auprès de 123 commerçants sur un total de 348 commerces ouverts, en parallèle de la collecte de la documentation.

Le processus de la collecte des données primaires a respecté les directives éthiques : il a notamment pris en compte les principes du respect des enquêtés, de leurs droits et liberté d'expression, la confidentialité et l'anonymat.

Au niveau de l'observation : il s'agit d'une observation directe des commerces ouverts/fermés et d'un contrôle de l'état du bâti et de sa morphologie qui se localise dans le centre historique de la ville de Sétif appelé aussi l'*intra-muros*, basée sur un tracé orthogonal, constitué de deux quartiers importants : le parc d'attraction (l'ex-quartier militaire), et le quartier civil de notre périmètre d'étude .

La collecte de l'information a nécessité de faire appel à des sources très diverses, et parfois de croiser différents types d'informations afin de s'assurer de leur validité et de leur exploitabilité.

L'approche quantitative est utilisée afin d'identifier et d'expliquer les causes du déclin commercial, l'analyse de l'offre commerciale a été effectuée à partir d'un repérage sur terrain avec une analyse individualisée et qualifiée de chaque local commercial. La grille d'analyse comporte les informations suivantes : l'emplacement du local par rue, son état occupé ou vacant et ceux programmés dans les constructions qui sont en cours, ainsi que le type du commerce, son Code et sa nomenclature selon le Portail du CNRC et le pourcentage de chaque activité au centre-ville ; on a aussi profité de ce repérage pour apprécier la qualité de la devanture : classification de l'aménagement entre moderne, ancien ou de qualité moyenne. Ainsi on mesurera par l'indicateur de l'attractivité commerciale le pouvoir d'attraction que possède une rue par rapport à une autre, ces indicateurs étant indispensables pour confirmer la centralité urbaine.

Quand à l'approche qualitative, le but des entretiens non-dirigés auprès des acteurs de la ville était d'approfondir nos données des différents facteurs qui affectent l'activité commerciale au centre-ville à travers la parole libre de la personne interrogée qui a une certaine expertise ou expérience dans cette problématique. Alors que, pour l'entretien semi-directif, ce type d'entretien qui se situe entre l'entretien directif et non directif, il se caractérise par



le fait qu'il laisse à l'interviewé (les commerçants du centre-ville) un espace assez large pour donner son point de vue (questions plus ou moins ouvertes) et cela après avoir répondu aux premières questions directives (questions fermées). L'enquêteur pose des questions et laisse l'enquêté répondre en toute liberté. Le rôle de l'enquêteur dans ce type d'entretien est d'encourager l'enquêté à parler et donner davantage d'informations sur la thématique de recherche. Les questions posées dans ce type d'entretien sont relativement ouvertes, l'enquêteur doit les recentrer afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé.

Nous avons choisi donc une méthode de sondage empirique, la plus connue étant la méthode des quotas pour la diffusion de notre questionnaire d'enquête des personnes ayant les caractéristiques que nous recherchons ; la population ciblée était celle des commerçants installés dans le centre historique de Sétif, tout en essayant d'assurer une corrélation entre les caractères étudiés et les critères utilisés comme quotas, cela nous a permis de contrôler la structure de l'échantillon. Parmi ces critères on peut citer le type d'activité commerciale, son emplacement (au niveau de quelle rue au centre-ville), la date de début d'activité, le statut du local commercial (propriétaire ou locataire), le type d'aménagement.

Il est vrai que durant nos entretiens, nous avons rencontré certains obstacles, car bien qu'on se soit présenté au début de l'entretien, les commerçants nous prennent pour des contrôleurs fiscaux et ils refusent nos entretiens ou bien ils nous donnent des fausses déclarations. Afin de résoudre cette difficulté et d'assurer un grand nombre de répondants, on a travaillé par le mode « boule de neige », profitant de la fin des entretiens, au moment où la confiance avec le commerçant interrogé est la plus forte, en lui demandant de nous présenter à d'autres commerçants qui accepteraient d'être interviewés.

Au niveau du traitement et de l'analyse des données : les données collectées lors des différentes techniques utilisées ont fait l'objet d'une traduction, d'un traitement, puis d'une analyse de contenu. Les questionnaires ont été transcrits et saisis à l'aide d'un logiciel statistique spécialisé SPSS.

Dans la chaîne des traitements, nous avons veillé à cartographier la matrice du commerce et analyser les résultats de la recherche. Notre enquête a été faite dans le courant du mois d'avril 2021 sur un

échantillon composé de 123 commerçants, répartis dans le centre historique de la ville de Sétif.

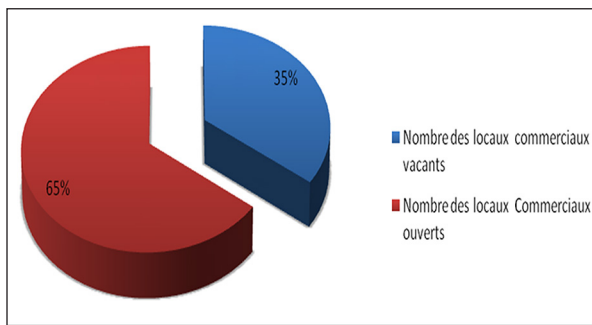
L'opération d'identification des variables représente la première étape du traitement des données, elle est très importante car elle permet de simplifier la lecture et la représentation graphique de l'ACM. Dans un souci de clarté et afin d'obtenir une meilleure interprétation des résultats nous avons procédé à l'identification des variables (sexe, âge, type d'activité commerciale, son emplacement...) et dans le but d'analyser les ressemblances entre les commerçants de notre échantillon décrit par leurs réponses (variables qualitatives) représentant tous les facteurs qui peuvent influencer sur le rendement du commerce. Nous avons appliqué la méthode de la Régression linéaire Multi variée et l'analyse des correspondances multiples (ACM) afin de trouver les oppositions et les proximités les plus significatives et voir si la population est composée de groupes très différents ou non. En effet, la méthode ACM est une technique de description de données qualitatives. Cette méthode possède cependant des propriétés qui la relient à d'autres méthodes statistiques et lui donnent son statut particulier et en font l'équivalent de l'analyse en composantes principales pour des variables qualitatives (Saporta, 2019).

### III. RÉSULTATS

Le repérage sur le terrain de l'offre commerciale a révélé que le taux de la vacance commerciale au niveau du centre-ville de Sétif est de 35 %, soit 189 commerces vacants contre 348 commerces ouverts (Figure 8). Les artères les plus concernées sont les rues Haffad Abdelmadjid, Fida, Sabna, l'avenue Ben Boulaid, l'avenue 8 mai 1945 (Figures 9, 10, 11).

Concernant la répartition catégorielle des commerces ouverts et leurs emplacements par rue (Figure 12), on distingue que les activités les plus dominantes sont ; magasin de téléphonie mobile, merceries, restaurants, habillement, épicerie, bijouterie et les produits d'artisanat. Quant à la classification par qualité d'aménagement (Figure 13), elle se répartit entre moderne 50 % (la vente des téléphones portables, restaurants, habillement, bijouterie), moyenne 36 % (alimentation générale, tissu) et ancienne 14 % (dattier, droguerie, produits d'artisanat).

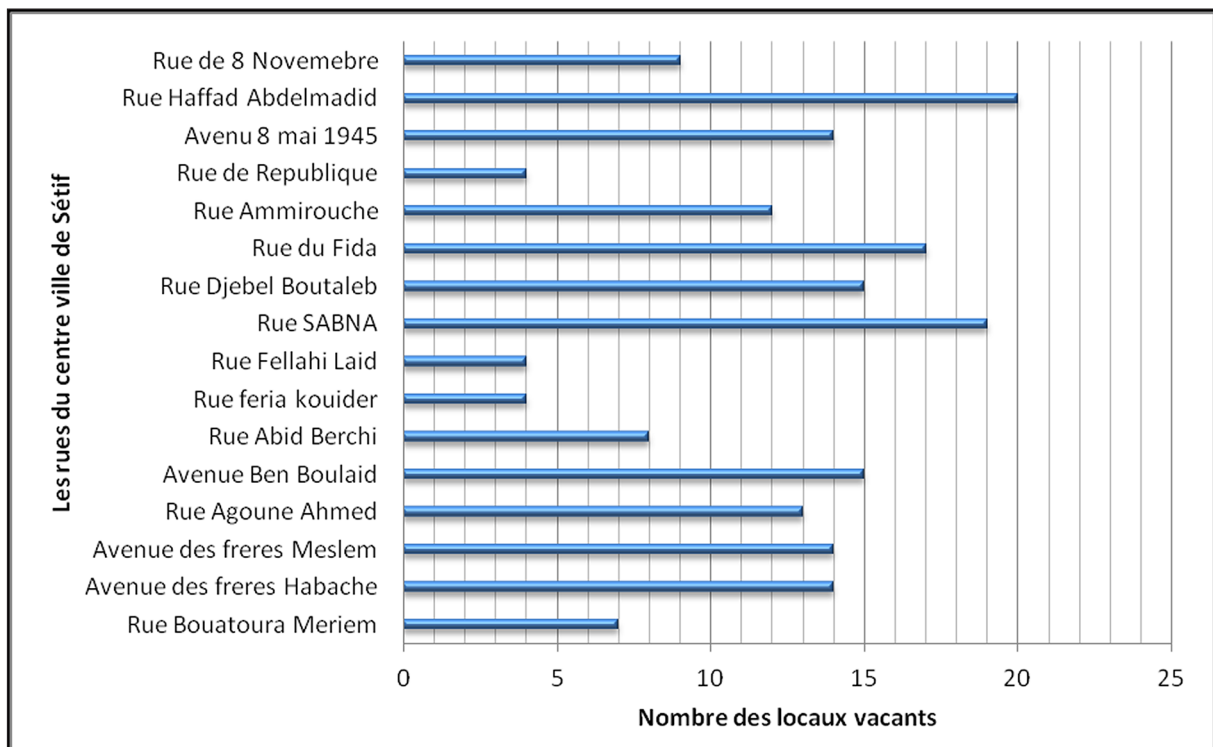
En outre, le niveau de loyer 70 et 80 euros/m<sup>2</sup>/an varie selon l'emplacement du local, le type d'ac-



**Figure 8.** Taux du commerce vacant/ouvert au niveau du centre historique de la ville de Sétif. Source : Auteur, 2021.

tivité, les équipements du local, la qualité de la devanture et il dépend en grande partie de la surface du magasin (entre 15 m<sup>2</sup> et 200 m<sup>2</sup>).

Le calcul de l'indice d'attractivité commerciale que possède une localité urbaine ; dans notre cas ressortent les grands axes les plus attractifs qui sont : la rue Amirouche avec un indice de 5,8 ; la rue Haffad Abdelmadjid dont l'indice est de 4,67 ; l'avenue Ben Boulaid 3,44 ; ces axes représentent la nouvelle centralité dans le centre-ville, alors que la centralité initiale (historiquement) était l'avenue



**Figure 9.** Répartition du taux de commerce vacant par rue au niveau du centre historique de la ville de Sétif. Source : Auteur, 2021.



**Figure 10.** Répartition de la vacance commerciale au centre-ville de Sétif. Source : Auteur, 2021.

du 8 mai 1945 (axe est-ouest), la N5, après, l'avenue Ben Boulaid était l'axe nord-sud (début de la N28), la rue Amirouche.

### A. Résultats de l'analyse statistique

Après avoir vérifié la validation du coefficient de significativité (Sig 0.000 < 0.05) ils montrent que le modèle est globalement significatif, ainsi que le coefficient de détermination R (Tableau 1).

Les résultats de la Régression linéaire Multivariée du questionnaire ont révélé les variantes qui ont un effet significatif au seuil de 0.05 (la probabilité obtenue est < 5 %) (voir Tableau 2) :

- le facteur de stationnement a un effet négatif sur



Figure 11. Répartition de la vacance commerciale par motif au centre-ville de Sétif. Source : Auteur, 2021.

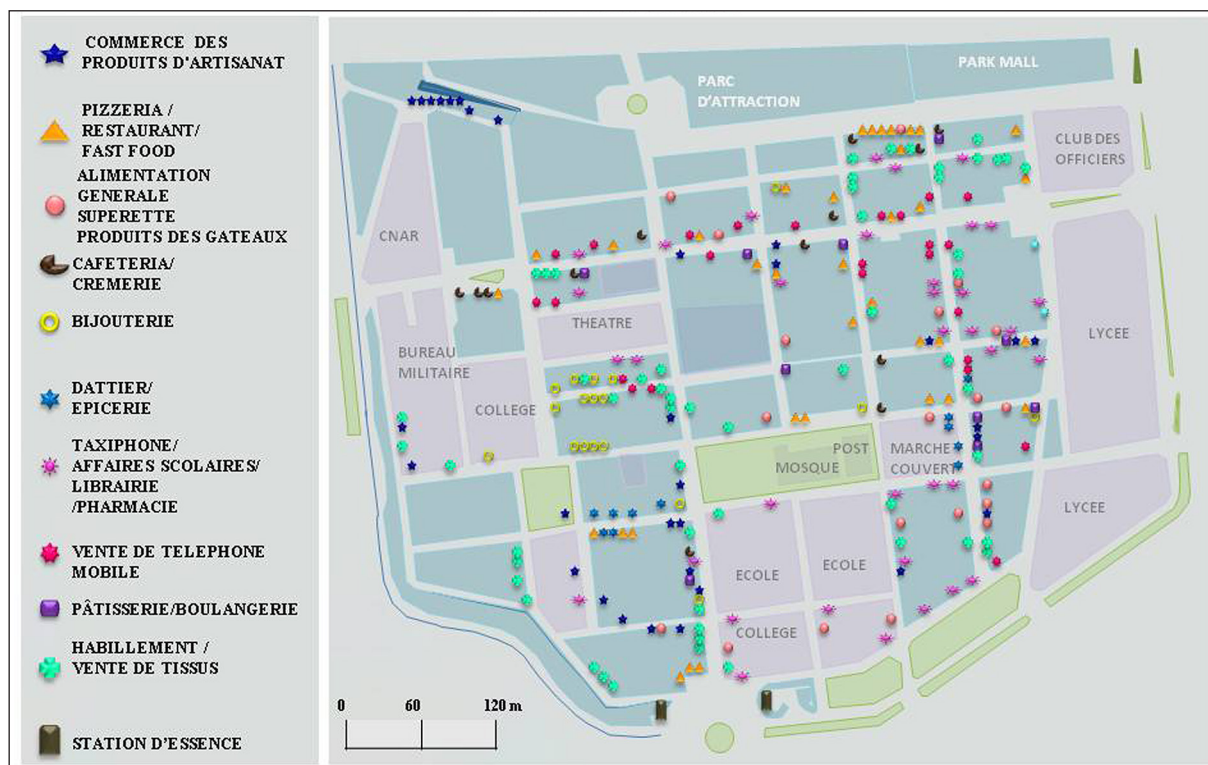


Figure 12. Répartition catégorielle des commerces ouverts et leurs emplacements par rue au centre-ville de Sétif. Source : Auteur, 2021.

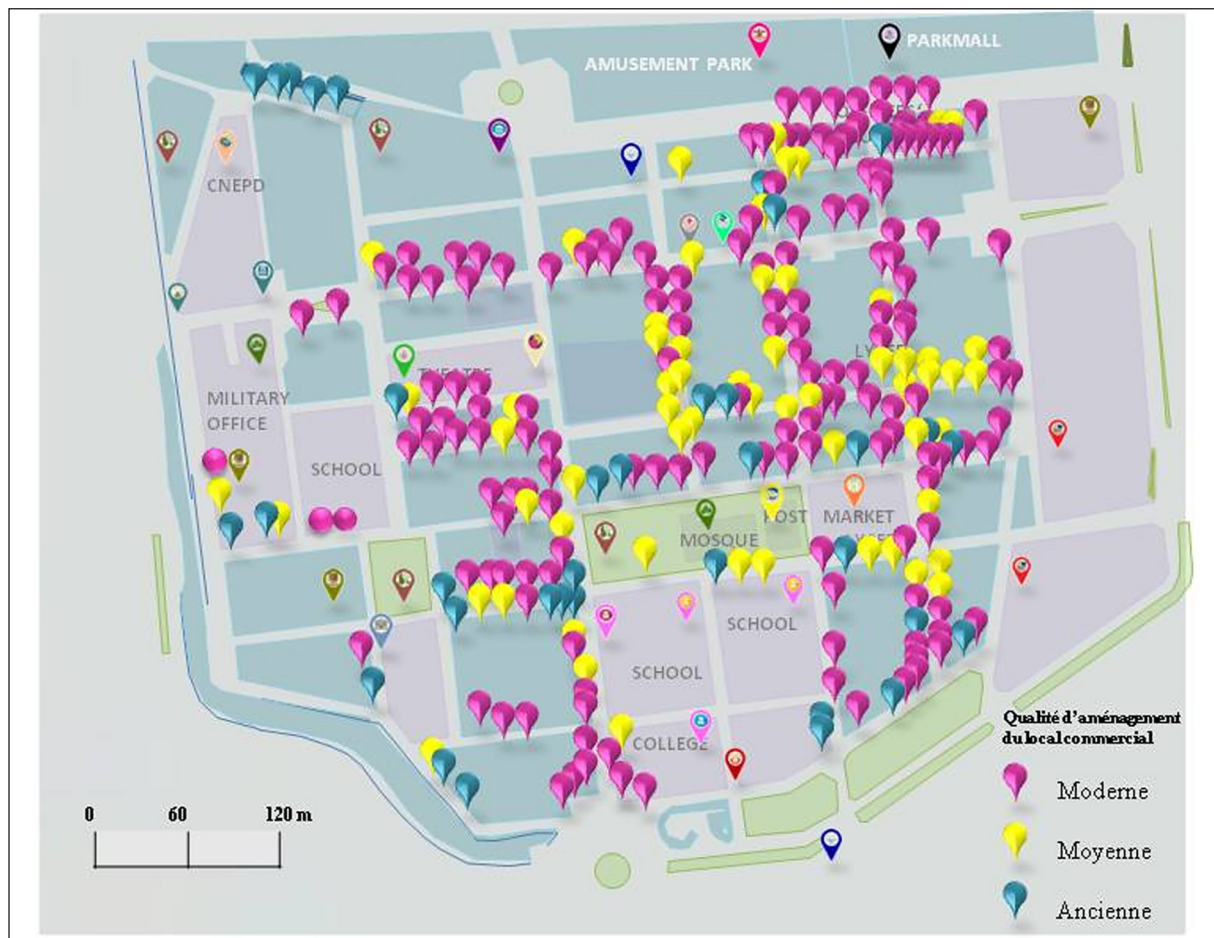


Figure 13. Répartition des locaux commerciaux selon leur qualité d'aménagement intérieur au centre-ville de Sétif.

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,425	9	,603	4,459	,000
	Résidus	15,274	113	,135		
	Total	20,699	122			

Tableau 1. Résultats de la Régression linéaire Multivariée. Source : Auteurs, 2021

Dim	Alpha de Crombach	Variance représentée		
		Total (valeur propre)	Inertie	% de la variance
1	,817	4,218	,281	28,122
2	,761	3,451	,230	23,005
Total		7,669	,511	
Moyenne	,792	3,835	,256	25,564

Tableau 2. Récapitulatif des modèles de la Régression linéaire Multivariée. Source : Auteurs, 2021

le rendement du commerce,  
- le facteur du COVID-19 a des effets considérables sur le commerce, davantage que le facteur type d'aménagement et décor.

En deuxième lieu et en moindre impact viennent les variantes qui ont un effet significatif au seuil de 0,1 (la probabilité obtenue est < 10 %), qui sont le facteur du pouvoir d'achat et le facteur du pôle commercial d'El-EULMA.

## B. Résultats de l'ACM

D'après le Tableau 3, on constate que les deux premiers axes représentent plus de 51,10 % de l'inertie globale ce qui est satisfaisant ; ce facteur résume 51,10 % des informations données par toutes les variables, ainsi que la moyenne du coefficient Alpha de Cronbach =,792a qui est utilisé pour mesurer la fiabilité de la concordance interne des résultats obtenus qui se trouve >0,7 ce qui est satisfaisant.

D'après les mesures de la tendance de réponse de chaque variable (Figure 14), on constate trois groupes qui ne partagent pas les mêmes modalités avec l'ensemble des réponses : il s'agit du groupe des bijouteries, le groupe des pizzerias, le groupe des commerçants de gros (vêtements et chaussures).

Cependant, nous voudrions en donner plus d'éclaircissement à travers le diagramme de dispersion (Figure 15). En examinant la distribution des différents points sur la carte factorielle, son allure particulière met en évidence plusieurs classes du commerce.

En haut à droite, les commerçants de la bijouterie se concentrent dans les rues Abane Ramdhan et de la République dont le statut du local est juste « un fond de commerce ».

À gauche, les commerçants de l'avenue 8 Mai 1945, malgré la variété de leurs commerces, ont partagé la même opinion concernant l'impact négatif de la ligne du tramway sur la rentabilité de leur commerce.

Au centre, les commerçants des rues Djebel Bou-taleb et Ben Boulaid, dont la majorité sont des locataires, jugent que les travaux de construction ont impacté négativement leur commerce, alors

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,512	,262	,203	,36766

**Tableau 3.** Récapitulatif des modèles de résultat de l'ACM. Source : Auteurs, 2021

qu'ils sont convaincus de l'importance de la qualité d'aménagement et de décor pour leur commerce.

Ainsi, les commerçants des rues Amirouche, Fida et Freres Meslem estiment que la rentabilité est juste moyenne, et leurs commerces spécialisés dans la vente des vêtements se trouvent impactés par la diminution du pouvoir d'achat et la pandémie COVID-19, tandis que pour les pizzerias elles sont concurrencées par le e-commerce.

En ce qui concerne les commerçants de la rue des frères Habbeche, ils considèrent le facteur du manque de stationnement comme la première cause de la rentabilité moyenne de leurs commerces.

Quant aux commerçants de l'alimentation générale, ils jugent que leurs commerces ne sont plus rentables à cause de la diminution du pouvoir d'achat et de la pandémie COVID-19.

Enfin, pour les variables les moins pertinentes qui viennent de s'isoler en bas du reste des variables, on peut citer les commerçants des vêtements et chaussures en gros des rues Berchi Abid et Med Souakir ; ils trouvent que le pôle commercial d'El Eulma est plus attractif pour le commerce de gros et que cela influence négativement la rentabilité de leur commerce, ils résistent à ce phénomène car ils sont propriétaires des locaux.

Afin d'appuyer notre analyse, nous utilisons dans ce qui suit le diagramme des Mesures de discrimination (Figure 16), dont nous interprétons quelques coefficients afin d'expliquer les éventuelles relations qui peuvent relier les variables de la présente section deux à deux.

En outre, une très forte corrélation peut être remarquée sur le diagramme (Figure 16), entre les variables « type du commerce » et son emplacement par rue, avec un coefficient de corrélation de 0,74,

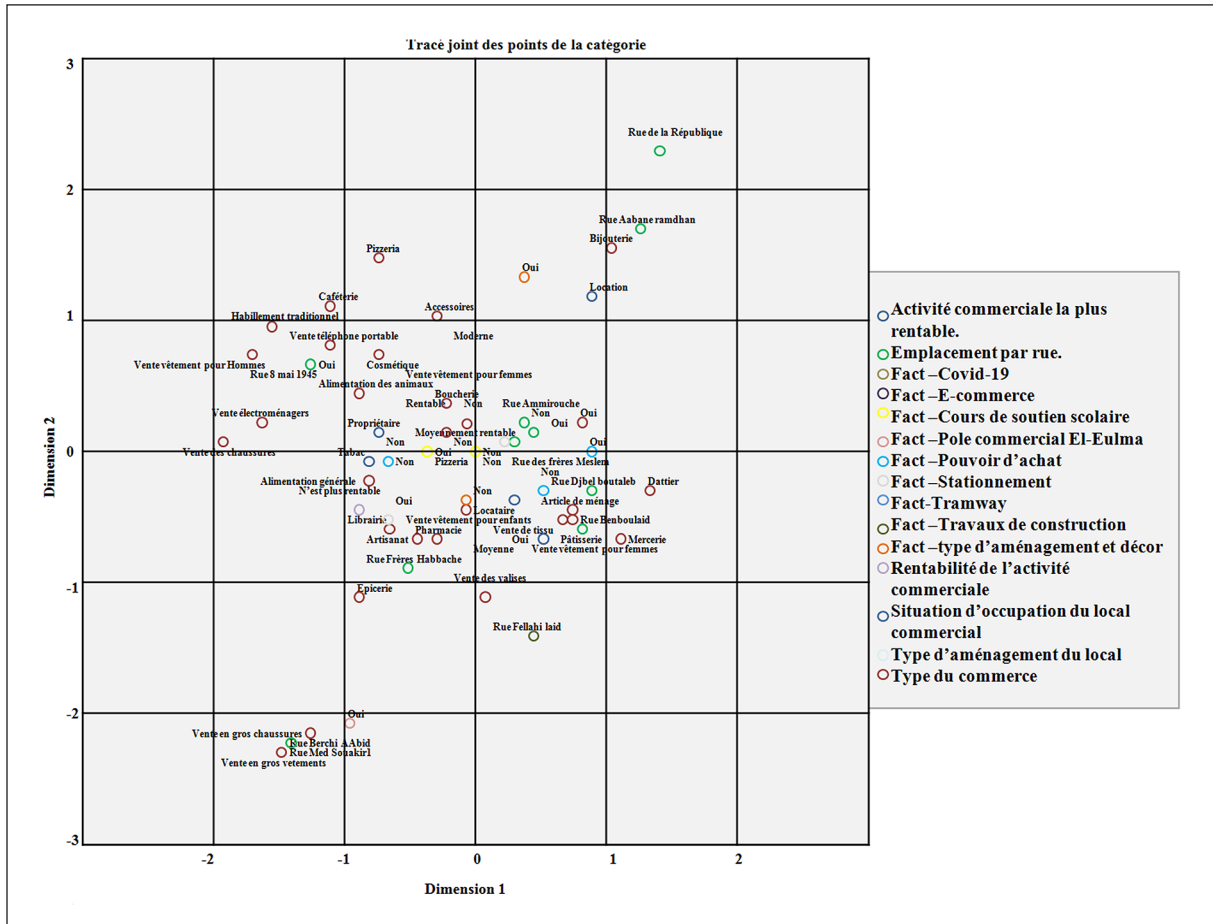


Figure 14. Tendence de réponse de chaque variable

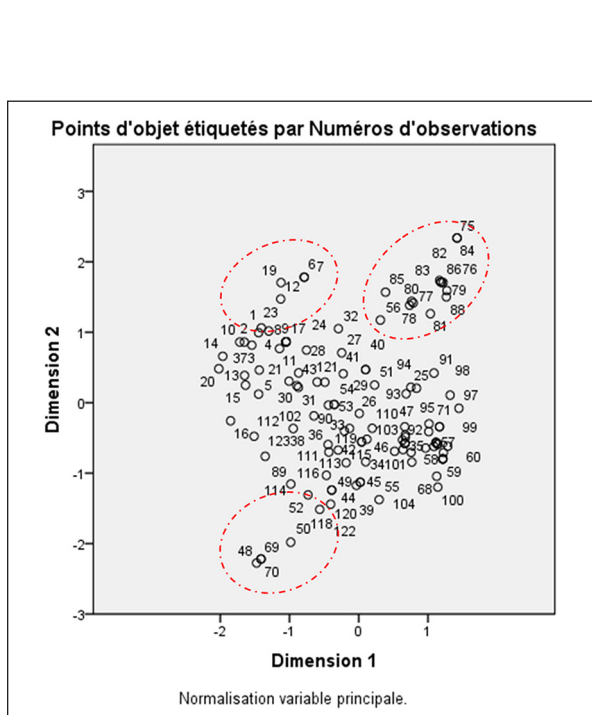


Figure 15. Diagramme de dispersion des variables

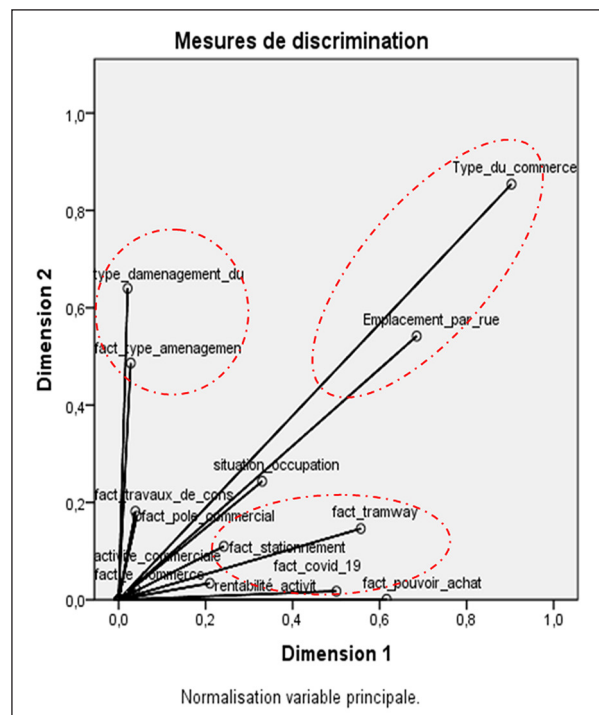


Figure 16. Diagramme des mesures de discrimination

qu'on a pu confirmer par le comptage sur place de tous les commerces ouverts, avec les exemples des bijouteries, des magasins de tissus de l'avenue Ben Boulaid, des restaurants de la rue El Fida. Ainsi la corrélation intéressante entre le facteur d'emplacement par rue et le facteur tramway avec un coefficient de corrélation de 0,737 (le cas de l'avenue 8 Mai 1945).

Apparaît aussi une corrélation importante entre les variables « type du commerce » et le facteur pouvoir d'achat avec un coefficient de corrélation de 0,756, et une corrélation plus que moyenne est constatée entre les variables type du commerce et le facteur tramway (0,671). Après vient le type du commerce et le facteur COVID-19 avec un coefficient de corrélation égal à 0,642. Logiquement une corrélation de 0,527 est à relever entre le facteur pouvoir d'achat et le facteur COVID-19 il s'agit du commerce de l'alimentation générale et le commerce des vêtements et chaussures.

Enfin, une corrélation significative peut être remarquée entre les variables type d'aménagement du local et le facteur de l'importance de l'aménagement et le décor du local, avec un coefficient de corrélation de 0,491. Cela signifie que les commerçants modernisent leurs locaux lorsqu'ils jugent que le décor est important pour la rentabilité de leur commerce, et on peut voir ici l'impact et l'influence du Park Mall sur les commerces du centre historique.

Tout cela montre bien que les variables qui jouent un grand rôle : type du commerce et emplacement par rue, ont une relation très forte avec le type d'occupation du local, contrairement au reste des variables qui jouent un rôle moins significatif, puisque ils s'approchent du centre.

#### IV. DISCUSSION

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons affirmer que le phénomène de la dévitalisation commerciale du centre-ville de Sétif avec un taux de 35 % dépasse de loin celui connu mondialement pour les villes moyennes. La situation est alarmante, et d'après les commerçants le phénomène peut être expliqué par une pluralité de facteurs comme la dégradation du bâti, les problèmes de litige, la hausse de prix de vente et du loyer, la démolition et le remplacement par des projets de promotion immobilière.

Néanmoins, on a pu expliquer le déclin du commerce, par les différents facteurs proposés aux commerçants lors du questionnaire, dont on a pu constater la corrélation importante entre le type du commerce plus son emplacement par rue et par conséquent déterminer le facteur majeur qui affecte directement la rentabilité du commerce de ce fait, les solutions seront adaptées à ces spécificités.

Ainsi, les résultats ont mis en évidence la notion de centralité qui est associée à celle de densité et à la diversité du commerce (Da Cunha, 2005), et ont illustré l'impact des mutations de la morphologie urbaine sur le commerce au centre-ville. D'ailleurs, ce commerce doit être renouvelé et réorienté afin de répondre à ses nouvelles mutations. (Tendil, 2019)

Cependant, cette recherche présente quelques limites notamment celles liées à la méthodologie utilisée : c'est une étude transversale, restreinte sur les acteurs du commerce publics et privés ouverts, on n'a pas pu demander l'avis des commerçants dont les locaux sont fermés, on a demandé les causes de fermetures auprès de la population du centre-ville. Il serait donc intéressant pour les recherches futures d'effectuer une analyse plus exhaustive.

#### CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

L'objectif de cet article était l'étude du phénomène de la dévitalisation du centre historique de Sétif comme ville intermédiaire, en se basant sur les données collectées sur le terrain et celles obtenues grâce aux entretiens menés auprès des acteurs de la ville et aux questionnaires auprès de 123 commerçants. Au terme d'une analyse détaillée des éléments de chaque section issue de l'application de la méthode ACM sur l'ensemble des données recueillies, en l'occurrence les réponses des acteurs publics et privés du commerce de la ville sur les différentes questions, il convient de présenter les principaux résultats de cette étude.

La situation de la vacance commerciale au centre-ville de Sétif est alarmante alors que les causes se conjuguent entre la dégradation du bâti, les problèmes de litige, les prix excessifs du loyer, tandis que pour les facteurs du déclin du commerce ils dépendent directement du type de commerce et de son emplacement par rue.

Il serait présomptueux de s'appuyer de façon excessive sur les résultats obtenus dans le cadre de ce travail pour formuler des recommandations dans l'optique de sensibiliser à la fois les responsables locaux et les citoyens, de toute l'importance que revêt la bonne santé commerciale du centre-ville. Même si la qualité de la vie urbaine en général et l'attractivité du centre-ville en particulier nécessitent la mise en œuvre d'un dispositif local adapté à la situation de leur territoire et de leur centralité.

- Encourager les propriétaires des bâtiments qui désirent vendre à accepter de louer, en attendant l'achèvement des procédures ; ainsi, le local ne serait pas vacant pour une longue durée.
- Renouveler l'offre de logements au centre-ville pour attirer de nouvelles populations, qui seront des clientèles résidentielles aux profils de consommateurs : jeunes célibataires et personnes âgées, gens à revenus très modestes ou classes aisées avec le retour des catégories socioprofessionnelles (chefs d'entreprises, cadres, chercheurs) ; cela invite à encourager les investisseurs par des facilités financières favorisant la construction en promotion immobilière (le rez-de-chaussée étant consacré au commerce et les étages au logement), tout en répondant à l'intégration et la mise en valeur du patrimoine local.
- Sensibiliser les autorités locales et les commerçants à l'intérêt et la rentabilité de mettre en valeur le patrimoine par des opérations de conservation et de réhabilitation, et leur démontrer que, si l'intervention est adéquate, elle donne aux commerces un atout pour attirer les clients.
- Développer l'accessibilité, la mobilité et les connexions tout en facilitant l'accès aux équipements et aux commerces par le renouvellement d'une stratégie plus efficace du plan de transport local qui favorise les transports en commun et les autres modes de transport alternatifs à la voiture, et par conséquent préserver l'égalité des chances d'accès au commerce central autant qu'au commerce périphérique qui a pu bénéficier sans contrainte de tous les avantages de la circulation.

## LISTE DES ACRONYMES

ACM: Analyse des correspondances multiples  
 APC : Assemblée populaire communal  
 APS : Algérie Presse Service  
 CNRC : Centre National Algérien du Registre du

Commerce

DPAT: Direction de la programmation et du suivi budgétaire de la wilaya de Sétif

DT : Direction du transport de la wilaya Sétif

PDAU : Plan directeur d'aménagement et d'urbanisme

RHP : Programme de logements sociaux dans le cadre de la résorption de l'habitat précaire

SETRAM : Société d'exploitation des tramways

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

## BIBLIOGRAPHIE

- Adam, B. (2006). Medium-sized cities in urban regions. *European Planning Studies*, 14(5), 547-555. <https://doi.org/10.1080/09654310500421220>
- APS (2020). Covid19-Centre : Fermeture de plusieurs commerces pour non respect des mesures barrières. Publié le dimanche 3 Mai 2020 18:40 [www.APS.dz](http://www.APS.dz)
- Bakour, M., Baouni, T., & Thévenin, T. (2018). La dépendance automobile à Alger : entre efficacité du système automobile et précarité du système de transport. *RTS - Recherche Transports Sécurité, IFSTTAR*, pp.26. hal-01773851
- Baouni, M., & Thévenin, T. (2018). La dépendance automobile à Alger : entre efficacité du système automobile et précarité du système de transport. *RTS - Recherche Transports Sécurité, IFSTTAR*, pp.26. -10.25578/RTS. hal-01773851.
- Berroir, S., Fol, C., Quéva, C. & Santamaria, F. (2019). Villes moyennes et dévitalisation des centres : les politiques publiques face aux enjeux d'égalité territoriale. *Belgeo* [Enligne], 3, mis en ligne le 08 mai 2019, consulté le 11 juillet 2019. <http://journals.openedition.org/belgeo/33736>
- Boutet, A., Chouraqui, J. & Mauvoisin, M. (2019). Petites centralités. Entre desserrement urbain et dynamiques macro-régionales. Paris.
- Buhnik, S. (2018a). Villes petites et moyennes, évolutions et stratégies d'action Comparaison internationale. Les cahiers de recherche, Caisse des Dépôts, 98 p.
- Buhnik, S. (2018b). Comprendre et comparer la dévitalisation des commerces et services dans les villes moyennes. Une revue de la littérature internationale. Rapport pour la Caisse des Dépôts et Consignations, et pour le Commissariat Général à l'Egalité des Territoires. Paris: Université Paris I Panthéon-Sorbonne.
- CGEDD, IGF. (2016). La revitalisation commerciale des centres-villes, Rapport au ministre de l'Aménagement du territoire, de la Ruralité et des Collectivités territoriales et à la secrétaire d'État chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire, Paris.
- Chouadra, S., Zeghlache, H. & Guenadez, Z. (2015). Le patrimoine colonial entre la problématique du renouvellement urbain et la préservation de la mémoire des lieux, cas de la ville de Sétif, Algérie. *Sciences et Technologie B*, 42, 9-13.



- Chouraqui, J. & Guéraud, G. (2020). Définir et classer les villes moyennes françaises. Les enseignements de l'articulation des approches géographique et sociologique dans l'analyse du déclin urbain. *Population, temps, territoires*, Collège international des sciences territoriales, 2250-2253.
- Da Cunha, A. (2005). Les métamorphoses de la ville Régimes d'urbanisation, étalement et projet urbain. *URBIA 1-2005*, Les Cahiers du développement urbain durable.
- Fosier, R.S. & Berger, R.A. (1982). *Public-Private Partnership in American Cities*. Massachusetts: Lexington Books, D.C. Heath and Company.
- Grimmeau, J.-P., & Wayens, B. (2017). Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015). *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2301-2302, 5-114.
- Grimmer, L. (2021). Drivers and barriers for city shopping: Perspectives from retailers and consumers in regional Australia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102526.
- Harroud, T. (2016). 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, mis en ligne le 14 juillet 2016, consulté le 30 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/emam/1257> ; DOI : 10.4000/emam.1257
- Hospers, G.-J. (2017). People, Place and Partnership: Exploring Strategies to Revitalize Town Centres. *European Spatial Research and Policy*, 24(1), 6-79. <https://doi.org/10.1515/esrp-2017-0004>
- Joradp (1983). Journal officiel de la république Algérienne. <https://www.joradp.dz/JO6283/1983/049/FP2021.pdf>
- Katz, B. & Frey, P. (2017). *The reality of main street*. Washington, DC.
- Kühn, M., (2015). Peripheralization: Theoretical Concepts Explaining Socio-Spatial Inequalities. *European Planning Studies*, 23(2), 367-378. <https://doi.org/10.1080/>
- Lang, T. (2012). Shrinkage, Metropolization and Peripheralization in East Germany. *European Planning Studies*, 20(10), 1747-1754. <https://doi.org/10.1080/09654313>
- Lang, T., Henn, S., Ehrlich, K. & Sgibnev, W. (eds.) (2015). *Understanding Geographies of Polarization and Peripheralization: Perspectives from Central and Eastern Europe and Beyond*. New York.
- Madani, S. (2012). Mutations urbaines récentes des villes intermédiaires en Algérie : Cas de Sétif, Thèse du doctorat d'état en Architecture, Université FERHAT Abbas de Sétif Institut d'architecture et des sciences de la Terre Département d'architecture p. 254.
- Madani S. (2017). Le Tramway de Sétif : Projet Urbain Ou Simple Projet De Transport ? *Cahiers Géographiques de l'Ouest*, 12-13. <http://www.univ-oran2.dz/VRPG2/laboratoires/egeat/index.php/fr/publications/la-revue/dernier-numero>
- Marcon, A. & Lestoux D. (2017). Revitaliser son cœur de ville: l'adapter au commerce de demain, Rapport de la Mission prospective sur la revitalisation des centres-villes saisie par la secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie et des Finances et du ministre de la Cohésion des territoires, Voiron, Territorial éd.
- Reimers, V. (2013). Convenience for the car-borne shopper: are malls and shopping strips driving. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 49, 35-47, <https://doi.org/10.1016/j.tra.2013.01.002>
- Roth, H. (2016). Du déclin à la périphérisation: quand les courants constructivistes et critiques revisitent les différenciations spatiales en Allemagne. *Cybergeo*, 758. <https://doi.org/10.4000/cybergeo.27389>
- Saporta, G. (2011). Probabilités, analyse des données et statistique. *Technip*, 119.
- Senoussaoui, F. (2020). Conséquences de l'épidémie de coronavirus à Sétif. La charge du tramway baisse de plus de la moitié. *Journal LIBERTE*, publié le 21 novembre 2020.
- Tendil M. (2019). La dévitalisation des villes moyennes : un phénomène occidental. Publié le 24 juillet 2019. *Cohésion des territoires*. <https://www.banquedesterritoires.fr/la-devitalisation-des-villes-moyennes-un-phenomene-occidental>
- Tiesdell, S., Oc, T. & Heath, T. (1996). *Revitalizing Historic Urban Quarters*. Architectural Press Oxford (1996) 234 pp.
- van den Berg, R. (2020). How Will COVID-19 Affect Urban Planning? *Urban Development*, thecityfix, WRI Ross Center for Sustainable Cities, World Resources Institute <https://thecityfix.com>
- Warnaby G., Bennison, Davies D. & Barry J. (2005). Retailing & the Marketing of Urban Space: A UK Perspective. *International Journal of Retail and Distribution and Consumer Research*, (15)2, 191-215.

*Coordonnées des auteurs :*

Amina HAOUCHE  
Doctorante  
Université 8 Mai 1945 Guelma Algérie  
Laboratoire LGCH de Guelma  
Département d'architecture  
Faculté des sciences et de la technologie  
[haouche.amina@univ-guelma.dz](mailto:haouche.amina@univ-guelma.dz)

Said MADANI  
Professeur  
Université Ferhat Abbas Sétif 1 Algérie  
Laboratoire PUVIT  
Département d'architecture  
Institut d'Architecture et des Sciences de la Terre  
[smadani@univ-setif.dz](mailto:smadani@univ-setif.dz)

Yousef LAZRI  
Professeur  
Université 8 Mai 1945 Guelma Algérie  
Laboratoire LGCH de Guelma  
Département d'architecture  
Faculté des sciences et de la technologie  
[lazri.youcef@univ-guelma.dz](mailto:lazri.youcef@univ-guelma.dz)