

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira – Bejaia



Faculté de Technologie
Département d'Architecture

Thème :

Regard sur l'architecture commerciale en Algérie
Cas d'étude centre commerciale et de loisir BAB EZZOUAR
et PARK MALL

Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master II en Architecture
« Architecture, ville et territoire »

Préparé par :
MEKID Youcef
HACI Mohammed
SABOUR Abderrezak

Encadré par :
M. MOHDEB Rachid

Jury :
Présidente :
Mlle BOUANDES Karima
Examineur :
M. KEZZAR Med Akli

Année Universitaire 2016- 2017

Remerciement

Nous tenons à remercier dieu le tout puissant pour le courage et la force qu'il nous a donné pour arriver à ce niveau.

On tient à exprimer tous nos remerciements à notre directeur de mémoire monsieur MOHDEB Rachid, on le remercie de nous avoir encadrés, orientés, aidés et conseillés.

On adresse nos sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes du département, et toutes les personnes qui par leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté de répondre à nos questions durant nos recherches.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A ma chère mère et mon cher père, que dieu les protège.

A mes frères et mes sœurs.

A toute ma grande famille.

A tous mes amis avec qui j'ai passé de bons moments tout au long de mon parcours scolaire.

A mes binômes et mes copains de chambre pendant cinq années.

ABD ERREZAK

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*A ma chère et tendre mère, qui m'a donné la force et
La motivation nécessaire pour la concrétisation de
ce Mémoire.*

A mes binômes Abd Errezak et youcef.

HACI Mohammed

Dédicaces

Je dédie ce mémoire :

- *A Ceux qui ont fait de moi l'homme que je suis aujourd'hui : mes très chers parents, que dieu les récompense et les garde, et surtout ma mère qui m'a éclairée mon chemin et qui m'a encouragé et soutenue toute au long de mes études.*
- *A mes oncles et mes tantes.*
- *A Mes frères Hamza et Wassim et mes sœurs.*
- *A Mes binômes.*
- *A Tous mes amis et Mes collègues de promotion avec lesquels, j'ai passé mes meilleures années d'études.*

YOUCEF

Liste des figures

Figure 01 : Organigramme du travail.....	04
Figure 02 : Magasin antiquités J-C Cottet	07
Figure 03 : Supérette 8 à huit Vallouise, France	07
Figure 04 : SPAR supermarché. France.....	07
Figure 05 : Marché de Brive-La-Gaillarde	07
Figure 06 : Les Galeries Lafayette Paris	08
Figure 07 : Hypermarché carrefour Istanbul	08
Figure 08 : centre commercial Stratford londrès	09
Figure 09 : PVP Mall, un centre commercial, Inde	09
Figure 10 : L' agora grec.....	11
Figure 11 : Vue de forme depuis Capitole	11
Figure 12 : Beaumont-du-Gâtinais.....	11
Figure 13 : Foire à Gand Belgique.....	12
Figure 14 : Passage de Choiseul.....	12
Figure 15 : Le bon marché.....	15
Figure 16 : Magasin a Bouira.....	21
Figure 17 : Kiosque a Bejaia.....	21
Figure 18 : Superette Madala à Bejaia.....	21
Figure 19 : Marche de Bab el oued	22
Figure 20 : Supermarché cheraga.....	22
Figure 21 : Hypermarché ARDIS Mohammedia Alger.....	22
Figure 22 : Centre commercial-la coupole-Constantine.....	22
Figure 23 : Park mall-Setif.....	22
Figure 24 : Comptoirs-phéniciens-et-Carthage.....	23
Figure 25 : Ancien comptoir phénicien de Skikda.....	23
Figure 26 : Souk-Alger.....	24
Figure 27 : Le marché du Sebt.....	24

Figure 28 : Souk-Alger.....	25
Figure 29 : Souk el fellah-Oran.....	25
Figure 30 : centre commercial de Bâb Ezzouar	35
Figure 31 : Plan de situation de centre commercial Bab Ezzouar.....	35
Figure 32 : Park Mall Sétif.....	36
Figure 33 : Plan de situation de Park Mall.....	36
Figure 34 : Composition volumétrique du centre commerciale.....	37
Figure 35 : Coupes schématiques de l'aménagement de centre commercial Bâb Ezzouar.....	37
Figure 36 : L'entrée de centre commercial Bâb Ezzouar.....	38
Figure 37 : Parking de centre commercial Bâb Ezzouar.....	38
Figure 38 : Boutiques du centre commercial Bâb.....	38
Figure 39 : L'atrium du centre commercial Bâb Ezzouar.....	39
Figure 40 : L'hypermarché du centre commercial Bâb.....	39
Figure 41 : Espace de consommation et loisir du centre.....	39
Figure 42 : Les bureaux du centre.....	39
Figure 43 : Composition volumétrique du Park Mall de Sétif.....	40
Figure 44 : Coupes schématiques de l'aménagement de centre commercial Park Mall.....	40
Figure 45 : L'entrée principale du Park Mall.....	41
Figure 46 : Parking du Park Mall de Sétif.....	41
Figure 47 : Les boutiques du Park Mall de Sétif.....	41
Figure 48 : L'atrium du Park Mall de Sétif.....	42
Figure 49 : L'hypermarché du Park Mall de Sétif.....	42
Figure 50 : Espace de loisir du Park Mall de Sétif.....	42
Figure 51 : Nouveau quartier d'affaire –Bab Ezzouar.....	44
Figure 52 : les éléments de la circulation verticale.....	44
Figure 53 : Nouveau quartier d'affaire –Bab Ezzouar.....	45
Figure 54 : Les éléments de la circulation verticale, ascenseurs, escalators, escalier.....	46

Figure 55 : schéma récapitulatif des éléments d'architecture commerciale.....	60
--	----

Liste des graphes

Graphe 01 : Graphique des moyens de degré de satisfaction des clients du Bab Ezzouar.....	50
Graphe 02 : Graphique d'influence d'âge sur les motivations de fréquentation du Bab Ezzouar.....	51
Graphe 03 : Graphique d'influence de sexe sur les motivations de fréquentation du Bab Ezzouar.....	51
Graphe 04 : Graphique d'influence d'âge sur le degré de satisfaction du Bab Ezzouar.....	52
Graphe 05 : Graphique d'influence de sexe sur le degré de satisfaction du Bab Ezzouar.....	52
Graphe 06 : Graphique récapitulatif des résultats de degré de satisfaction des clients du Park Mall	55
Graphe 07 : Graphique d'influence d'âge sur les motivations de fréquentation du Park Mall.....	56
Graphe 08 : Graphique d'influence de sexe sur les motivations de fréquentation du Park Mall.....	56
Graphe 09 : Graphique d'influence d'âge sur le degré de satisfaction du Park Mall.....	57
Graphe 10 : Graphique d'influence d'âge sur le degré de satisfaction du Park Mall.....	57

Liste des tableaux

Tableau 01 : Tableau représentatif des espaces commerciaux les plus courants avec quelque caractéristique.....	06
Tableau 02 : Tableaux des conditions d'implantation des grandes surfaces.....	28
Tableau 03 : Tableau comparatif de nombre des grandes surfaces commerciales.....	29
Tableau 04 : Tableau comparatif entre les deux cas d'études.....	34
Tableau 05 : Tableau récapitulatif des résultats du questionnaire du Bab Ezzouar.....	49
Tableau 06 : Tableau récapitulatif des résultats de degré de satisfaction des clients du Bâb Ezzouar	49
Tableau 07 : Tableau récapitulatif des résultats du questionnaire du Park Mall de Sétif.....	54
Tableau 08 : Tableau récapitulatif des résultats de degré de satisfaction du Park Mall.....	55

Résumé

L'architecture commerciale est l'art de bâtir des espaces commerciaux, ce type d'architecture tente dans les nouvelles tendances à travers le monde qui vise à valoriser l'espace commercial comme une entité urbaine par leurs mises en concurrence suivant une urbanisation commerciale afin d'attirer plus de consommateur possible et de répondre au maximum de besoin de population.

L'objectif de ce mémoire est de déterminer les éléments de conception des Espaces commerciaux et comparer leurs adaptations avec les critères de l'état algérien. Concernant l'implantation de ces espaces, notre travail se divise en trois parties : la première Partie se consacre à déterminer le concept de l'architecture commerciale et son évolution à Travers le temps ; la deuxième partie consistera en l'étude d'histoire des espaces commerciaux en Algérie avec les lois et les mesures prises par l'état dans le but d'améliorer ce domaine surtout en matière d'urbanisme commercial et son inclusion avec les documents d'urbanisme ; la troisième partie est liée à l'analyse et la comparaison de deux exemples liés à cette architecture en Algérie et comparer l'application des éléments de l'architecture commerciale.

Ceci est dans le but de fixer les fondements d'une démarche correcte pour améliorer l'exploitation et la gestion des bâtiments commerciaux afin qu'ils puissent avoir un impact positif sur l'urbanisme commercial puis sur le milieu urbain qui l'englobe.

Les mots clés : l'architecture commerciale, l'espace commercial, ambiance, cohérence, lisibilité, clientèles. Sphinx, enquête

الملخص :

الهندسة المعمارية التجارية هي عامل أساسي في تحسين الخدمات والفضاءات التجارية، أولاً من أجل راحة المستهلك وثانياً من أجل خلق جو تنافسي وحماسي من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين

الهدف من هذا البحث هو تحديد العناصر والمعايير الأساسية لتصميم المباني التجارية ومقارنتها مع المعايير التي اتخذتها الدولة الجزائرية في إنشاء هذه البنايات واستخراج النقائص والعيوب.

البحث مكون من ثلاثة أقسام: الجزء الأول يتمثل في تحديد مفهوم الهندسة المعمارية التجارية وعلاقتها مع محيطها بالإضافة إلى تطورها على مر العصور مع تحديد عناصرها ومعاييرها الأساسية؛ الجزء الثاني يتمثل في دراسة تاريخ الهندسة المعمارية التجارية في الجزائر مع دراسة القوانين والإجراءات التي اتخذتها الدولة من أجل تحسين هذا المجال؛ أما الجزء الثالث متعلق بدراسة ومقارنة أبرز الأمثلة المتعلقة بهذا المجال في الجزائر ومقارنتها مع عناصر ومعايير الهندسة المعمارية التجارية.

وهذا من أجل وضع أسس صحيحة لتحسين استغلال مثل هذه البنايات حتى تكون نقطة إيجابية في صالح الأماكن المحيطة بها وعنصراً أساسياً في هيكله المكان العمراني

الكلمات المفتاحية : الهندسة المعمارية التجارية، المكان التجاري، الزبائن، التهيئة العمرانية.

Abstract

Commercial architecture is the art to build commercial spaces, this kind of architecture tried in the new trends throughout the world, which aims at developing commercial space like an urban entity by their competition according to an urbanization commercial in order to attract more possible consumer and to answer to the maximum of need for population.

The objective of this memory is to determine the basic elements of design of commercial spaces and to compare their adaptation with the laws of the Algerian state concerning the establishment of these spaces, our work is divided into three part: the first part is devoted to determine the concept of commercial architecture and its evolution through basic time, and these elements; the second part will consist of the study of history of commercial spaces in Algeria with the law sand the measures taken by the state with an aim of improved this field especially as regards commercial town planning and her inclusion with the document of town planning; the third parts is related to the analysis and the comparison of two examples related to this architecture in Algeria and to compare with the elements of architecture commercial.

This is with an aim of fixing the bases of a correct approach to improve the exploitation and management of the commercial buildings so that they can have a positive impact on commercial town planning then on the urban environment which includes it.

Keywords : commercial architecture, commercial town planning, commercial space, environment, coherence, legibility, customers

table de matiere

Remerciement.....	I
Dédicaces	II
Liste des figures et tableaux.....	III
Résumé	IV

Chapitre introductif : « les fondements de la recherche »

Introduction.....	01
Problématique.....	02
Hypothèse.....	02
Objectifs.....	03
Méthodologie de recherche.....	03
Schéma du processus de la recherche.....	04

Partie 01 :

Chapitre 1 : « les espaces commerciaux et leur architecture »

Introduction	05
1. Typologies architecturales des espaces commerciaux.....	06
1.1 Les petites surfaces de vente.....	07
1.2 Les moyennes surfaces de vente.....	07
1.3 Les grandes surfaces de vente.....	08
1.4 Les types des centres commerciaux.....	12
2. L'origine et l'évolution des espaces commerciaux à travers l'histoire	13
2.1 La période de l'antiquité.....	13
2.2 La période de moyen âge.....	13
2.3 La période de renaissance.....	14
2.4 La période moderne.....	15
2.5 La période contemporaine.....	16
3. L'architecture commerciale	16
Conclusion.....	19

Chapitre 02 : « Les espaces commerciaux en Algérie »

Introduction.....	20
1. La typologie algérienne des espaces commerciaux.....	21
1.1 Les petites surfaces de vente.....	21
1.2 Les moyennes surfaces de vente.....	21
1.3 Les grandes surfaces de vente.....	22

2. L'évolution de l'activité commerciale en Algérie à travers l'histoire	23
2.1 L'époque antique	23
2.1 L'époque islamique.....	24
2.2 L'époque coloniale	25
2.3 L'époque poste coloniale	25
2.4 L'état actuel et le retour aux règlements.....	26
3. La législation algérienne concernant les grandes surfaces commerciale.	26
3.1 L'évolution de la législation algérienne concernant les grandes surfaces commerciale.....	26
3.2 Généralités sur les modalités d'implantation de nouvelles grandes surfaces commerciales.....	27
3.3 Les tendances de l'état et leurs initiations	29
4. L'urbanisme commercial en Algérie.....	30
4.1 Introduction sur l'urbanisme commercial en Algérie	30
4.2 Le concept de l'urbanisme commercial en Algérie.....	30
4.3 L'urbanisme commercial et les documents d'urbanisme en Algérie	31
Conclusion	31
Conclusion partie 01	31
Partie 02 :	
Chapitre 03 : «l'étude de cas »	
Introduction	32
1-Présentation de méthode d'approche	33
2-Conception de l'enquête « questionnaire »	33
2.1 le choix de l'échantillon du questionnaire.....	33
3-Les cas d'études	34
3.1 Critères de choix des deux supports d'étude.....	34
3.2 Présentation et analyse des deux cas d'étude.....	35
3.2.1 Analyse architecturale.....	37
3.2.2 Analyse sensible.....	44
3.2.3 Usages et figures d'usagers.....	44
4-interprétations des résultats	47
Conclusion	58
Conclusion générale	59
Bibliographie	62
Annexe	64

CHAPITRE INTRODUCTIF**Les fondements de la recherche****Introduction:**

La ville représente un lieu d'échange et de travail, elle est donc un enjeu de pouvoir et d'économie, et ce sont les commerces qui la transfèrent à un espace de vie et de sociabilité. Depuis toujours, la ville et le commerce sont deux phénomènes indissociables. Le commerce est l'origine d'une ville dans laquelle les espaces commerciaux organisent leur environnement et réorganisent le devenir de la ville. Ils sont le miroir qui reflète constamment l'évolution de la société.

Le commerce est l'une des activités les plus importantes parmi les activités des civilisations humaines, son évolution est liée à l'évolution des espaces commerciaux. Dans les dernières décennies les espaces commerciaux sont rentrés dans les pensées architecturales ou le concept de l'architecture commerciale a vu le jour.

Extrait de Mutation par R. Koolhaas.¹ « *Le shopping reste sans conteste la dernière forme d'activité publique. Avec une batterie de moyens toujours plus prédateurs, il est parvenu à coloniser – et même à remplacer – presque chaque aspect de la vie urbaine. Les mécanismes et les espaces du shopping façonnent les centres historiques des villes, ... Contrairement à d'autres programmes plus statiques, les transformations du shopping sont infinies. Constamment refaçonné et réemballé, le shopping trouvera toujours d'autres véhicules pour s'étendre et, finalement, survivre à toutes les autres activités* ».

Nous avons pu être éclairés grâce à plusieurs ouvrages, articles et thèses établis dont on se permet de citer quelques-uns : « 25 centres commerciaux » et « 25 halles de marchés » de Carol Maillard, « Cour de Composition et évolution de l'architecture commerciale » de Sylvie Laroche.

L'espace commercial a évolué, il est passé d'un simple espace spontané et parfois ouvert, à un espace divisé et très sophistiqué qui tente d'imiter les espaces publics de la ville. Les centres commerciaux en question ne sont pas seulement des espaces dédiés au commerce, mais dès la fin du XX siècle ils se sont devenus des espaces de loisirs qui ont dépassé leurs

¹ Péron R., les boîtes les grandes surfaces dans la ville, éd. L'Atalante, Nantes, 2004, 221 p.

limites spatiales et fonctionnelles pour être l'un des sensibles contributeurs dans l'aménagement et la planification urbaine. Ils organisent leurs environnements et réorganisent le devenir de la ville, ils sont aussi les lieux d'une sociabilité et le miroir qui reflète constamment l'évolution de la société. Par ailleurs, les centres commerciaux sont aujourd'hui omniprésents et occupent une place importante dans la vie quotidienne.

Problématique :

Le commerce représente aujourd'hui l'un des grands enjeux de la planification urbaine et l'espace commercial est l'un des principaux moteurs indispensables à leur développement, après un long héritage des espaces commerciaux, dans les années 70 l'architecture commerciale est apparue comme étant un nouveau concept dédié spécifiquement à traiter les espaces commerciaux depuis les petites surfaces de ventes jusqu'au grands centres commerciaux. Les pays ont commencé à utiliser ce type d'architecture afin d'arriver à leurs tendances, tandis que l'Algérie avait un retard en matière de commerce et des espaces commerciaux, durant la dernière décennie elle a tenté de rattraper ce retard, nous avons donc assisté à l'apparition de plusieurs espaces commerciaux, (supermarchés, hypermarchés, grands centres commerciaux) sur tout le territoire urbain en Algérie. Ce qui nous a poussés à poser les questions suivantes : **Quelle est la situation des espaces commerciaux en Algérie ? Peut-on qualifier ces espaces d'une « architecture commerciale » ?**

Le contexte en Algérie est différent par rapport aux autres pays ; les mêmes actions ne peuvent pas donner les mêmes résultats entre l'Algérie et les autres pays étrangers pour créer une version réussit d'architecture commerciale en Algérie, pour cela il y'a plusieurs éléments que l'on doit prendre en considération tel qu'avoir un projet animé qui doit être intégré dans son environnement, renforcer son identité et rester toujours « singulier ». **Comment arriver à une architecture commerciale « adaptée à l'Algérie » à travers ces éléments essentiels « ambiance, cohérence et lisibilité » ? Pour concrétiser un projet commercial bien animé.**

Hypothèses

- La conception d'un projet commercial obéit aux instruments d'urbanisme en Algérie qui permettent de favoriser l'intégration du projet dans son environnement local et régional.
- L'optimisation de la cohabitation d'activité commerciale avec des activités complémentaire renforce le lien entre l'espace commercial et son environnement.

Les objectifs :

- Diagnostiquer et analyser la situation des espaces commerciaux en Algérie.
- La vérification de l'existence de l'architecture commerciale en Algérie
- Confirme que l'adaptation de projet avec son environnement assure l'intégration de projet commerciale

Méthodologie de recherche

Dans le but d'atteindre nos objectifs, nous commencerons par étudier les espaces commerciaux à travers le monde et l'histoire, afin de trouver les caractéristiques d'architecture commerciale, cela sera fait on analysant les différents espaces commerciaux à travers le temps et l'espace géographique, nous passeront après à une échelle plus réduites c'est celle des espaces en Algérie et les législation concernant ce domaine en Algérie ce qui vas nous éclaircir sur leurs particularité par rapport au monde et déterminer leurs mutation à travers les différentes période qui ont passé en Algérie, à la fin nous allons prendre deux cas d'étude, notre choix s'est porté sur la méthode d'enquête, pour appliquer cette méthode sur le corpus d'étude (centre commerciale Bâb Ezzouar et Park Mall de Sétif) le choix est fixé sur la technique de questionnaire et l'observation en situation, ainsi qu'une analyse inspirée de Me Larouche, les résultats obtenus seront utilisés pour vérifier c'est les éléments d'architecture commerciale sont appliqués ou non dans les deux cas d'analyse.

Processus de la recherche

Pour arriver à finir notre mémoire nous allons deviser notre travail en deux grandes parties, la première partie sera consacrée à la recherche thématique où nous allons commencer par une analyse générale de la situation des espaces commerciaux et un regard sur l'architecture commerciale dans le monde en général puis en Algérie, où nous allons traiter quelques lois qui ont marqué l'évolution de l'activité commerciale en Algérie ainsi que les espaces commerciaux.

Dans la deuxième partie nous allons vérifier et diagnostiquer l'existence de l'architecture commerciale en Algérie à travers deux cas d'étude : le centre commercial de Bab Ezzouar et Park Mall de Sétif, les deux cas seront analysés selon une méthode inspirée des travaux de madame Larouche qui est une spécialiste dans ce domaine, avec un questionnaire qui sera pour but de clarifier et distinguer le comportement de la clientèle algérienne.

CHAPITRE I

Les espaces commerciaux et leur architecture

Introduction :

Les espaces commerciaux connus toujours d'évolution et de croissance, car ce sont les espaces qui sont les plus en contact direct avec la consommation et surtout l'alimentation, leur développement est devenu un phénomène international.

Ces espaces changeant avec le changement des besoins des populations et de leurs lieux, cette diversité est apparue comme atout qui caractérise leurs architectures, car cette dernière ne se base pas seulement sur le volet fonctionnel de l'espace mais aussi sur le côté sensible des consommateurs.

L'architecture concerne ces espaces, malgré qu'elle y fut toujours présente, elle n'était cependant pas prise en considération soit lors de conception ou dans la recherche académique et ce jusqu'au 20^{ème} siècle, elle a pour but générale de mettre une valeur ces espaces.

Ce chapitre sera consacré aux théories, aux types d'espaces ainsi qu'à l'architecture reliée à eux, car pour pouvoir cerner notre projet de recherche, et pour avoir la possibilité de faire un état des lieux des structures commerciales, il s'avère important de connaître la typologie, l'origine des espaces étudiés et leur architecture.

1. Typologie architecturale des espaces commerciaux

Les unités commerciales peuvent prendre différentes formes dans le tableau ci-dessous sont présentées les forme les plus connues :

	Point de vente traditionnelle	Superette	Supermarché	Hypermarché	Centre commercial
Concepts	Service de proximité Accueil personnalisé	Approvisionnements de base	Alimentation générale (alimentaire $\geq 65\%$)	« Tout sous le même toit » 2/3 en alimentaire grande amplitude d'horaires	Tout dans la même place « Commerce, détente, loisir,...etc. »
Surface de vente	Moins de 120 m ²	Entre 120 et 400 m ²	Entre 400 et 2500 m ²	$\geq 2\ 500\ m^2$	$\geq 5000\ m^2$
Méthode de vente	Vente traditionnelle	Libre-service	Libre-service	Libre-service et vente assistée	Vente traditionnelle, Libre-service et vente assistée
Localisation	Centre-ville, périphérique	Centre-ville	Centre-ville	Périphérique	Centre-ville, périphérique
Produits distribués	Alimentaires ou spécialisés	Prédominance alimentaire	Prédominance alimentaire	Alimentaire et Non alimentaire	Produits quotidiens occasionnels, exceptionnels

Tableau 01 : Tableau représentatif des espaces commerciaux les plus courants avec quelque caractéristiques
Source (l'auteur).

1.1 Les petites surfaces de ventes

1.1.1 Les magasins :

Sont des espaces de vente d'une surfaces comprise entre 10 m² et 120m², leur activité essentielle est la vente, spécialisés dans les mêmes produits, se situant au rez-de-chaussée d'immeubles ou de bureau et donnant directement sur la rue, exploités par des détaillants indépendants isolés propriétaires de leurs fonds de commerce.



Figure 02 : Magasin antiquités J-C Cottet
Source (<http://www.jccottet.ch/content/magasin>).

1.1.2 Les kiosques :

Ce sont des espaces de vente d'un surface réduite « moins de 10m² », se situant dans les espaces publics en générale.

1.2 Les moyens surfaces de ventes :

1.2.1 Les superettes :

Ce sont des espaces de vente d'alimentation en libre-service d'une superficie comprise entre 120m² et 400m², se situant principalement en milieu urbain.



Figure 03 : Supérette 8 à huit Vallouise, France
Source (www.tourisme-lavallouise.com).

1.2.2 Les supermarchés :

Espaces de vente vendant essentiellement des produits de grande consommation en libre-service leur superficie se situe entre 400 et 2500 m². Offrent l'ensemble des produits alimentaires ainsi qu'une part des produits non alimentaires d'achat courant. On peut les considérer comme des commerces de proximité.



Figure 04 : SPAR supermarché, France
Source (www.toute-la-franchise.com).

1.2.3 Le marché :

Le marché est le lieu public où se rencontrent périodiquement marchands et acheteurs. Il peut être ouvert occupant rues et places. Quand il est couvert, il prend des appellations différentes selon les pays (bazar, souk, marché, ... etc.)²



Figure 05 : Marché de Brive-La-Gaillarde, source (fr.petitsfrenchies.com/10-plus-beaux-marches-de-France).

1.2.4 La galerie marchande :

C'est un ensemble de boutiques réunissant leurs devantures et parfois leurs produits au sein d'un site unique. En d'autres termes c'est un bâtiment qui comprend, sous un même toit, un ensemble de commerce de détail logés dans une galerie couverte.³



Figure 06 : Les Galeries Lafayette Paris. Source (<http://earthworm.online.fr>).

1.3 Les grandes surfaces de vente :

1.3.1 Les hypermarchés :

Espace de vente au détail en libre-service d'une superficie de vente supérieure à 2500 m², offrant une large partie d'articles alimentaires et non alimentaires. Ils se situent généralement à la périphérie des villes. Ils peuvent abriter des activités de loisir « un espace jeux pour enfants ». Ils sont caractérisés par la disposition d'un parking de grande dimension.



Figure 07 : Hypermarché carrefour Istanbul. Source (.makyol.com.tr/frreal-estate-investmentconstruction-d-un-hypermarche-continent-a-istanbul-454.jpg).

² Mémoire de fin d'étude ;, « L'espace marché : mutation ou résurgence ? Le cas d'Oran ».

³ Mémoire de fin d'étude ; Serik Selma Rouan « les galeries marchandes, grandes et petites surfaces commerciales à Oran ».

1.3.2 Les centres commerciaux :

1.3.2.1 Centre commercial :

C'est un groupe d'espaces commerciaux construits sous le même plan d'ensemble, exploités comme une entité, qui disposent de parking propre hors rues. C'est un ensemble d'au moins 20 magasins et services, d'une surface commerciale utile minimale de 5000m².



Figure 08 : Centre commercial Stratford Londres source (www.gentside.com/insolite/le-plus-grand-centre-commercial-d-039-europe-a-ouvert-a-londres_art27604.html).

1.3.2.2 Le Mall ou shopping center :

Le Mall ou centre commercial et loisir, est un espace de consommation multifonctionnel, à la fois commercial et loisir, où l'on trouve de grands magasins, divers commerces ainsi que toute une série de services publics et privés. Il est également aménagé pour recevoir une vie sociale (un grand choix d'activités et d'actions).



Figure 09 : PVP Mall, un centre commercial, Inde, Source (earthworm.online.fr/photos/paris).

Les types des centres commerciaux :

La classification des centres commerciaux est faite selon deux critères fondamentaux qui sont La localisation et la taille.

1.3.3 Selon la localisation :**1.3.3.1 Les centres commerciaux urbains :**

Ils se trouvent au cœur des cités, leur superficie varie de 5 000 à 20 000 m², et réunissent une vingtaine de magasins et de services : ils prennent parfois la forme de galerie dans lesquelles les boutiques se rangent le long d'une rue couverte ; leur parking est souterrain. Le rôle majeur de ces centres est de structurer ou de renforcer un pôle urbain.⁴

1.4.1.2 Les centres commerciaux périphériques :

Ils se trouvent en périphérie, leurs surfaces de vente s'étendent de 40 000 à 100 000 m². Bien équipés, ils proposent presque tous les services d'un centre-ville : le supermarché d'alimentation, les magasins spécialisés, les services, les restaurants et les cinémas. Ils ont un avantage majeur supplémentaire c'est la vaste aire de stationnement extérieure facilement accessible.

1.3.4 Selon la taille :**1.3.4.1 Les centres commerciaux de proximité :**

Ils présentent une surface GLA* d'un minimum de 5 000 m² et / ou un minimum de 20 magasins ou services. Leur rayon de clientèle est à l'échelle de quartier

1.3.4.2 Les grands centres commerciaux :

Leur surface GLA minimale est de 20 000 m² et / ou un total d'au moins 40 magasins et services. Leur rayon de clientèle est à l'échelle de la ville.

1.3.4.3 Les centres commerciaux régionaux :

Leur surface GLA est de plus de 40 000 m² et / ou au moins 80 magasins et services. Leur rayon de clientèle est à l'échelle régionale.

1.3.4.4 Les centres commerciaux super régionaux :

Ces centres commerciaux présentent une surface GLA supérieure à 80 000 m² et / ou accueillent au moins 150 magasins et services. Leurs rayons de clientèle sont à l'échelle nationale.

⁴ 24 Carol Maillard, 25 centres commerciaux, amc LE MONITEUR, dépôt légal ; Septembre 2007 ; Imprimé en France ; P 10.

* Gross Leasable Area : « surface locative brute », principalement utilisé pour les centres commerciaux, désigne la surface commerciale utile.

2. L'origine et l'évolution des espaces commerciaux à travers l'histoire :

2.1 La période de l'antiquité :

Dès l'Antiquité, les espaces de commerces sont situés dans les villes sous forme des marchés couvertes ou ouvert.

2.1.1 L'agora grecque :

Elle est la première forme citadine, L'agora grecque était un lieu collectif d'échange politique, commerciaux, de marché de ventes temporaires ou permanentes.

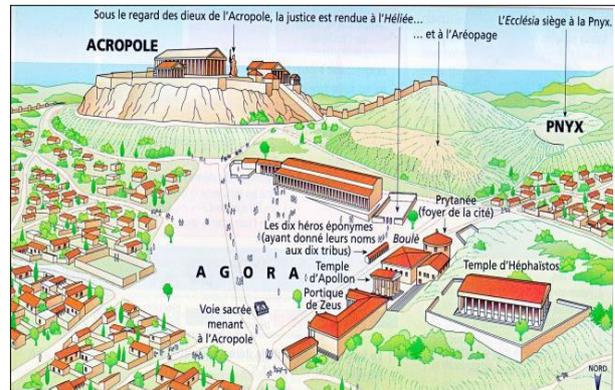


Figure 10 : L'agora grecque Source (blog.crdp-versailles.fr/notre-paris-romain).

2.1.2 Le forum romain :

Il ne s'agissait pas que de simples espaces uniformes et plats, entourés de bâtiments de pouvoir clos sur la place. Ce sont des endroits intimement liés à la vie civile, sociale et il était le lieu de rencontre des marchands.



Figure 11 : Vue de forum depuis Capitole Source (www.rome-passion.com/forum-romain.html).

2.2 La période de moyen âge :

3.2.1 Les halles de marché :

La halle, qui constitue en France, depuis le Moyen Âge, le point de vente à la criée des articles alimentaires, est un abri ventilé, charpenté et de plan basilical, construit entièrement en bois (à Arpajon, Milly, etc.) ou partiellement en pierre (à Dives) et, à partir du XIXe s., en charpente métallique. Parfois, elle forme le rez-de-chaussée d'un édifice municipal. Les grandes villes marchandes d'Occident avaient des halles spécialisées pour différents produits : halles aux draps, aux toiles, aux cuirs, au blé, aux viandes, aux vins, etc.⁵



Figure 12 : Beaumont-du-Gâtinais. Source (.free.fr/halles/bh77beaumont02.jpg).

⁵ Définition de halle « www.larousse.fr/encyclopedie/divers/halle/57299 »

3.2.2 Les foires :

Les foires ont été le fait de l'Europe de moyen âge, ce sont des grands marchés se tenant à des durées fixes dans un même lieu généralement annuelle, les foires de moyen âge se développent dans les villes situées le long des grandes voies commerciales, Les importantes foires d'Europe sont celles de Bruges, Anvers, Ypres aux Pays-Bas ; Stourbridge en Angleterre ; Cologne, Francfort-sur-le-Main, Leipzig en Allemagne ; Milan, Venise en Italie.



Figure 13 : Foire à Gand Belgique
Source (fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Une_foire_A_Gand_au_Moyen-Age.jpg#file).

3.2.3 Les bazars :

Désigne un marché ou un ensemble de commerces où biens et services sont disponibles à la vente et à l'achat. En arabe c'est Le souk, cet espace existe depuis les 1ères civilisations sous forme d'espaces d'échange, il est la version médiévale de l'agora dans les pays islamiques il se situe généralement à coté de mosquées au centre de l'agglomération.

2.3 La période de renaissance :

2.3.1 Les passages :

Apparus au début du XIXe siècle, le passage couvert innove dans sa forme architecturale et son rôle social, c'est une petite voie privée qui relie deux routes, sous forme de rue, de cour couverte ou d'une succession de porches. Dédié aux piétons, entouré par des boutiques et surmonté d'une verrière qui le protège des intempéries. Les galeries de bois du Palais-Royal, créées en 1786, sont considérées comme le prototype de ces passages.⁶ Entre 1860 et 1880, le passage prend une dimension monumentale et se transforme en lieu de promenade publique à la mode.



Figure 14 : Passage de Choiseul.
Source (assagechoiseuil.canalblog.com).

⁶ Geist J-F, Le Passage, un type architectural du XIXe siècle, 3ème éd. Mardaga, Bruxelles, 1982, 620 p

2.3.2 Les grands magasins :

Dans la seconde moitié du XIX siècle, les métropoles européennes ont connu l'apparition des grands magasins, ils s'installent au centre-ville.

Entre 1855 et la Première Guerre mondiale, les grands magasins se développent ensemble avec les grandes foires et les Expositions Universelles, qui servent de modèles en matière d'architecture et de présentation des articles, ils étaient des laboratoires d'innovations architecturales, notamment grâce à leur structure métallique et verrière, en France c'était aussi grâce aux grands changements lancés par le baron Haussmann. Les plus connus sont : les Magasins de Louvre « 1855 », le bon marché « 1862 », les galeries Lafayette « 1895 ». Le pygmalion est le premier grand magasin construit à Paris en 1793.



Figure 15 : Le bon marché,
Source (<http://sabf.fr/hist/arti/sabf193.php>).

2.4 La période moderne :

2.4.1 Les supermarchés :

En 1958 le premier supermarché a été construit sous l'enseigne Express Marché, il propose à la vente des marchandises en libre-service, ce système de vente a bouleversé les habitudes des consommateurs français, en 1959 on ne dénombrait que 1663 supermarchés en France soit 0.2% du parc commercial français.

2.4.2 Les hypermarchés :

Ils sont apparus aux états unis dans les années 60 pour renforcer la démarche de « *Open space* », se situant en périphérie avec de très grands espaces de ventes et d'énormes parkings « no parking no business »

2.4.3 Les centres commerciaux :

Les véritables centres commerciaux, aménagés pour regrouper plusieurs commerces sur un même lieu, naissent aux États-Unis au début du XXe siècle, le Roland Park, érigé au cœur d'un quartier de Baltimore en 1908, est l'un des premiers exemples de cette nouvelle vague d'équipements.

Les deux prototypes de ces nouveaux centres commerciaux sont le Market square en Illinois « 1916 », et le Country Club Plaza au Missouri « 1922 »

2.5 La période contemporaine :

2.5.1 Les centres commerciaux et de loisir :

Sont apparus à la fin de XX siècle, des équipements omniprésence rassemblant une multitude d'activités (commerce, loisir, administration, service), ce sont des pôles d'attractivité correspondants aux nouvelles tendances des centre commerciaux.

3. L'architecture commerciale :

L'architecture liée au commerce s'est développée avec l'accroissement et la concentration des échanges. L'usage de ces espaces par le citoyen a changé, en même temps que l'architecture qui les abrite. La conception de l'architecture commerciale interroge sur le mode d'inscription dans la ville d'équipements commerciaux récents comme créateur de milieux ambiants spécifiques et particulièrement la nature des limites spatiales entre ces différents environnements délicats de la ville.

Les zones commerciales proposent des espaces avec une fonction principale très forte : regrouper un ensemble des commerces dans des endroits uniques et offrir un vaste choix de produits pour favoriser l'acte de consommation.

L'architecture commerciale vise à explorer sur la création et l'évolution de la pratique des usagers dans ces espaces d'apparence publique qui, en fait sont privés.

Pour mieux comprendre l'apparition de « modèle » d'architecture commerciale, il faut étudier l'évolution de l'architecture commerciale à travers quatre périodes distinctes. Chaque période a permis de réaliser des principes commerciaux et des formes spatiales créatrices. En deux siècles, des passages au centre commercial « en forme de boîte »⁷, ces commerces ont mélangé le rapport ville-habitants. Cette évolution cherche à apercevoir l'évolution des usages des personnes qui sont devenues consommatrices, spectatrices, actrices, joueuses, ...

Cet historique traverse quatre ères d'architecture. La première avec l'architecture innovante des passages au XIXe siècle, ensuite l'architecture « théâtralisée » avec les grands magasins parisiens du milieu du XIXe siècle, puis l'arrivée du « le laid et l'ordinaire »⁸ pour les boîtes du XXe siècle et une tendance à l'hybridation des commerces actuels.

⁷ Péron R., les boîtes les grandes surfaces dans la ville, éd. L'Atalante, Nantes, 2004, 221 p

⁸ Venturi R., Scott Brown D. et Izenour, L'enseignement de Las Vegas. 2ème Ed. Mardaga, Sprimont, 2007,190p

3.1 Histoire et L'évolution de l'architecture commerciale.

3.1.1 Architecture innovante des passages :

Selon Johann Friedrich Geist⁹ "Ce mot d'origine française, fut utilisé dès le début du XVIIIe siècle en France pour désigner les étroites rues privées qui traversent l'intérieur des grands îlots d'habitation. L'étymologie du mot remonte au latin *passus* qui veut dire pas et renvoie au mouvement, à l'action de traverser un espace. "

En 1820, six passages sont construits à Paris. Ils sont simples, sans aucune visée architecturale. Ce sont les premières tentatives de création d'un nouveau modèle. Il faut attendre 1840, après une décision économique, pour que les passages redeviennent un objet de la spéculation bourgeoise.¹⁰

La création de ces passages a lieu en réflexion aux rues peu utilisables et au manque de place pour les piétons dû à l'augmentation de la circulation. Paris et Londres développent ce type d'espaces, qui deviennent un symbole de la civilisation moderne. Le passage devient une construction de la spéculation

Ils se situent dans les rues privées qui traversent l'intérieur des grands îlots d'habitation. A cette période, le commerce de détail se déplace de plus en plus du centre vers les boulevards, lieux de promenade souhaitée. Profitant de ce nouvel urbanisme, les passages se logent entre deux grands axes principaux et se réunissent à l'intérieur des magasins ornés de marchandises recherchées.

Une description du journaliste et écrivain Auguste Louchet à propos des passages au XIX siècle : *Les passages doivent :*

- être réservé aux piétons,
- relier deux rues animées, en offrant un raccourci à qui l'emprunte,
- être bordé de boutiques
- avoir une couverture qui protège des intempéries tout en laissant passer la lumière,
- être éclairé par un moyen artificiel. Ce fut d'abord le gaz, puis l'électricité,
- Enfin, le luxe doit faire partie de son architecture et figurer dans ses boutiques comme dans les articles qui y sont vendus. »¹¹

⁹ Geist J-F, *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*, 3ème éd. Mardaga, Bruxelles, 1982, 620 p

¹⁰ Ibidem

¹¹ De Moncan P., *Le guide Les passages couverts de Paris*, éd. Du Mécène, Biarritz, 1996, 302 p

3.1.2 Architecture théâtralisée des Grands Magasins

Avant les achats se faisant dans les commerces du centre ancien ou dans les boutiques de luxe des passages. Les boutiques situées au rez-de-chaussée possédaient peu de lumière et se mélangeaient aux bruits des rues étriquées. Ce type de ventes, repliées dans ces lieux fermés, reflétaient une période à faible consommation. Avec l'apparition d'une nouvelle bourgeoisie, ces commerces sont rapidement dépassés par les grands magasins qui apparaissent à Paris au cours des années 1850.¹²

A partir de 1850, Paris est devenue un grand chantier. Le baron Haussmann dessine, abat, perce et construit le nouveau visage de la capitale. « Faire du neuf » devient le mot d'ordre avec les grands boulevards. Les expositions universelles lancent la naissance de cette transformation architecturale. Les pavillons exposent les capacités techniques de la fonte et du fer, mais aussi les qualités esthétiques de ces matériaux en construisant des structures légères. L'inscription des grands magasins au cœur du plan d'aménagement de Paris a beaucoup augmenté l'emprise du commerce dans les centres des villes. Les grands magasins deviennent le prolongement des boulevards, où les passants peuvent continuer leurs promenades dans les halls et les étages.¹³

De l'extérieur, les grands magasins assurent leur grandeur avec leurs immenses façades vitrées, qui permettaient d'admirer l'amoncellement des marchandises. A l'intérieur, la conception s'organise autour d'un vide central comme pour les passages. Le vide central est aussi éclairé zénithalement, mais cet atrium est beaucoup plus grand. Autour de cet espace se développe souvent quatre ou cinq étages. Chacun d'eux correspondent à une galerie reliée par de beaux escaliers.

L'aménagement interne reprend toutes les règles du luxe présent dans les maisons de l'aristocratie. Les matériaux rares sont utilisés à profusion comme l'or, les tissus ou encore le cristal pour les lustres. Les autres matières comme le bois pour les assises, le verre ou les miroirs sont travaillés en grande finesse pour obtenir des structures les plus légères.¹⁴

E. Zola, *Au bonheur des Dames*¹⁵ « C'était une clarté blanche, d'une aveuglante fixité, épandue comme une réverbération d'astre décoré, et qui tuait le crépuscule. Puis, lorsque toutes brûlèrent, il y eut un murmure ravi de la foule, la grande exposition du blanc prenait une splendeur féérique d'apothéose, sous cet éclairage nouveau. »

¹² Péron R., *Les boîtes les grandes surfaces dans la ville*, éd. L'Atalante, Nantes, 2004, 221 p.

¹³ Marrey B., *Les Grands Magasins*, éd. Picard, Paris, 1979, 269 p

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ 12- Zola E., *Au Bonheur des Dames*, éd. Gallimard, 1980, Malesherbes, 525 p.

3.1.3 L'architecture du laid et de l'ordinaire :

Les supermarchés et les hypermarchés en forme de volumes séparés par des parkings sont apparus dans les années soixante. Très rapidement ils se sont développés en périphérie. Ce type d'architecture reflète le mode de distribution à prix plus modestes. Il est souvent assimilé à une catastrophe environnementale, à une destruction du paysage, cependant il existe une autre vision de cette conception.¹⁶

A la suite de la seconde guerre mondiale, un groupe de jeunes architectes s'élèvent contre l'architecture moderne, les Team Ten. Considérant les principes de la Charte d'Athènes dépassés, Alison et Peter Smithson vont axer leurs recherches sur l'étude des flux. Dès le début des années cinquante, les Smithson ont porté leurs réflexions sur la possibilité de restaurer une interactivité entre les individus avec leurs sociétés. Pour eux, « Lieu, identité, relation, lien, connexion, contact, communauté, structure, évènement, intervalle, indétermination, désordre sont les mots d'une génération persuadée qu'il faut redonner forme et identité à la ville. »¹⁷

Pour répondre à leurs recherches d'une nouvelle forme de flux, leurs propositions s'appuient sur la conception de rue, comme véritables lieux d'échanges et de commerces entre les habitants.¹⁸

les Smithson s'appuient sur des exemples de la vie quotidienne dans les quartiers populaires pour décrire les ambiances recherchées pour leur ville relationnelle. Dans les quartiers sociaux londoniens, les enfants s'approprient l'extérieur pour s'amuser car les logements sont trop exigus. Cette occupation en toute spontanéité permet de créer une rue comme un véritable espace de sociabilité.

Partant de ce constat, cet exemple concret permet aux Smithson d'illustrer clairement leur démarche. Ils trouveront une réponse inattendue dans les supermarchés. A l'opposé de l'opinion des architectes modernes, effrayés par cette expansion incontrôlée de l'urbanisme, les Smithson se positionnent radicalement par rapport au shopping. Ils considèrent cette activité primordiale, qui permet de rapprocher les hommes.

Elève des Smithson, D. Scott Brown gardera cet enseignement de l'ordinaire pour la développer plus tard avec R. Venturi.¹⁹ En 1968, avec un groupe d'étudiants de l'université de Yale, ils analysent la Route 91 qui traverse Las Vegas²⁰. Leur étude porte sur « l'archétype de

¹⁶Illustration de l'article d'A et P. Smithson « Mobilité Road System » (Architectural Design, octobre 1958)
Rouillard D., Super architecture le futur de l'architecture 1950 – 1970, éd. De la Villette, Paris, 2004, 540 p.

¹⁷ Ibidem

¹⁸Exposition Team 10, une utopie du présent (1953 - 1981), Palais de Chaillot à Paris, mars - avril 2008.

¹⁹ Rouillard D., Super architecture le futur de l'architecture 1950 – 1970, éd. De la Villette, Paris, 2004, 540 p.

²⁰ Venturi R., Scott Brown D. Et Izenour, L'enseignement de Las Vegas. 2ème Ed. Mardaga, Sprimont, 2007, 190 p.

la rue commerçante » et connaisse comme contrainte de « regarder positivement, sans préjugés. Les architectes ont perdu l'habitude de regarder l'environnement sans jugement préétabli ... les architectes ont préféré modifier l'environnement existant plutôt que de mettre en valeur ce qui existait déjà ».

Ils considèrent Las Vegas comme un archétype excessif de la société contemporaine. A travers cette analyse, il donne « sens » à cette nouvelle monumentalité pour ces « individus séparés ». L'étude a permis de comprendre la formation de cette nouvelle forme urbaine en rupture totale avec son passé. « Vous n'êtes plus au milieu de la piazza entouré de bâtiments, mais parmi les lumières lumineuses de la ville pendant la nuit ».

3.1.4 L'architecture hybride :

La démarche des grands distributeurs et de leurs architectes est générale, la forme du supermarché est un instrument économique dont le seul objectif est de produire du profit. Selon R. Péron dans son livre *Les Boîtes*, le bénéfice commercial d'un rectangle est supérieur à celui d'un carré.²¹

Dans les dernières décennies les grands distributeurs ont constaté des attitudes différentes de la part de leurs clientèles. Tout d'abord, une majorité de leurs clients était ennuyée des « hangars décorés ». Selon le livre *25 centres commerciaux* de Carol Maillard²², en 1980, un français restait 90 minutes en moyenne dans un supermarché, maintenant il n'y passe plus que 40 minutes. Le client fréquentait en moyenne deux magasins et demi, maintenant ils réalisent ces achats principaux dans quatre. Enfin, si 90% des consommateurs retournaient directement chez eux après leurs achats dans un supermarché, maintenant beaucoup prolongent leurs courses hebdomadaires par d'autres achats ou par une pause.²³

Comme l'Espace Comboire, de nombreux supermarchés sont obligés d'évoluer selon les mutations des modes de consommation, mais aussi pour des raisons de concurrence. Les magasins hard-discount ont pris de l'ampleur et pour s'en distinguer et offrir « autre chose », les supermarchés sont contraints d'adopter une nouvelle position.²⁴

Ce nouveau mode de conception s'est mis en place ces dernières années. D'une façon générale, les entrées des centres commerciaux sont traitées avec une plus grande finesse et en optant parfois même pour une démarche écologique.²⁵ A l'extérieur, la verdure apparaît, les piétons ont leurs cheminements dans les parkings et même les abris des charriots sont dessinés par des designers. A l'intérieur, la lumière naturelle entre désormais à profusion, une plus

²¹ Péron R., *les boîtes les grandes surfaces dans la ville*, éd. L'Atalante, Nantes, 2004, 221 p.

²² Maillard C., *25 centres commerciaux*, éd. Le Moniteur, Paris, 2007, 160 p.

²³ 20- Mangin D., *La Ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, éd De la Villette, Paris, 2004, 398 p.

²⁴ Péron R., *les boîtes les grandes surfaces dans la ville*, éd. L'Atalante, Nantes, 2004, 221 p.

²⁵ Maillard C., *25 centres commerciaux*, éd. Le Moniteur, Paris, 2007, 160 p.

grande variété et un assemblage plus fin des matériaux contribuent au perfectionnement des supermarchés.

Cependant, comme le remarque R. Péron, le mouvement d'avantage des formes artistiques des hypermarchés en France est minime.²⁶ Seulement quelques projets sont des contre-exemples : le complexe commercial de M. Fuksas à Eindhoven en Hollande, le centre commercial de Piano à Bercy, celui de Nouvel à Lille ou encore celui de Portzamparc à Almere en Hollande et la fameuse chaîne dans le Tyrol MPreis.

Conclusion :

En analysant la typologie et l'origine des espaces commerciaux et la généalogie de leurs architectures on remarque que depuis toujours, chaque bâtiment est coupé de son environnement extérieur et cherche à magnifier les clients. Les exploits techniques sont utilisés pour détourner les usagers et diverses scènes permettent de les animer. Mais aujourd'hui le style de conception des espaces commerciaux paraît être en rupture avec cette démarche, les espaces commerciaux ont commencé à s'intégrer dans leurs environnements. Dans cette perspective, l'architecture commerciale devrait s'intégrer avec son paysage environnant, pour obtenir une enveloppe quasi inexistante. Les recherches ne doivent pas se limiter à un simple traitement des façades et de ses environs.

La nouvelle génération de centres commerciaux à ciel ouvert se forme, sous le nom marketing de « retail parks ».²⁷ Autrefois bâtis en périphérie, les centres commerciaux se rapprochent des centres villes. Ils s'imposent comme des instruments de reconquête du milieu urbain et n'hésite pas à s'implanter sur des friches.

²⁶ Péron R., les boîtes les grandes surfaces dans la ville, éd. L'Atalante, Nantes, 2004, 221 p

²⁷ Maillard C., 25 centres commerciaux, éd. Le Moniteur, Paris, 2007, 160 p.

Chapitre II

Les espaces commerciaux en Algérie

« Nous façonnons nos bâtiments, et ensuite nos bâtiments nous façonnent ». ²⁸

Winston Churchill

Introduction :

L'histoire d'Algérie remonte à plusieurs millénaires, les villes algériennes surtout les côtières étaient depuis l'antiquité des lieux de commerce, actuellement, elles sont en état de développement accéléré en matière de commerce et des espaces commerciaux, le nombre de ces espaces a augmenté dans les dernières décennies ²⁹, l'état algérien a dirigé son attention vers ces espaces au début du XXI siècle, pour rattraper le retardement dans le secteur commercial.

La succession des civilisations qui ont occupé l'Afrique du nord en générale et l'Algérie en particulier, « numide, phénicien, romain, les musulmans, le colonialisme français » ont laissé leurs marques dans notre histoire. Comme l'a dit Malek Bennabi « La civilisation n'est pas un entassement, mais une construction, une architecture. », ³⁰ l'Algérie a vécu sous l'ombre de plusieurs civilisations qui ont marqué leurs styles architecturaux,

Ce chapitre sera consacré aux espaces commerciaux en Algérie, leur architecture, l'évolution de l'activité commerciale à travers le temps, et la législation algérienne ainsi que politique de l'état pour améliorer ce secteur soit en matière d'architecture ou en urbanisme et son intégration à l'aménagement urbain. A la fin de chapitre on va voir l'évolution de notion de l'urbanisme commercial en Algérie.

²⁸ Winston Churchill,

²⁹ <https://www.commerce.gov.dz/statistiques/collection/stat-activites-commerciales>

³⁰ Malik Bennabi

1 : La typologie algérienne des espaces commerciaux :

1.1 Les petites surfaces de ventes :

1.1.1 Les magasins traditionnels « hanoute » :

Ce sont des espaces de ventes d'une surface inférieure à 100 m², leur activité essentielle est la vente, principalement dédiés à vendre des produits d'une première priorité. Occupent le rez-de-chaussée de la plupart des bâtiments résidentiels. Leurs conceptions se font sous aucun prétexte commercial.



Figure 16 : Magasin a Bouira.
Source (l'auteur).

1.1.2 Les kiosques :

Ce sont des espaces préfabriqués, généralement trouvés dans le milieu urbain, d'une surface réduite (moins de 12m²). Construits avec des matériaux légers « aluminium, contreplaqué », sont soit fixes ou mobiles.



Figure 17 : Kiosque a Bejaia, Source (Auteur).

1.2 Les moyenne surfaces de ventes :

1.2.1 Les superettes :

C'est des espaces de vente d'alimentation en libre-service d'une superficie comprise entre 120m² et 400m², elles commencent à remplacer les magasins de vente traditionnels d'alimentation, leur conception et construction suivent des concepts commerciaux.



Figure 18: Superette Madala à Bejaia.
Source (Auteur).

1.2.2 Les marchés :

Ce sont les espaces commerciaux les plus populaires en Algérie, ils occupent des places publiques, des rues, ou même des friches urbaines se divisant en des marchés ouverts et couverts, quotidiens ou hebdomadaires, ils ne suivent aucun principe commercial. , jusqu'aux dernières années l'état a fixé des modalités d'implantation et de construction pour ces espaces.



Figure 19: Marche Bab El Oued Alger.
Source (e-monsite.com/marche-de-bab-el-oued-interieur-jpg.jpg).

2.3 Les grandes surfaces de vente :

2.3.1 Les supermarchés :

Ce sont des espaces de ventes au détail a libre-service leurs surfaces ne dépasse pas les 2500 m², en Algérie ces espaces sont confondu généralement avec les hypermarchés, on n'a pas trouvé des exemples qui sont proprement dit supermarchés.

2.3.2 Les hypermarchés :

Sont des espaces de vente au détail en libre-service, apparus en Algérie grâce à l'enseigne de Carrefour qui ouvrit le 16 janvier 2006, premier hypermarché en Algérie à Belouizdad, ils offrent un large choix de produits soit alimentaires ou non alimentaires.

2.3.2 Les centres commerciaux :

Des espaces de commerce qui contiennent un nombre important de magasins, se trouvent dans des milieux urbains, ils ont leurs propres parkings, et leur surface est de 5000 m² minimum.

2.3.3 Les centres commerciaux et de loisirs « les Malls » :

C'est un espace multifonctionnel qui comporte des commerces, des activités de restaurations et de loisirs, ce sont les nouvelles tendances des centres commerciaux qui servent à devenir des pôles d'attractivité pour leur rayon d'influence, le premier centre de ce type d'espace est le centre commercial et de loisir de Bâb Ezzouar.

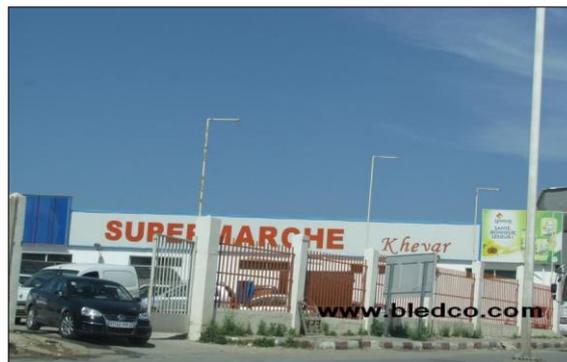


Figure 20 : Supermarché -cheraga
Source (<http://www.bledco.com>).



Figure 21: Hypermarché-ARDIS-Mohammadia-Alger .Source (<http://www.algerie-focus.com/wp-content/uploads/2013/07/ardis.jpg>).



Figure 22 : Centre commercial-la coupole-Constantine,.Source (http://www.pikasso.com/img/fe_news/la-coupole-constantine.jpg).



Figure 23 : Park mall-Setif. Source (l'auteur).

2-L'évolution de l'activité commerciale en Algérie à travers l'histoire :

L'Algérie était depuis toujours un centre d'échange et de commerce à cause de sa situation stratégique, comme pays avec l'un des plus grands littoraux en méditerranée. Elle a connu plusieurs dominations lors de son histoire, parmi eux nous avons uniquement parlé de ceux qui ont eu des impacts majeurs sur l'évolution des activités commerciales.

2.1-Epoque antique :

L'histoire de l'Algérie commerciale a commencé avec les efforts des Phéniciens pour étendre leur réseau commercial dans tout le bassin méditerranéen, ils commencèrent par essayer d'établir des contacts avec les populations du Nord de l'Algérie dès 1250 av. J.-C.

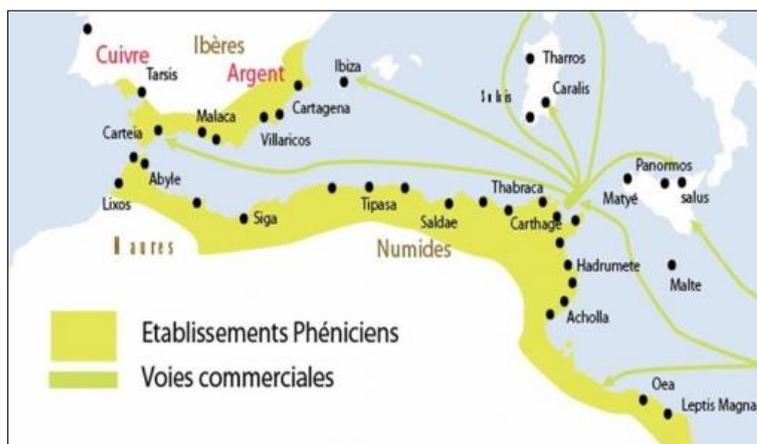


Figure 24 : Comptoirs-phéniciens-et-Carthage

Source (<httpwww.algeriepyrenees.com/article-Algérie-culture-l-histoire-des-pheniciens-en-algerie-66010561.html>).

Les côtes du Maghreb parsemées de haut-fond et de récifs étant difficiles à naviguer pour les navires primitifs des Carthinois, à environ 500 av J-C, ces derniers créèrent avec l'accord des populations locales avec lesquelles ils entretenaient des liens commerciaux des comptoirs tous les 30 à 40 kilomètres le long de la côte algérienne, une distance équivalente à une journée de navigation par la mer. C'est ainsi que les comptoirs phéniciens d'Annaba, Skikda, Collo, Bejaïa, Alger, Tipaza et Ghazaouet ont été établis.

Les Carthinois réussirent si bien dans leur commerce qu'ils installèrent des comptoirs même à l'intérieur des terres au Nord de l'Algérie au sein d'agglomérations existantes telles que les comptoirs de Sarim-Batim, que les Numides appellent Cirta (actuelle Constantine) ou Tiddis à 17 kilomètres de Cirta³¹.



Figure 25 : Ancien comptoir phénicien de Skikda

Source (www.skikda-port.com/la-ville/).

³¹ <http://algerieterredafrique.blogspot.com/2012/11/la-presence-carthaginoise-en-algerie.html>

2.2 L'époque Islamique :

L'activité commerciale dans l'époque islamique a connu plusieurs règnes, Abbaside, Beni Hamad, ottomane, il n'y a pas mieux pour décrire l'activité commerciale au période islamique que celle de savant chérif Edrisi, dans ses Récréations géographiques, il s'exprime ainsi en parlant de la ville de Bejaia qu'été possédée par les Beni-Hamad : « *Bejaïa est un marché célèbre et un grand centre de communication. Les caravanes y viennent et de nombreux navires y abordent. Les habitants sont riches et plus habiles dans divers arts et métiers qu'on ne l'est généralement ailleurs, en sorte que le commerce y est très florissant. Les marchands de cette ville entretiennent avec ceux de l'Afrique occidentale, du Sahara et de l'Orient, des relations actives et suivies. On y entrepose un grand nombre de marchandises de toute espèce, on y construit de gros bâtiments et des galères. Les montagnes et les vallées environnantes, qui sont très boisées, produisent en abondance de la résine et du goudron d'excellente qualité. On y recueille une grande quantité de plantes médicinales, et les Kabyles s'y livrent à l'exploitation des mines de fer, qui donnent à bas prix de très bon minerai. En un mot, Bedjâia est une ville très-industrieuse.* »³²

L'activité commerciale était principalement basée sur la flotte algérienne. Mais ça n'a pas empêché la création de certains espaces commerciaux qui se tiennent jusqu'à aujourd'hui. L'Empire ottomane a constitué d'énormes marchés commerciaux fut ouvert à celles des villes que leur situation géographique plaçait dans une position favorable sur les grandes routes du trafic international comme celle de Boufarik (7hectare), et Souk Sebt érigé par Ali Khodja à Oued-Falli, sur l'axe Alger Bougie.³³

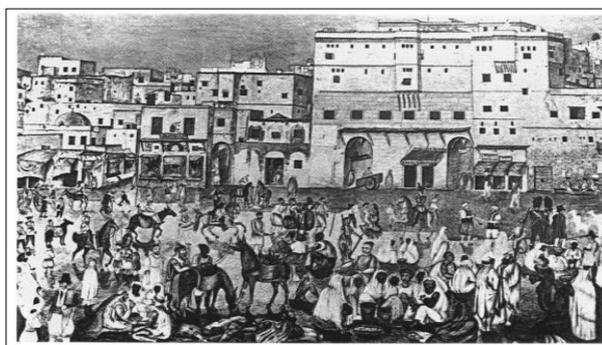


Figure 26 : Souk-Alger. Source (www.babzman.com/quand-la-loi-regissait-les-souks-ottomans).

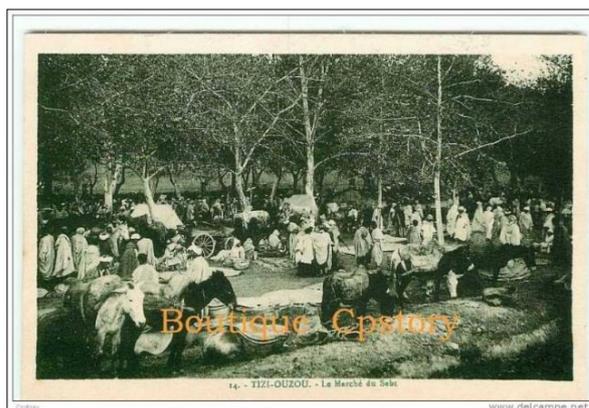


Figure 27 : Le marché du Sebt.

Source (http://www.vitamedz.org/algerie-tiziouzou-marche/Photos_0_151417_0_1.html).

³² Le commerce et la navigation de l'Algérie par f. élie de la primaudaie revue algérienne et coloniale. Juin 1860.

³³ Mohamed Seghir FEREDJ « histoire de TIZI OUZOU des origines à 1954 », édition entreprise Algérienne de presse ENAP, 1990, p36.

2.3 L'époque coloniale :

Les premières opérations coloniales furent caractérisées par une priorité militaire, des souks tels que, E Rahba, Souk El Kabîr (le grand marché) et Souk E Smara (marché des maréchaux-ferrants), sont les premiers à disparaître au profit des nouveaux percements militaires, ces percements avaient pour but le décongestionnement de la ville algérienne.³⁴

Ensuite, il y a eu l'introduction des nouveaux édifices pour acquérir les espaces disparus, des édifices avec une architecture distincte par rapport à la période précoloniale. Comme d'autres secteurs de l'économie, la distribution d'une manière générale était monopolisée par les Français qui se sont partagé la majeure partie du marché, les Algériens s'étaient investis dans de petits commerces d'alimentation et de textile notamment pendant que les autres secteurs étaient du domaine exclusif des Français.³⁵



Figure 28 : Souk-Alger. Source (www.babzman.com /quand-la-loi-regissait-les-souks-ottomans).

2.4 L'époque postcoloniale:

Après l'indépendance l'économie Algérienne a connu une dépendance à l'économie française, l'activité commerciale est restée en décadence jusqu'aux années 70 quand le système économique algérien est devenu socialiste. Elles se déroulaient généralement dans les espaces déjà existants ou dans des espaces créés par l'état central, comme souk el fellah.

A partir des années 90, l'ouverture de l'activité commerciale sur secteur privé a eu un impact majeur sur ces espaces.



Figure 29: souk el fellah-Oran.

Source: <http://kechitiabdelkader.skyrock.com/3263414058-Souk-El-Fellah.html>

³⁴ MOSBAH Zoubir. Urbanisme Colonial du XIXème et XXème Siècle de la Ville de Constantine : Confrontation de deux systèmes de représentation, mémoire de magister en Urbanisme, Université Mentouri de Constantine. 2008, p 35

³⁵ Communiqué de ministre de commerce, Le cadre Législatif et Réglementaire régissant le Commerce de Détail en Algérie, Avril 2015, p 04.

2.4 L'état actuel et le retour aux règlements :

L'activité commerciale continue toujours d'évoluer, aujourd'hui elle n'est pas seulement une activité unilatérale, mais elle est aussi dépendante de tout son contexte d'inscription. La libéralisation du commerce a entraîné un véritable mouvement d'investissement privé auquel l'espace habité a subi divers types d'aménagements internes et des agrandissements spectaculaires externes, empiétant sur l'aspect résidentiel des quartiers coloniaux.

3. La législation algérienne concernant les grandes surfaces commerciales :**3.1 L'évolution de la législation algérienne :**

L'Algérie a connu 3 grandes périodes de système économique : l'après indépendance, socialisme et capitalisme, chacune de ces périodes a eu une influence sur le système commercial algérien ainsi que les espaces commerciaux.

3.1.1 Après l'indépendance :

La première période est caractérisée par la dépendance au système français, l'état algérien a continué d'occuper les espaces conçus par les colons, à cette période n'y avait pas de nouveaux espaces commerciaux créés. Les plus importants espaces dans cette ère furent les halles de grains et les quartiers commerçants.

3.1.2 Pendant le socialisme :

La deuxième période a commencé à partir de l'ère du président Boumediène, quand l'Algérie a adopté le système socialiste, l'état algérien était devenu gérant de l'activité commerciale et cela entraîna l'apparition des Souk el fellah, et des marchés couverts, toutes les activités commerciales étaient monopoles, gérées par l'état, l'architecture des espaces n'a pas connu des améliorations durant cette période antérieure à 1990 et malgré la gestion planifiée (socialiste) de l'économie, le commerce informel existait déjà sous plusieurs formes à une échelle réduite, matérialisé sous forme de « TRABANDO », comme vendeurs à la sauvette, itinérants, sans localisation fixe.³⁶

³⁶ Communiqué de ministre de commerce, Le cadre Législatif et Réglementaire régissant le Commerce de Détail en Algérie, Avril 2015, p 04.

3.1.3 A partir des années 90 :

La troisième période naît sous le règne de Chadli quand le commerce s'ouvre aux particuliers avec la promulgue de la première ordonnance relative à la concurrence (ord 95-06 du 25 janvier 1995) qui consacre le libre exercice de l'activité commerciale³⁷, mais aussi l'apparition de marchés nocturnes « Souk-ellil ». Durant « la décennie noire » cette situation s'est augmentée par le phénomène de l'exode rural vers les grandes agglomérations à la recherche d'un abri et de moyens de vivre en s'adonnant à des activités informelles.

3.2 Généralités sur les modalités d'implantation des nouvelles grandes surfaces commerciales :

L'Algérie a connu des multiples lois, décrets et ordonnances concernant l'activité et les surfaces commerciales, parmi eux nous avons situé les plus importants:

- Loi n° 90-22 du 18 aout 1990, modifiée et complétée, relative au registre du commerce.
- Loi n° 04-08 du 14 aout 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales.
- Décret exécutif n 09-182 du 12 mai 2009 dans ses articles de 33 à 39 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales entre autres les centres commerciaux, les grandes surfaces de types supermarché et hypermarché ainsi que les dispositions communes à celle-ci.
- Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.³⁸

La législation algérienne a mis en place une liste des activités économiques soumises à l'inscription au registre du commerce et son officialisation par le décret exécutif N 97-39 du 18 janvier 1997 relatif à l'énumération des activités économique la classification des structures commerciales se résume comme suit :

- Le code d'activité 510001 relatif à la dénomination de l'activité : la superette est conditionnée par l'existence d'une surface comprise entre 120 et 400 m2.
- Le code d'activité 510002 relatif à la dénomination et conditions de l'activité : le supermarché, signifiant Commerce de détail en magasin par existence d'une surface de vente compris entre 400 et 2500 m2.

³⁷Ordonnance n° 95-06 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence.

³⁸ Communiqué de ministre de commerce, Le cadre Législatif et Réglementaire régissant le Commerce de Détail en Algérie, Avril 2015, p 11.

Le code d'activité 510003 relatif à la dénomination et aux conditions de l'activité Hypermarché ; autrement dit le commerce de détail en magasin par l'existence d'une surface de vente égale ou supérieure à 2500m².³⁹ De ce fait comme nous l'avons mentionné plus haut, les superettes, les supermarchés et les hypermarchés s'inscrivent dans le cadre des activités organisées car leurs préoccupations et leurs intérêts sont plus ou moins situés ou liés à l'un des domaines relatifs : « A l'ordre public; A la sécurité des biens et des personnes; A la préservation de la santé publique; A la protection de la morale et des bonnes mœurs ; A la protection des droits et intérêts légitimes des particuliers ; A la préservation des richesses naturelles et des biens publics composant le patrimoine national ; Au respect de l'environnement, des zone et sites protégés et du cadre de vie des populations ; A la protection de l'économie nationale ».⁴⁰

Paramètre \ Types	Hypermarché	Supermarché	Supérette
Surface de vente	Supérieure à 2500m ² en dehors de la zone urbaine.	500 à 2500 m ² cumulables en hauteur.	120 à 500 m ² cumulables en hauteur.
Aires de stationnement	1000 véhicules	100 véhicules	-
Aménagement nécessaire à la circulation et accès	Oui	-	-
Aires de jeux surveillées pour les enfants	Oui	-	-
Avis et approbations	Ministères (intérieur et commerce) commission de wilaya	Commission de wilaya	-

Tableau 02 : Tableau des conditions d'implantation des grandes surfaces, source (ministère de commerce).

³⁹Rouan Serik Selma, Les galeries marchandes, grandes et petites surfaces commerciales à Oran. Université Oran, 2014 p 26

⁴⁰ Communiqué de ministre de commerce, Le cadre Législatif et Réglementaire régissant le Commerce de Détail en Algérie, Avril 2015, p 19

Tendances de l'état et initiations prise :

Le commerce en Algérie, en général s'était caractérisé par la prolifération des petits commerces de détail, surtout alimentaires, et un nombre insignifiant de magasins occupant des surfaces moyennes. Cependant, dans cette dernière décennie des projets dans la distribution sont entrepris, notamment par des opérateurs nationaux. La première implantation étrangère dans la distribution a été le supermarché sous enseigne Carrefour, il a été inauguré en janvier 2006, Ce magasin était un test, et il fut suivi par la réalisation d'un hypermarché de la même enseigne de 8 500 m² dans le quartier des Pins Maritimes à Alger.

En fonction du foncier disponible". L'Algérie a suivi d'autres modèles comme le centre commercial et de loisirs de Bâb Ezzouar construit sur le modèle du suisse La Praille, puis d'autres modèles ont vu le jour comme ARDIS, UNO et ceci encouragé par la présence d'un environnement très favorable pour tout investissement relatif à ce sujet.

Ainsi, la société des centres commerciaux d'Algérie (SCCA), a mis toute une stratégie de développement dans ce domaine:

- Un premier investissement à Alger, dans le parc d'affaires de Bâb Ezzouar.
- Un deuxième investissement à Sétif, dans Le Park Mall
- Une prochaine étape à Oran pour la mise en place d'un centre commercial et de Loisirs Es-Seina
- Des études de faisabilité et d'implantation en cours à Tlemcen et d'un 2eme centre à Alger.
- Des investissements de longue durée dans la conception, la réalisation et la gestion de centres commerciaux et de loisirs sont suivis par la société des centres commerciaux d'Algérie.

On trouvera aussi des initiations de l'état qui ont pour but d'unifier le style architectural utilisé pour les espaces commerciaux d'une coté, et d'un autre coté d'éliminer le commerce informel, comme : des marchés de légumes et fruits, projet de 100 locaux commerciaux par commune, ... etc.

Voici un tableau d'évolution des grandes surfaces commerciales. Entre 2004 et 2014 :

Type	Hypermarché	Supermarché	Supérette
Nombre en 2004	0	0	0
Nombre en 2014	5	232	1507

Tableau 03 : Tableau comparatif de nombre des grandes surfaces commerciales.

Source (Centre national de registre de commerce).

4 L'urbanisme commercial en Algérie :

4.1 Introduction à l'urbanisme commercial en Algérie

Le secteur du commerce a toujours maintenu des relations avec l'urbanisme ; historiquement les villes sont nées du commerce, mais ordinairement ces rapports étaient faits de réflexes généralement spontanés et peu organisés ou maîtrisés.

Cette situation de la période moderne tient particulièrement au principe de la liberté du commerce comme c'est le cas en France par le détour de la loi du 17 mars 1791 qui accorde à toute personne le droit de faire tel commerce ou d'exercer telle profession, art ou métier qu'elle trouvera bon. Ainsi avec ce texte, sont mis en place les fondements de l'exercice des activités économiques dans le cadre du libéralisme.

Malheureusement, en Algérie, ce n'est pas du tout la même politique adoptée, puisque le privilège de tous les secteurs revenait à l'état, cependant avec l'ouverture de l'économie de marché par le biais de l'ordonnance du 25 janvier 1995,⁴¹ les opportunités s'offriront un peu plus facilement aux investisseurs privés. Actuellement avec la reprise et l'accélération de la croissance urbaine des dernières décennies, la relation urbanisme commerce est considérablement étudiée.

En premier lieu, il s'agit pour le secteur commercial d'être en mesure de répondre aux nécessités de la population et particulièrement celles des quartiers d'habitation nouveaux ; mais d'autre part, sous l'effet du développement urbain, des profondes transformations affectent la physionomie globale du commerce et bouleversent ses compositions.

4.2 Le concept de l'urbanisme commercial dans le cas Algérie

Concernant l'approche algérienne pour remédier à l'équipement commercial, en milieu urbain, elle est quasiment inexistante, parce qu'aucune loi ou règlement n'a traité ou même suggéré le concept d'urbanisme commercial dans son sens étendu à travers les différents instruments et mécanismes d'urbanisme, qui évidemment sont supposés être la base fondamentale pour la planification urbaine en générale et la désignation de l'équipement commercial en particulier.

Ainsi, le problème de l'équipement commercial en Algérie n'a pas été abordé dans un cadre législatif spécifique servant de référence pour l'insertion d'une politique de l'urbanisme commercial.

Effectivement avec la nouvelle réglementation de la grande distribution en Algérie, le ministère du Commerce a publié dans le Journal officiel n°30 du 20 mai de l'année 2009, une

⁴¹ Ordonnance n° 95-06 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence

nouvelle législation fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux.

3- l'urbanisme commercial et documents d'urbanisme

La relation entre l'urbanisme commercial et les documents d'urbanisme, réside dans l'orientation de ces derniers, spécifiquement le PDAU et POS. Le PDAU suggère uniquement les grands axes et orientations de développement à travers son règlement qui sera détaillé par la suite au niveau du POS.

Pour une meilleure intégration des équipements commerciaux il faut avoir une cohérence entre la planification urbaine et l'urbanisme commercial, pour assurer, d'un côté, l'ambiance spécifique de zone d'intervention, et une rentabilité optimale pour le bon fonctionnement des espaces intégrés.

Conclusion :

L'historique de l'activité commerciale algérienne confirme l'importance et la valeur du pays en matière de commerce, l'Algérie possède des atouts dans ce domaine, situation géographique imposante, surface foncière disponible, « pays en état de développement » et une clientèle importante, environ 50 million algérien. Ces atouts étaient la cause principale de l'apparition et l'implantation des nouveaux établissements commerciaux.

L'implantation de ces nouveaux établissements commerciaux avec leur typologie en Algérie (superette, supermarché, hypermarché et centre commercial) est venue suite à des politiques adoptées par l'état qui se traduisent par une ouverture sur l'économie de marché. Les textes de lois dictent dans le moindre détail les définitions, les classifications, les conditions d'implantation, d'exercice et de sécurité pour ce type d'activité, malgré que ces dernières lois soient beaucoup plus concentrées sur le volet architectural que sur le volet urbanistique.

Mais ces normes sont-elles respectées sur le terrain ? Pour cela, il s'avère nécessaire de mettre en parallèle la théorie et les résultats acquis lors de nos enquêtes sur le terrain.

Conclusion de partie 01 :

Les espaces commerciaux et leurs architectures ont évolué à travers le temps, des espaces avec fonction commerciale net à des espaces multifonctionnels, cette partie nous a montré la diversité des concepts concernant les espaces commerciaux ainsi que les différentes interventions de l'état algériens concernant ces espaces.

CHAPITRE III**Étude du cas « Bab Ezzouar, Park Mall »**

« C'est dans la pratique qu'il faut l'homme prouvé la vérité. »⁴²

Karl Marx

Introduction

L'Algérie a connu ces dernières années une accélération en matière des équipements commerciaux, suivi par fixation des décrets et ordonnances pour les organiser, partant de ce point, pour arriver à une conclusion finale et pour aboutir nos objectifs, une analyse pratique doit être faite.

Pour bien comprendre la situation des espaces commerciaux et leur architecture en Algérie, et pour vérifier si cette architecture est qualifiée pour dire qu'elle est commerciale d'une part, mais aussi, si la législation algérienne est appliquée, on doit passer d'une échelle macro « l'Algérie » à une échelle micro « cas d'étude ».

Partant de ce principe on a choisi d'analyser des centres commerciaux parce qu'ils représentent l'un des espaces commerciaux qui influence grandement la ville et l'évolution des temps modernes.

Ce chapitre sera consacré pour l'analyse des exemples, notre choix est fixé sur le centre commercial de Bab Ezzouar et le Park Mall de Sétif, suivant une analyse spécifique inspirée de Mme Laroche Sylvie doctorante en architecture, on commencera par une analyse architecturale et sensible pour déduire la conception utilisée, et avoir une idée sur les espaces qui seront exploités pour connaître le degré de satisfaction qui aura lieu après, les résultats obtenus seront employés pour confirmer ou affirmer l'existence d'architecture commerciale dans et son degré d'intégration et adaptation avec son environnement..

⁴² CARL Marx

1. Présentation de la méthode d'analyse :

La méthode fixée pour l'analyse des deux exemples de cas pratique est inspirée de celle de Mme Laroche Sylvie, Architecte d'État (mention recherche), docteure en architecture ⁴³ et qualifiée aux fonctions de maître de conférences pour la section CNU 24⁴⁴. Ses recherches prennent comme objet d'étude les espaces commerciaux, plus exactement les commerces à grande distribution. Les privés d'entre eux sont évalués en fonction de leurs articulations dans la ville.

Cette méthode comporte trois parties, la première est une analyse décrivant la conception architecturale des deux centres commerciaux ainsi que leurs espaces intérieurs. Ensuite une approche sensible permet de révéler les ambiances de ces deux si en analysant l'articulation et la fluidité à l'intérieur et l'extérieur du centre. Enfin, un relevé des usages nous permet de décrire les comportements des piétons dans ces espaces, malheureusement pour cette dernière partie on a ni les moyennes, ni le temps pour la matérialisé, pour cela on a opté pour une observation en situation accompagnée d'une enquête descriptive sous forme d'un questionnaire pour les usagers des deux centres commerciaux.

Pour l'observation en situation on a opté pour celle ouverte⁴⁵ ce qui veut dire que tous les clients observés étaient au courant qu'ils l'étaient, le but était de voir leurs chemins de déplacement dans le centre commercial pour enfin avoir une idée sur les espaces dominants dans le centre.

2. Conception de l'enquête à travers le formulaire de questionnaire

Notre choix s'est porté sur un logiciel très sophistiqué et à jour, conçu à l'aide des dernières technologies du moment, nommé sphinx créé pour la conception de questionnaire d'enquête et d'interprétation et de ces résultats, doté d'une interface modulable et offrant un tas de possibilités de présentation des résultats par la baie de diagrammes ou différents types de courbes et de graphes pour faciliter la compréhension et l'explication des résultats de notre enquête.

2.1 Le choix de l'échantillon du questionnaire :

Pour remporter des résultats crédibles il est nécessaire de recourir à des méthodes statistiques créé uniquement pour que l'enquête porte ses fruits, distribuer plus de 30000 questionnaires est une mission hors de portée, vu la période de temps exigée pour l'élaboration du mémoire, donc il a fallu penser à extraire de cette totalité, une minorité significative qui peut nous assurer les mêmes résultats recherchés. A la base le centre commercial de Bab Ezzouar et

⁴³ <https://cv.archives-ouvertes.fr/sylvie-laroche>

⁴⁴ <http://www.cpcnu.fr/web/section-24>

⁴⁵ Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines Morice Angers p : 134.

Park Mall, les deux centres sont destinés pour recevoir environ 15000 clients par jour chacun, on considérant que ce nombre est réparti équitablement pendant la journée, ça veut dire 5000 clients le matin, 5000 client a midi et 5000 le soir, on prendra 1% de cette population notre nombre de questionnaire sera 50 questionnaire pour chaque centre commercial.

3. Les cas d'étude :

3.1 Critères de choix des deux supports d'étude :

Pour atteindre nos objectifs de recherche soulignés on a procédé à l'analyse des deux supports d'étude, le centre commercial et de loisir de Bab Ezzouar et le Park mall, le choix est fixé sur ces deux centres pas seulement à cause de leurs réputations nationales mais aussi une liste des critères pour fixation de choix :

- a. L'implantation des deux centres. « Lequel eux était implanté au périphérique de la ville dans un projet urbain d'un quartier d'affaire, et lequel au centre-ville d'une agglomération métropolitaine ».
- b. L'année de réalisation et l'intervalle entre les deux projets. « L'un en 2006 et l'autre en 2010 »

Centre	Centre commercial et de loisir Bab Ezzouar	Le Park Mall
Maitre d'ouvrage	Société des centres commerciaux algériennes	La société Prombati
Maitre d'ouvre	Weber Philippe	BET Arte Charpentier
Situation	Bab Ezzouar « périphérique »	Sétif « centre-ville »
Commencement des travaux	En 2006, ouvre ces portes en 2010	En 2011, ouvre ces portes en 2016
Capacité d'accueil	15000/ jour	18000/jour

Tableau 04 : Tableau comparatif entre les deux cas d'études. Source (l'auteur).

3.2 Présentation et l'analyse des deux cas d'études :

3.2.1 Centre commerciale de Bab Ezzouar :

Le centre commercial et de loisir de Bab Ezzouar situé dans le nouveau quartier d'affaire et de commerce de Bab Ezzouar à l'est d'Alger, est le premier au niveau national, fait par l'architecte Weber Philippe pour la société des centres commerciaux algérienne. Après moins de 4ans de réalisation, ce dernier ouvre ces portes en 2010.



Figure 30 : Centre Commerciale de Bâb Ezzouar

Source (www.itinvent.net/ccl/uploads/images/centre/CCL-Photo-01.jpg)

Ce projet a pour but de doter la capitale d'une œuvre

architecturale moderne à vocation commerciale de même qu'un lieu convivial dédié à la culture et aux loisirs.

3.2.1.1 Situation :

Le centre commercial de Bâb Ezzouar est situé au centre de quartier d'affaire de Bab Ezzouar il se situe à 15 min de l'aéroport, 5 min de la gare ferroviaires et il a un accès rapide de la route nationale N 05.

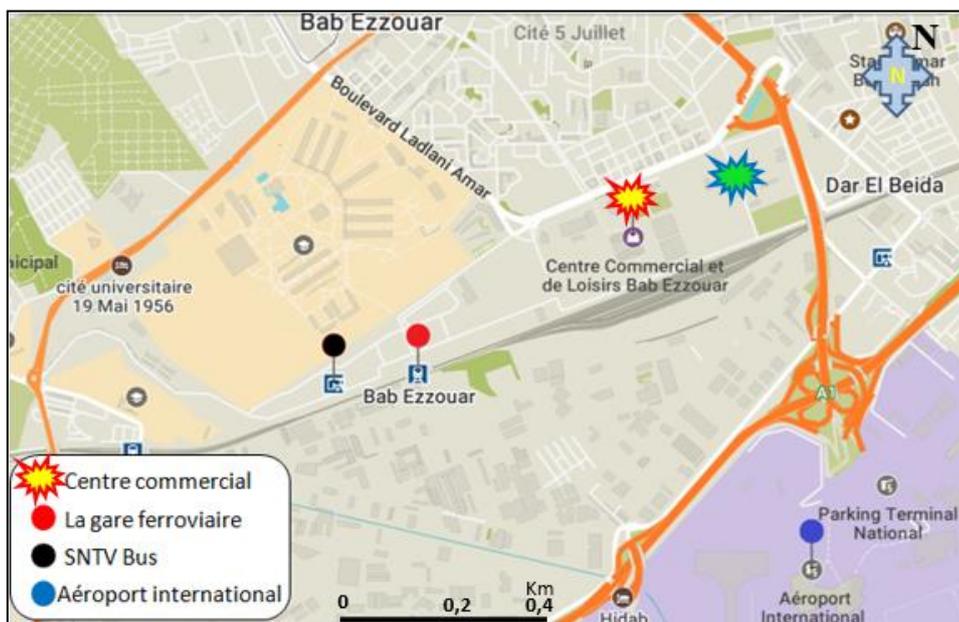


Figure 31 : Plan de situation de centre commercial Bab Ezzouar.

Source (Google maps traité par l'auteur).

3.2.2 Park Mall :

Le Park MALL de Sétif est un gigantesque complexe commercial et de loisirs couvrant une superficie de 2 hectares au sol et 143.000 m2 bâtis, érigé sur le site des anciennes tours jumelles El-Ali, au cœur de la ville de Sétif. Fait par le bureau d'étude Arte Charpentier, ouvre ces portes en 2016.

Il est le plus grand centre commercial en Algérie et le deuxième du Maghreb après celui de Casablanca.

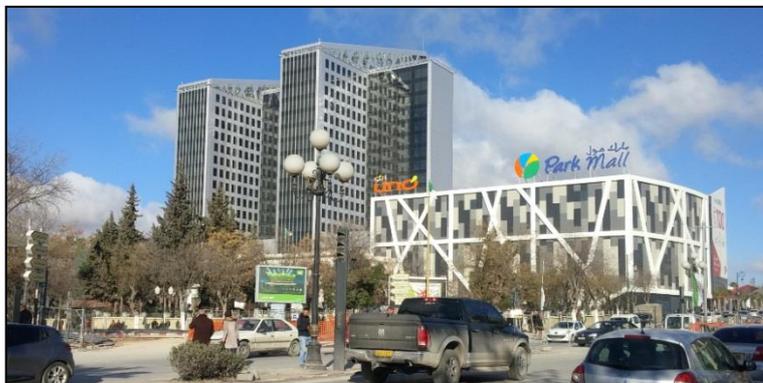


Figure 32: Park Mall Sétif. Source (l’auteur).

3.2.2.1 Situation :

Le Park Mall est situé en face du siège de la wilaya, à 10 minutes de RN 5 par une voie principale qui passe au milieu de la ville de Sétif, 15 min de la gare routière de Sétif, à 1 min de la ligne de tramway, entouré par des place touristique « Zoo de nord ; Ain El Fouara de l’ouest ».

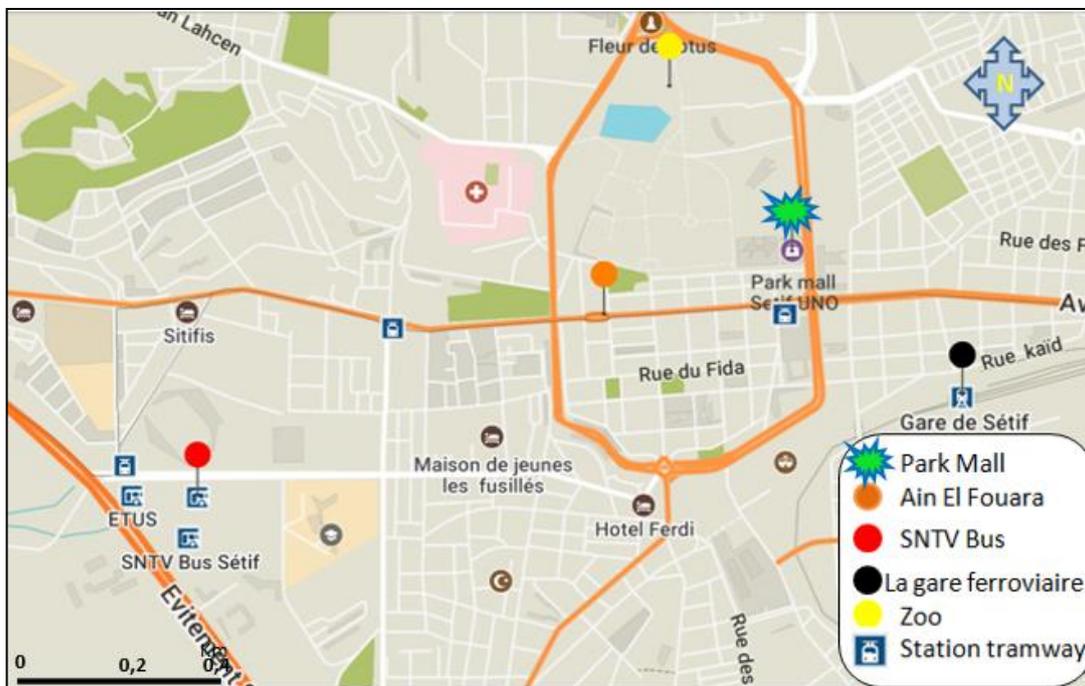


Figure 33 : Plan de situation de Park Mall. Source (Google maps traité par l’auteur).

3.3 Analyse architecturale :

3.3.1 Centre commercial et de loisir Bab Ezzouar :

3.3.1.1 La morphogénèse du projet :

Partant de principe qui dit « un rectangle est plus rentable qu'un carré », l'architecte a utilisé Différentes formes dans sa conception, des formes convexes qui sont emboîtées partiellement dans une forme rectangulaire qui forme un parallélépipède de base, en déforment la face du parallélépipède qui se situe à l'intérieur de l'arc pour avoir une forme elliptique, tout ça en formant une symétrie parfaite par rapport à l'axe est -ouest..

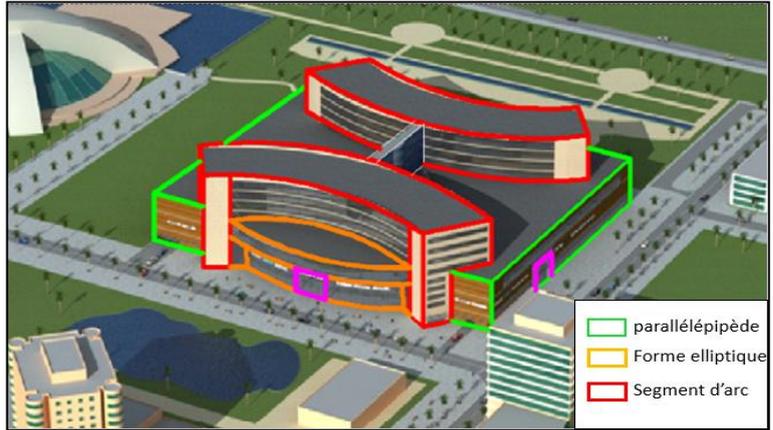


Figure 34 : Composition volumétrique du centre commerciale Bâb Ezzouar. Source (l'auteur).

3.3.1.2 L'organisation spatiale du projet :

Le centre s'étend sur une superficie de 45 000 m² auquel s'ajoutent deux tours totalisant 20 000 m² de bureaux, il se compose d'un hypermarché, une centaine de magasins, des restaurants, des cafés, des espaces de jeux et loisir, deux tours d'affaires viennent s'ajouter au centre commercial, il dispose de 1700 places de parkings intérieur et extérieur.

Le centre est principalement constitué de deux sous-sols, d'un rez-de-chaussée et de deux étages surélevés des deux tours en forme de segment d'arc de quatre étages chacune.

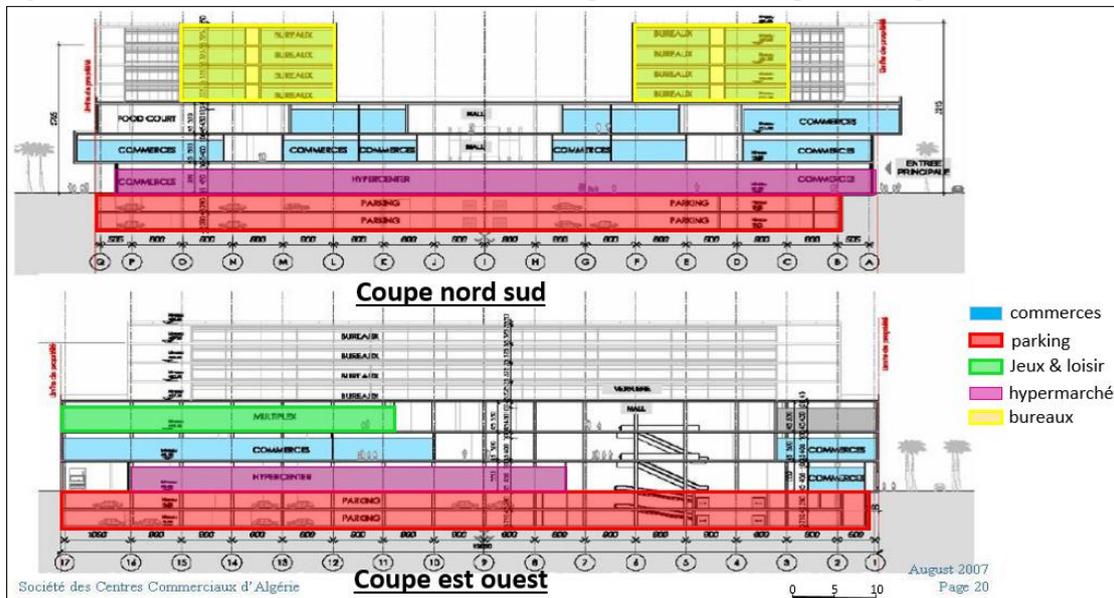


Figure 35 : Coupes schématiques de l'aménagement de centre commercial Bâb Ezzouar Source (l'auteur).

L'entrée :

L'entrée se caractérise par ces dimensions monumentales, porte d'entrée de cinq mètres de hauteur et de quatre mètres de largeur, qui permet le passage d'un grand nombre de clients en même temps, elle est entièrement vitrée d'une forme convexe.



Figure 36 : L'entrée de centre commercial Bâb Ezzouar
Source (l'auteur).

Le Parking :

Occupe les deux sous-sols, le parking est majoritairement en béton armé, le parking est d'une hauteur de trois mètres et demi, l'entrée du parking se trouve au sud-ouest et la sortie au nord-ouest, l'éclairage est artificiel parce que le seul contact avec l'extérieur se fait à partir des rampes d'entrée.

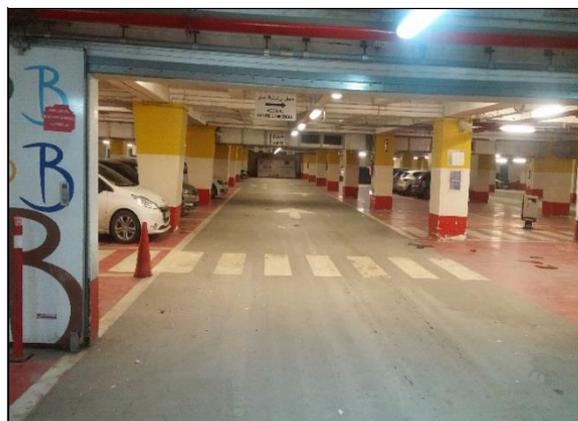


Figure 37 : Parking de centre commercial Bâb Ezzouar
Source (l'auteur).

Les boutiques :

La majorité des boutiques se situent au niveau du rez-de-chaussée et premier étage du centre, Les façades intérieures sont en verre par contre à l'extérieur on trouve un rapport équivalent entre le plein et le vide, les boutiques, généralement de forme rectiligne conservent leurs scénographies spécifiques.



Figure 38 : Boutiques du centre commercial Bâb Ezzouar. Source (l'auteur).

Le patio :

Le patio se situe dans la partie ouest de l'édifice, cette ouverture a créé un puits de lumière naturelle qui assure un bon éclairage pour le cœur du centre ainsi que les escalators et l'escalier reliant entre les différents étages.

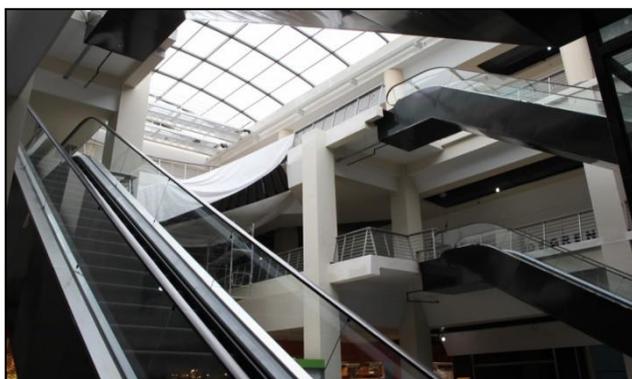


Figure 39 : L'atrium du centre commercial Bâb Ezzouar
Source (l'auteur).

Hypermarché :

Il occupe une grande partie « la moitié est » du rez-de-chaussée, sa façade principale alignée avec l'axe qui relie les deux entrées nord et sud et sa façade postérieure en contact directement avec le dépôt de charge.



Figure 40 : L'hypermarché du centre commercial Bâb Ezzouar. Source (l'auteur).

L'espace de consommation et loisir :

Les espaces de loisir et de restauration occupent le deuxième étage, on trouve une grande salle de bowling, espace consommation chaleureux et convivial plus des espaces de préparations, un espace de jeux pour les enfants, une galerie d'art et un espace cinéma composé de plusieurs salles.



Figure 41: Espace de consommation et loisir du centre commercial Bâb Ezzouar. Source (l'auteur).

Les bureaux :

Les bureaux occupent les deux tours de centre, ayant différentes surfaces, suivent un corridor axial qui suit la forme d'un arc et permet la circulation entre les bureaux.



Figure 42 : Les bureaux du centre. Source (www.fr.regus-algeria.com/locations/meeting-room/alger-bab-ezzouar).

3.3.2 Park Mall :

3.3.2.1 La morphogénèse du projet :

L'architecte a utilisé des formes signifiantes, la forme de l'édifice se compose d'un volume rectangulaire parallélépipédique avec un arrêt raccordé juxtaposé à un autre rectangle qui soutient deux volumes rectangulaires imposés verticalement et traversés perpendiculairement par un troisième semblable aux deux, le tout donne un contraste de forme horizontal /vertical.

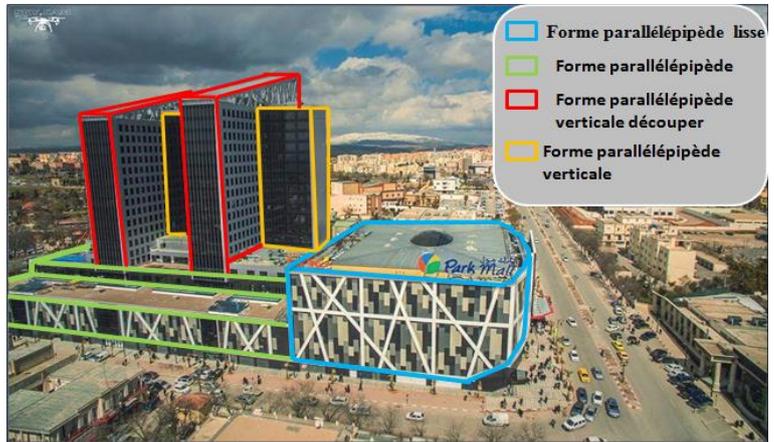


Figure 43 : Composition volumétrique du Park Mall de Sétif .
Source (l'auteur).

3.3.2.2 L'organisation spatiale du projet :

Le Park Mall est composé de quatre parties. La première partie est une tour abritant l'hôtel Marriott de 4 étoiles. L'établissement de 198 chambres occupe 14 étages. Le reste de l'immeuble comporte une salle de réunions, une autre de gymnase et une piscine. La deuxième tour sera à la fois une résidence et un espace d'affaires. 20 logements de haute classe entre le 5e et le 9e étage. Les 8 derniers étages de la tour abritent pas moins de 28 bureaux d'affaires.

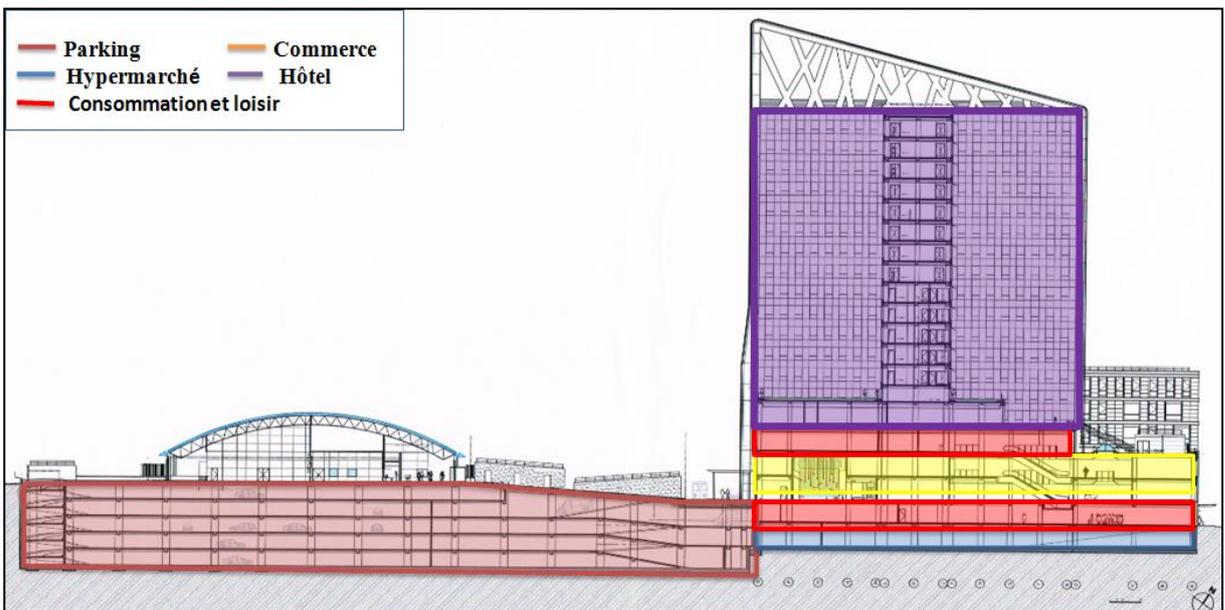


Figure 44 : Coupes schématiques de l'aménagement de centre commercial Park Mall
Source (l'auteur).

Conçue sous forme d'une coupole, la salle de conférences de 786 places est la deuxième partie du projet. Pour une occupation rationnelle de l'espace, les concepteurs du projet ont prévu de faire du sous-sol de la coupole un parking de cinq étages. Ces aires de stationnement pourront recevoir 1400 véhicules. Réservée au grand public, la quatrième partie, longeant l'avenue de l'ALN, sera l'autre destination des visiteurs et des familles. En plus de l'hypermarché, 132 commerces, kiosques, cafétérias et un espace (jeux et manèges) meubleront cette aile de ce mégaprojet, devant recevoir annuellement plus de 7 millions de visiteurs. Pour une bonne fluidité, les hôtes du Mall disposeront de 25 ascenseurs dont 2 panoramiques et 16 escaliers mécaniques.

L'accès :

Il est marqué par l'accordement des courbes douces à l'extérieur qui attire la curiosité, le souhait de la découverte avec sa couleur chaude qui diffère de l'ensemble, sans oublier son monumentalisme.



Figure 45 : L'entrée principale du Park Mall
Source (l'auteur).

Le Parking :

Le parking s'étend sur cinq sous-sols, il se trouve au-dessous de salle de conférence, à cause du manque des signes de circulation et la ressemblance de tous les étages, il est difficile de se localiser à l'intérieur du parking.



Figure 46: Parking du Park Mall de Sétif.
Source (l'auteur).

Les boutiques :

Le centre contient 124 magasins répartis sur toute les étage sauf le dernier, leur principe de distribution suivre un parcours rectangulaire, leurs devantures intérieures sont en verre claire et à l'extérieur verre fumée. Leurs surfaces et formes sont différentes les uns aux autres.



Figure 47: Les boutiques du Park Mall de Sétif.
Source (l'auteur).

L’atrium & les patios :

L’atrium se trouve directement en passant l’entrée principale du centre, il relie entre les trois étages et mène vers le premier étage, des patios rectangulaires situés tout au long du côté sud du centre, l’atrium et les patios permettent d’obtenir un éclairage naturel qui ajoute une animation importante pour l’espace intérieur.



Figure 48: Les patios du Park Mall. Source (l’auteur).

Hypermarché :

Il s’étend lui seul sur 5200 m² au niveau du 1er sous-sol limité aux côté sud par un espace de stockage, des services techniques à l’est, sa façade principale donne directement vers le hall et des autres boutiques. En remarque un manque de faux plafond ce qui engendre des désagréments.



Figure 49: L’hypermarché du Park Mall. Source (l’auteur).

L’espace de restauration et loisir :

Les espaces de loisir et de restauration occupent le deuxième étage et une partie d’entresol, avec une grande terrasse accessible dans le premier étage, l’espace de jeu occupe une partie du deuxième étage et l’entresol. Pour la restauration elle occupe la deuxième moitié du deuxième étage on trouve que leur répartition suit l’axe de circulation d’un côté on trouve les espaces de préparation et en face les espaces de consommation sous forme de grandes salles aménagées avec des tables luxueuses, une terrasse aménagée accessible.



Figure 50: Espace de loisir du Park Mall de Sétif. Source (l’auteur).

3.3.1.3 Synthèse du Analyse architecturale.

Cette première partie nous a permis, de relever les différentes caractéristiques architecturales que présente le centre commercial Bab Ezzouar. Ces caractéristiques sont les suivantes :

- Une configuration intérieure renforce la fonction commerciale : clarté, propreté, allées rectilignes, traitement qualitatif de l'entrée principale... ;
- Une voie centrale jouant un vrai rôle social, une fonction de passage principal concentrant les flux de gens dans le centre,
- Un intérieur bien organisé et fonctionnel,

Dans la deuxième partie on a conclu les différentes caractéristiques architecturales du Park Mall qui sont comme suite :

- Un système de circulation multidirectionnel, l'utilisateur au sein de ce centre peut ne pas utiliser les mêmes chemins pendant son parcours.
- Une signalétique interne insuffisante affectant la circulation et la valorisation des activités situées à l'écart de l'entrée principale et des principales pièces. Il est à signaler que pour les entrées dont dispose le centre, aucune entrée ne possède un panneau de signalétique comprenant les plans de centre. Pourtant au niveau de la réglementation, il est bien indiqué que « *Tout espace commercial doit disposer, à son entrée, d'un panneau à l'attention des usagers sur lequel sont indiqués le plan détaillé des infrastructures et des équipements qui le composent ainsi que les voies réservées à la circulation* ». ⁴⁶

De ce fait, on remarque qu'il y a des principes qui sont répartis dans les deux centres, et qui sont indispensable pour leur bon fonctionnement. La lisibilité du centre de l'extérieur, et de ses entrées, sont l'un des principes de l'architecture commerciale qui assure la clarté du centre, elle renforce la facilité de circulation au sien de lui, ainsi que l'élimination de tous les facteurs d'ambiguïtés qui influence l'ambiance conviviale du centre.

⁴⁶ Décret exécutif n° 09-182 du 17 Jomada El Oula 1430 correspondant au 12 mai 2009 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales. Ce décret a été publié sur le "Journal Officiel De La République Algérienne N° : 30 20 mai 2009

3.3 Analyse sensible :

3.3.1 Le centre commercial Bab Ezzouar :

3.3.1.1 La continuité à l'échelle de la ville :

Le centre se situe dans le nouveau quartier d'affaire de Bab Ezzouar, ce dernier est l'un des projets qui vise à formuler la nouvelle conception urbaine algérienne, le centre commercial est bien situé par rapport à son environnement il assure les besoins et l'animation du quartier d'affaire ainsi que les quartiers avoisinés. Pour la ville d'Alger le centre représente le seul centre de commerce et de loisir qui peut satisfaire les besoins de la population algéroise.

Le quartier d'affaire représente une initiative de l'état pour créer un véritable modèle urbain, le centre s'intègre bien dans son environnement mais malheureusement pas ces espaces de loisir, soit à l'intérieur du centre ou bien l'espaces vert à l'extérieur.



Figure 51: Nouveau quartier d'affaire –Bab Ezzouar. Source (société algérienne des centres commerciaux).

3.3.1.2 La continuité intérieure dans le centre :

L'atrium du centre permet l'articulation verticale des différents étages avec les éléments de circulation « ascenseurs, escalators, escaliers, rampe ». Il engendre une ambiance conviviale spécifique au centre soit par son gigantisme ou par le fait d'aménager des mobiliers de repos autour de lui, et le fait d'avoir un toit vitré augmente la sensation de bien-être pour les utilisateurs.



Figure 52 : Les éléments de la circulation verticale, Source (l'auteur).

Pour les espaces intérieurs ils sont répartis généralement par rapport à leur fonction, le parking au sous-sol, les services commercial « hypermarché, boutiques » au rez-de-chaussée et première étage, des espaces de jeux et de consommation au deuxième étage cette organisation permet de gérer les différents flux de personne et de marchandise, le deuxième étage regroupe des activités de consommation et de loisir qui assure un maximum de détente. Leur distribution contribue à la clarté et la cohérence au sein de centre.

Cette répartition a créé un chemin de circulation pour la clientèle à travers les étages, assurée par des rampes mécaniques.

3.3.2 Le Park Mall :

3.3.2.1 La continuité à l'échelle de la ville :

La dimension environnementale était prise en compte dès les premières esquisses d'études. Le projet se veut précurseur pour les futurs grands projets en proposant un modèle réel dans la ville. Le Park Mall de Sétif avec sa situation au bordure du Park d'attraction et le siège de la wilaya, le musée, donne pas seulement une continuité spatiale mais aussi une continuité et homogénéité fonctionnelle par la réunions des différents services et une grande diversité fonctionnelle, commerce, tourisme, loisir, culture, pour les gens de la ville elle-même, comme pour les autres visiteurs des autres wilayas , cette continuité et cette diversité dans un même lieu renforce l'attractivité de la ville, ce qui va engendré une coupe de pouce pour l'économie et le développement de la ville et permet la création de postes du travail.



Figure 53: centre de la ville de Sétif. Source (Google earth traité par l'auteur)

3.3.2.2 La continuité intérieure dans le Park Mall :

Le centre était construit avec les intentions d'être un modèle pour les grands projets dans les villes algériennes, les principes utilisés sont largement réfléchis, pour la circulation entre les étages, le centre dispose d'un nombre important d'escalateurs, ascenseurs et escaliers, l'atrium se trouve directement après l'entrée mais au contraire à celui de Bab Ezzouar il relie que du Rez-de-chaussée jusqu'au deuxième étage incluant le premier étage. Pour qu'un client parte à l'espace de jeux ou consommation au deuxième étage il doit aller au cœur du centre, malgré que les espaces soient un peu confondus. Il y a aussi le fait de vouloir aller d'un étage à un autre et l'inexistence des escaliers ou escalators proche qui pose problème, donc quand le client arrive à un étage il faut faire le tour de centre pour aller à l'étage suivant.



Figure 54 : Les éléments de la circulation verticale, escalators. Source (l'auteur).

Synthèse :

L'analyse sensible était basée sur les ambiances créées au sein des deux centres ainsi que la cohérence et la continuité soit à l'intérieur des centres ou avec leurs environnements extérieurs : pour cela on distingue une grande différenciation entre les deux centres :

Bab Ezzouar se situe au cœur du quartier d'affaire à la friche urbaine de la ville d'Alger, tandis que le Park Mall se situe au cœur de la ville de Sétif, le premier rentre dans une planification d'un nouveau quartier d'affaire, cependant le deuxième rentre dans une reconversion d'un bâtiment inachevée « tour El Ali », pour avoir un projet type réel pour les prochains grands projets d'envergure. Les deux projets sont intégrés dans leurs environnements, malgré quelques soucis, leur intégration était un succès dans tous les angles.

La répartition des espaces à l'intérieur du centre suit une logique architecturale mais aussi une logique commerciale pour diriger les parcours de la clientèle, ce principe était présent dans le centre de Bab Ezzouar par la répartition verticale des fonctions, et dans le Park Mall par le fonctionnement des escalators de l'atrium, et la répartition des éléments de circulation verticale, ainsi que celle des fonctions du centre. La cohérence semble être appliquée dans les deux centres, ce qui a formulé une optimisation de la cohabitation entre l'espace commerciale et les espaces avoisinés, surtout dans le cas de Park Mall avec le Zoo et les espaces touristiques de la ville

3.4 Usages et figure d’usages :

Comme on la situé en haute à cause de manque des moyens et de temps, on ne peut pas procéder dans cette partie d’analyse, mais pour avoir des résultats fiable et crédible qui confirme les résultats obtenus dans l’analyse architecturale et sensible. On a met sur le point un questionnaire pressenti dans « l’annexe n :01 » ; repartie en deux partie l’une contient des question concernant les information générale est spécifiques des questionnées, et une autres partie sous forme d’un sondage pour avoir des résultat sur degré de satisfaction sur des espaces on a jugé essentiel pour la fonction commercial et qui rentrent dans domaine d’architecture, les résultat obtenu ont été commenter et interpréter dans les tableaux et les graphes au-dessous.

4- interprétation des résultats

4.1 Résultat de questionnaire de Bab Ezzouar :

Les questions		Commentaire																								
<p style="text-align: center;">Sexe</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nb</th> <th>% cit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>homme</td> <td>30</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>femme</td> <td>20</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>			Nb	% cit.	homme	30	60,0%	femme	20	40,0%	Total	50	100,0%	<p>Le centre commercial est plus fréquenté par les hommes que par les femmes.</p>												
	Nb	% cit.																								
homme	30	60,0%																								
femme	20	40,0%																								
Total	50	100,0%																								
<p style="text-align: center;">Age</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nb</th> <th>% cit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-15 ans</td> <td>0</td> <td>0,0%</td> </tr> <tr> <td>15-25 ans</td> <td>25</td> <td>50,0%</td> </tr> <tr> <td>25-40 ans</td> <td>19</td> <td>38,0%</td> </tr> <tr> <td>40-60 ans</td> <td>5</td> <td>10,0%</td> </tr> <tr> <td>+60 ans</td> <td>1</td> <td>2,0%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>			Nb	% cit.	-15 ans	0	0,0%	15-25 ans	25	50,0%	25-40 ans	19	38,0%	40-60 ans	5	10,0%	+60 ans	1	2,0%	Total	50	100,0%	<p>La catégorie majoritaire c’est celle des adolescents, jeunes et adultes.</p>			
	Nb	% cit.																								
-15 ans	0	0,0%																								
15-25 ans	25	50,0%																								
25-40 ans	19	38,0%																								
40-60 ans	5	10,0%																								
+60 ans	1	2,0%																								
Total	50	100,0%																								
<p style="text-align: center;">Wilaya de résidence</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nb</th> <th>% cit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alger</td> <td>33</td> <td>66,0%</td> </tr> <tr> <td>Boumerdes</td> <td>2</td> <td>4,0%</td> </tr> <tr> <td>Tipaza</td> <td>2</td> <td>4,0%</td> </tr> <tr> <td>Blida</td> <td>5</td> <td>10,0%</td> </tr> <tr> <td>Bouira</td> <td>2</td> <td>4,0%</td> </tr> <tr> <td>Autres</td> <td>6</td> <td>12,0%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>			Nb	% cit.	Alger	33	66,0%	Boumerdes	2	4,0%	Tipaza	2	4,0%	Blida	5	10,0%	Bouira	2	4,0%	Autres	6	12,0%	Total	50	100,0%	<p>On remarque une présence nationale, plus considérée celle d’Alger.</p>
	Nb	% cit.																								
Alger	33	66,0%																								
Boumerdes	2	4,0%																								
Tipaza	2	4,0%																								
Blida	5	10,0%																								
Bouira	2	4,0%																								
Autres	6	12,0%																								
Total	50	100,0%																								

Si alger, d'où venez-vous ?			
	Nb	% cit.	
Bab Ezzouar	3	9,1%	9,1%
Dar El Baida	3	9,1%	9,1%
Mohammadia	2	6,1%	6,1%
Bordj El Kiffan	0	0,0%	0,0%
El-Harrach	2	6,1%	6,1%
Oued Smar	2	6,1%	6,1%
Autre:	21	63,6%	63,6%
Total	33	100,0%	

la plupart des clientèles venues sont celles du centre et de l'est d'Alger.

vous venez généralement ?			
	Nb	% cit.	
Tout seul	19	38,0%	38,0%
Avec les amis	17	34,0%	34,0%
En famille avec enfants	7	14,0%	14,0%
En famille sans enfants	7	14,0%	14,0%
Total	50	100,0%	

La présence familiale est minime pendant les jours de semaine.

Moyen de transport			
	Nb	% cit.	
En voiture	28	56,0%	56,0%
Transport commun	17	34,0%	34,0%
A pied	5	10,0%	10,0%
Autres	0	0,0%	0,0%
Total	50	100,0%	

La voiture constitue le moyen de transport le plus répondu pour arriver au centre ce qui affirme l'importance de l'accessibilité au parking.

Fréquentation			
	Nb	% cit.	
quotidienne	9	18,0%	18,0%
une fois par semaine	9	18,0%	18,0%
deux fois par mois	6	12,0%	12,0%
une fois par mois	13	26,0%	26,0%
Occasionnellement	13	26,0%	26,0%
Total	50	100,0%	

Le centre est souvent fréquenté hebdomadairement ou mensuellement.

Motivation			
	Nb	% cit.	
Il est proche de chez moi	4	8,0%	8,0%
Il y a un large choix des produits	19	38,0%	38,0%
Les services proposés sont de qualité	8	16,0%	16,0%
Les multiservices proposés	19	38,0%	38,0%
Total	50	100,0%	

Le multiservice proposé et les multi-choix des produits sont les motivations de fréquentation du centre.

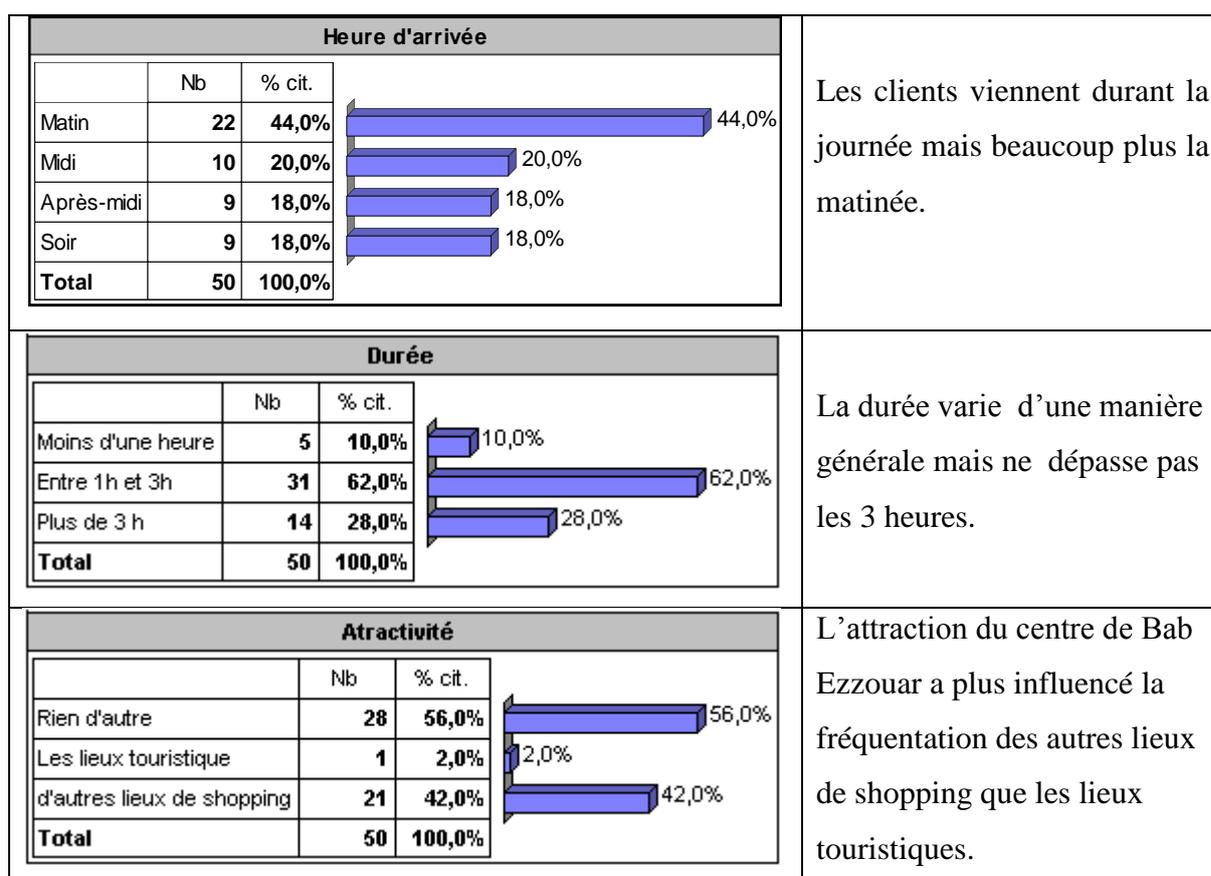
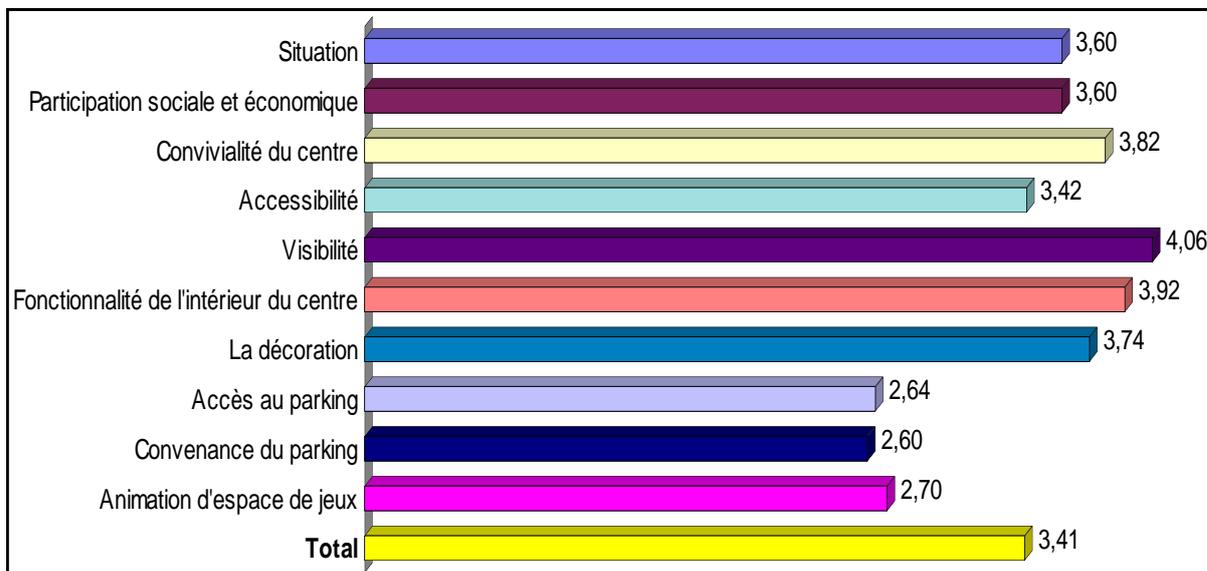


Tableau 05 : Tableau récapitulatif des résultats du questionnaire du Bab Ezzouar.

	Moyenne	Min	Max	Effectif
Situation	3,60	2,00	5,00	50
Participation sociale et économique	3,60	1,00	5,00	50
Convivialité du centre	3,82	1,00	5,00	50
Accessibilité	3,42	1,00	5,00	50
Visibilité	4,06	1,00	5,00	50
Fonctionnalité de l'intérieur du centre	3,92	2,00	5,00	50
La décoration	3,74	1,00	5,00	50
Accès au parking	2,64	1,00	5,00	50
Convenance du parking	2,60	1,00	5,00	50
Animation d'espace de jeux	2,70	1,00	5,00	50
Total	3,41	1,00	5,00	

Tableau 06 : Tableau récapitulatif des résultats de degré de satisfaction des clients du Bab Ezzouar.



Graphique 01 : Graphique des moyens de degré de satisfaction des clients du bab ezzouar

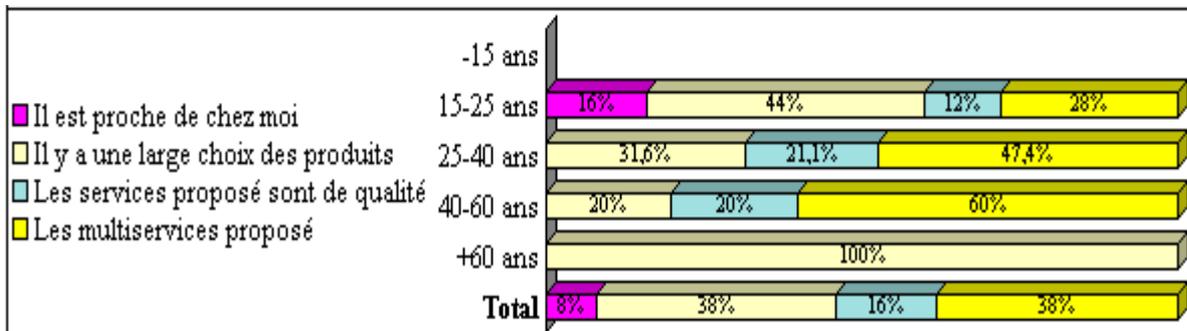
Interprétation des résultats :

L'analyse du tableau et le graphe qui le schématise, nous a permis d'éclaircir l'avis des clientèles du centre commercial de Bab Ezzouar.

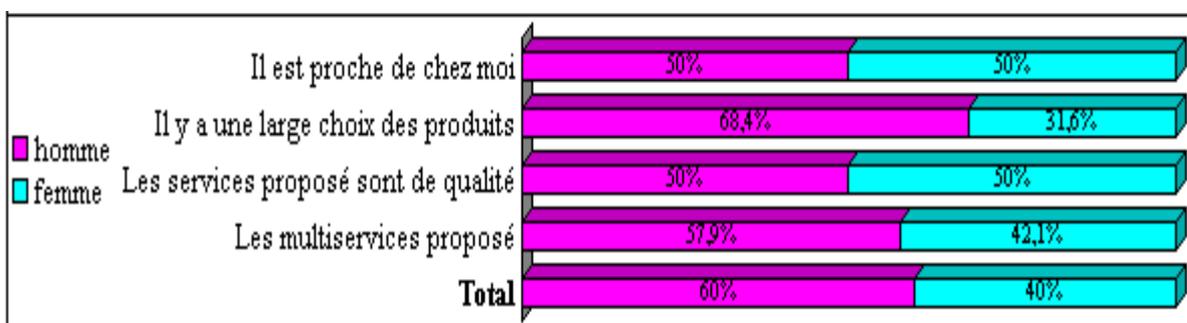
La situation du centre et sa participation dans le quartier d'affaire représente pour lui un atout majeur, malgré que cette dernière n'apparait pas vu la particularité du quartier.

L'ambiance à l'intérieur du centre et sa décoration ont été appréciée par les clients. La visibilité du centre c'est l'élément le plus réussi, dus à sa forme monumental et ces tours concaves renforçant la lisibilité à tout moment.

Pour le parking et l'espace de jeux ils ne sont pas adéquat a la réception de toute les catégories de clients vu le peu de place et de genre d'activité disponible.



Graphique 02 : Graphique d'influence d'âge sur les motivations de fréquentation de centre.



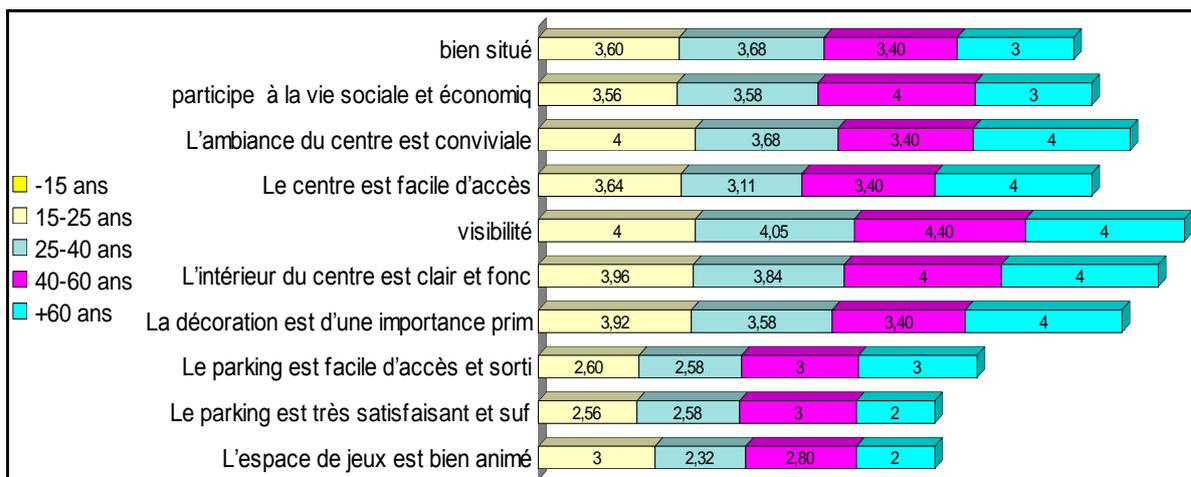
Graphique 03 : Graphique d'influence du sexe sur les motivations de fréquentation de centre.

Interprétation des résultats :

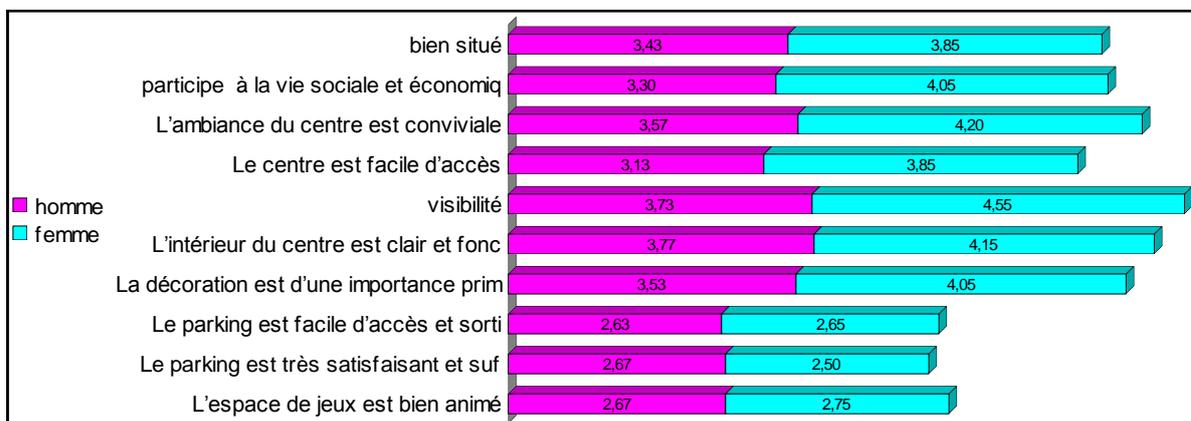
Naturellement la motivation de la fréquentation du centre change d'une personne à un autre. Mais on peut les étudier et analyser selon le sexe et l'âge.

Pour le sexe, on trouve que la majorité des hommes préfèrent la diversité des services proposés au sein du centre, tandis que les femmes préfèrent la qualité des produits et la disponibilité à tout moment.

En termes de l'âge, les retraités cherchent la diversité des choix des produits pour minimiser le dépassement, et les travailleurs viennent à cause de la diversité et de la qualité des produits proposés et des services, mais beaucoup plus pour les multiservices offerts par le centre.



Graphique 04 : Graphique d'influence d'âge sur le degré de satisfaction du Bab Ezzouar.



Graphique 05 : Graphique d'influence de sexe sur le degré de satisfaction du Bab Ezzouar.

Interprétation des résultats :

Les degrés de satisfaction divers d'un personne à l'autre couse la subjectivité des individus, synthétise des deux graphes, l'influence de l'âge et le sexe sur le degré de satisfaction.

Le centre participe à la vie social et économique de quartier mais a couse de son situation dans un quartier d'affaire, cette participation semble faible. Le pensé de l'ambiance du centre est adapté pour les jeune et l'âge beaucoup plus pour les adultes, ce qui génère une sensation d'une ambiance inconfortable pour cette dernier catégorie.

Pour la question de la visibilité de l'extérieur, fonctionnalité, claire, décoration intérieur sont réfléchie et bien fait surtout pour les dame. Le parking représente une inquiétude pour la clientèle du centre commercial de Bâb Ezzouar, à cause du manque de fluidité lors de la rentre et la sorte du centre, même pour l'espace des jeux qui semble pas, incapable de satisfaire tous les clientèles.

3.4.2 Résultat de questionnaire de Park Mall :

Les questions		Commentaire																											
<p style="text-align: center;">Sexe</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nb</th> <th>% cit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Homme</td> <td>22</td> <td>44,0%</td> </tr> <tr> <td>Femme</td> <td>28</td> <td>56,0%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>			Nb	% cit.	Homme	22	44,0%	Femme	28	56,0%	Total	50	100,0%	<p>Le centre commercial est plus fréquentable par les femmes que les hommes.</p>															
	Nb	% cit.																											
Homme	22	44,0%																											
Femme	28	56,0%																											
Total	50	100,0%																											
<p style="text-align: center;">Age</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nb</th> <th>% cit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-15 ans</td> <td>2</td> <td>4,0%</td> </tr> <tr> <td>15-25 ans</td> <td>18</td> <td>36,0%</td> </tr> <tr> <td>25-40 ans</td> <td>19</td> <td>38,0%</td> </tr> <tr> <td>40-60 ans</td> <td>8</td> <td>16,0%</td> </tr> <tr> <td>+60 ans</td> <td>3</td> <td>6,0%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>			Nb	% cit.	-15 ans	2	4,0%	15-25 ans	18	36,0%	25-40 ans	19	38,0%	40-60 ans	8	16,0%	+60 ans	3	6,0%	Total	50	100,0%	<p>La catégorie majoritaire c'est celle des adolescents, jeunes et adultes.</p>						
	Nb	% cit.																											
-15 ans	2	4,0%																											
15-25 ans	18	36,0%																											
25-40 ans	19	38,0%																											
40-60 ans	8	16,0%																											
+60 ans	3	6,0%																											
Total	50	100,0%																											
<p style="text-align: center;">Wilaya de résidence</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nb</th> <th>% cit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sétif</td> <td>13</td> <td>26,0%</td> </tr> <tr> <td>B B ArrÉridj</td> <td>11</td> <td>22,0%</td> </tr> <tr> <td>Mila</td> <td>3</td> <td>6,0%</td> </tr> <tr> <td>Batn</td> <td>3</td> <td>6,0%</td> </tr> <tr> <td>Me Sila</td> <td>5</td> <td>10,0%</td> </tr> <tr> <td>Bejaia</td> <td>5</td> <td>10,0%</td> </tr> <tr> <td>Autres</td> <td>10</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>			Nb	% cit.	Sétif	13	26,0%	B B ArrÉridj	11	22,0%	Mila	3	6,0%	Batn	3	6,0%	Me Sila	5	10,0%	Bejaia	5	10,0%	Autres	10	20,0%	Total	50	100,0%	<p>Le centre reçoit un pourcentage important des clients d'hors wilaya. A cause de sa position stratégique, au centre de la ville de Sétif, entouré des espaces touristique.</p>
	Nb	% cit.																											
Sétif	13	26,0%																											
B B ArrÉridj	11	22,0%																											
Mila	3	6,0%																											
Batn	3	6,0%																											
Me Sila	5	10,0%																											
Bejaia	5	10,0%																											
Autres	10	20,0%																											
Total	50	100,0%																											
<p style="text-align: center;">vous venez généralement?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nb</th> <th>% cit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tout seul</td> <td>6</td> <td>12,0%</td> </tr> <tr> <td>Avec les amis</td> <td>20</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td>En famille avec enfants</td> <td>15</td> <td>30,0%</td> </tr> <tr> <td>En famille sans enfants</td> <td>9</td> <td>18,0%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>			Nb	% cit.	Tout seul	6	12,0%	Avec les amis	20	40,0%	En famille avec enfants	15	30,0%	En famille sans enfants	9	18,0%	Total	50	100,0%	<p>La présence des groupes d'amis et familles est importante. Le Park Mall singularise l'expérience commune avec les activités des groupes.</p>									
	Nb	% cit.																											
Tout seul	6	12,0%																											
Avec les amis	20	40,0%																											
En famille avec enfants	15	30,0%																											
En famille sans enfants	9	18,0%																											
Total	50	100,0%																											
<p style="text-align: center;">Moyen de transport</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nb</th> <th>% cit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En voiture</td> <td>28</td> <td>56,0%</td> </tr> <tr> <td>Transport commun</td> <td>16</td> <td>32,0%</td> </tr> <tr> <td>A pied</td> <td>6</td> <td>12,0%</td> </tr> <tr> <td>Autres</td> <td>0</td> <td>0,0%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>50</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>			Nb	% cit.	En voiture	28	56,0%	Transport commun	16	32,0%	A pied	6	12,0%	Autres	0	0,0%	Total	50	100,0%	<p>La voiture constitue le moyen de transport le plus répondu pour arriver au centre ce qui affirme l'importance de l'accessibilité au parking.</p>									
	Nb	% cit.																											
En voiture	28	56,0%																											
Transport commun	16	32,0%																											
A pied	6	12,0%																											
Autres	0	0,0%																											
Total	50	100,0%																											

Fréquentation		
	Nb	% cit.
quotidienne	5	10,0%
2 fois par semaine	8	16,0%
1 fois par semaine	5	10,0%
2 fois par mois	5	10,0%
1 fois par mois	8	16,0%
Occasionnellement	19	38,0%
Total	50	100,0%

La majorité des clientèles viennent au minimum une fois par mois malgré leur résidence hors wilaya, c'est à cause de son animation dynamique qui pousse les gens à revenir.

Motivation		
	Nb	% cit.
Il est proche de chez moi	9	18,0%
Il y a un large choix des produits	15	30,0%
Les services proposés sont de qualité	7	14,0%
Les multiservices proposés.	19	38,0%
Total	50	100,0%

Le multiservice est la motivation la plus attirante dans le Park Mall, ça confirme encore que la multifonctionnalité est la future des centres commerciaux.

Heure d'arrivée		
	Nb	% cit.
Matin	19	38,0%
Midi	11	22,0%
Après-midi	12	24,0%
Soir	8	16,0%
Total	50	100,0%

Les clients viennent durant la journée mais beaucoup plus la matinée.

Durée		
	Nb	% cit.
Moins d'une heure	7	14,0%
Entre 1h et 3h	29	58,0%
Plus de 3 h	14	28,0%
Total	50	100,0%

La durée varie d'une manière générale mais ne dépasse pas les 3 heures.

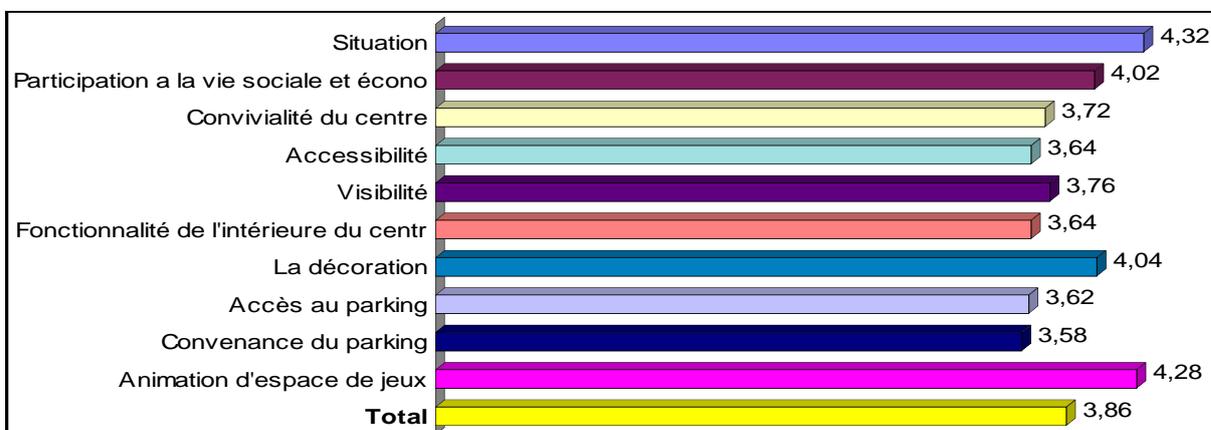
attractivité		
	Nb	% cit.
Rien d'autre	17	34,0%
Les lieux touristique	21	42,0%
d'autres lieux de shopping	12	24,0%
Total	50	100,0%

Le Park Mall parvient a confirmé qu'il est un pôle d'attraction important à la ville de Sétif

Tableau 07: Tableau récapitulatif des résultats du questionnaire du Park Mall.

	Moyenne	Min	Max	Effectif
Situation	4,32	2,00	5,00	50
Participation a la vie sociale et écono	4,02	2,00	5,00	50
Convivialité du centre	3,72	2,00	5,00	50
Accessibilité	3,64	2,00	5,00	50
Visibilité	3,76	2,00	5,00	50
Fonctionnalité de l'intérieure du centr	3,64	2,00	5,00	50
La décoration	4,04	2,00	5,00	50
Accès au parking	3,62	1,00	5,00	50
Convenance du parking	3,58	1,00	5,00	50
Animation d'espace de jeux	4,28	2,00	5,00	50
Total	3,86	1,00	5,00	

Tableau 08 : Tableau récapitulatif des résultats de degré de satisfaction des clients du Park Mall



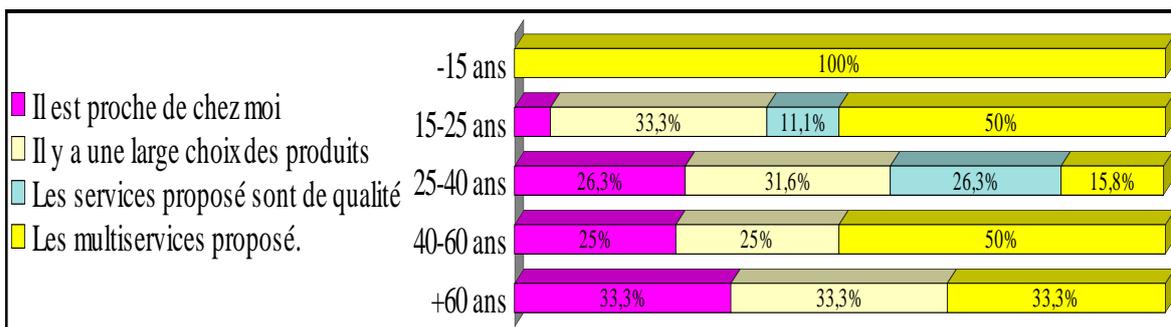
Graphique 06 : graphique récapitulatif des résultats de degré de satisfaction des clients du Park mal

Interprétation des résultats :

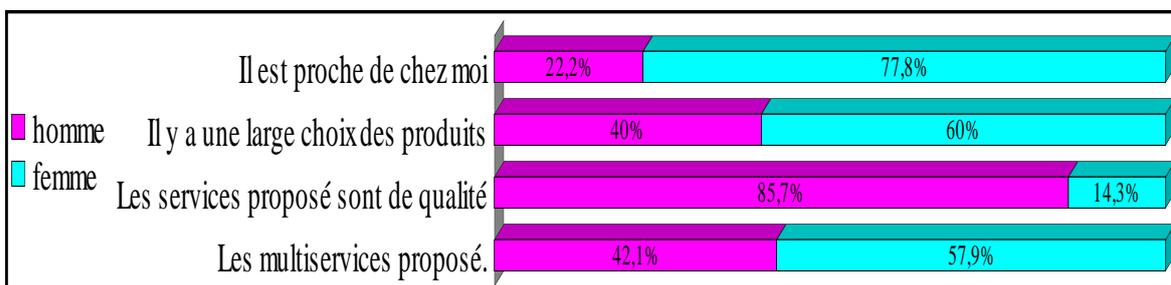
Les résultats de l’analyse effectuée ont montré que le degré de la satisfaction de la clientèle est haut par rapport à la situation de Park Mall, comme il est situé au centre de la ville de Sétif, entourée des points d’attraction, cela a renforcé son activité commerciale et a engendré un avis favorable au clients concernant sa participation à la vie social et économique de son environnement.

L’ambiance du centre paraît convenable mais pas assez satisfaisante, à cause de sa rupture avec culture des utilisateurs. Les clients du Centre on peu apprécié la facilité d’accès, à cause de complexité de circulation à l’intérieur de la ville, mais aussi pour sa visibilité depuis la ville.

L’intérieur du centre est l’un des points d’inquiétude pour la clientèle à cause de sa complexité surtout en ce qui concerne la circulation verticale, il est un labyrinthe pour eux, et c’est le même cas pour le Parking du centre. Pour la décoration du centre et son espace de jeux avec leur modernité et singularité, ils ont facilement gagné la satisfaction des clients.



Graphique 07: Graphique d’influence de l’âge sur les motivations de fréquentation du Park Mall.



Graphique 08: Graphique d’influence de sexe sur les motivations de fréquentation du Park Mall.

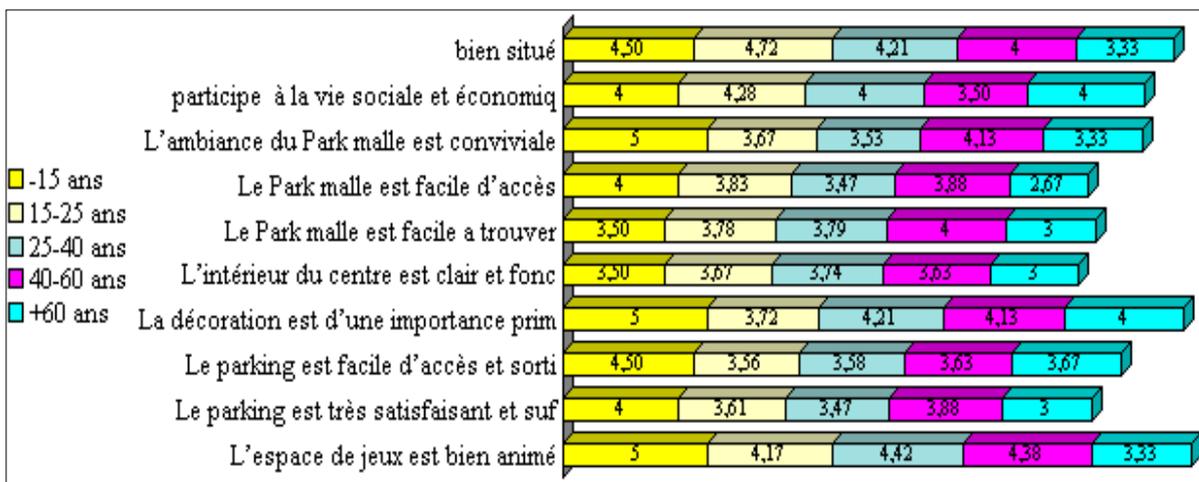
Interprétation des résultats :

La subjectivité de chaque individu est rendre l’analyse des résultats des motivations de la fréquentation irréalisable, pour cela on se focalise sur le sexe et l’âge des échantillons, D’après l’analyse des graphes d’influence de l’âge et du sexe sur les motivations de fréquentation,

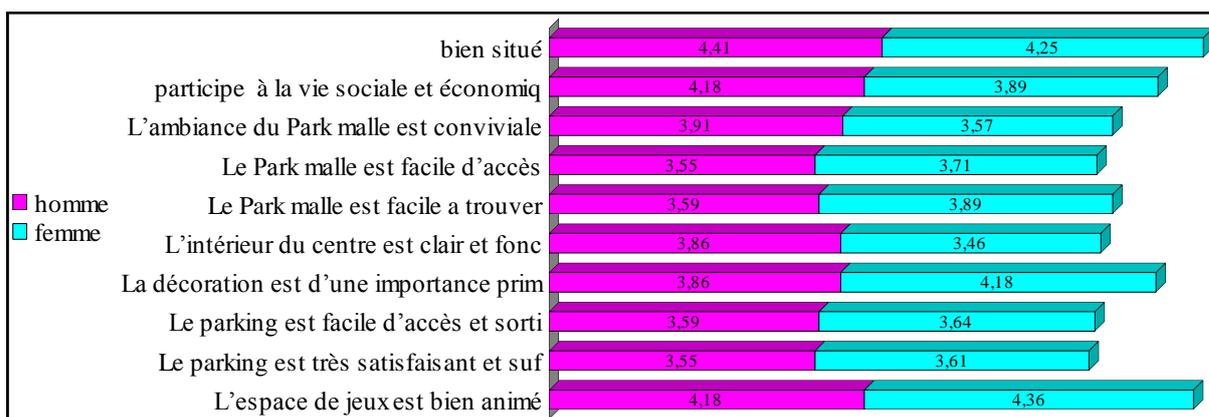
La majorité des femmes préfèrent le multiservice le multi-choix de produits à cause de l’accompagnement de leurs enfants, Pour les hommes la cause est la présence des enseignes internationaux, ils préfèrent la qualité des produits et du service.

Pour l’âge, les enfants venants généralement pour les multiservices proposés principalement les espaces de jeux, les retraités trouvent dans le centre un refuge pour détente, pour la catégorie active de la société le centre se pli parfaitement aux exigences pour une diversité des motivations.

De tout ça on réalise que peu importe la catégorie d’âge ou le sexe de la clientèle vient pour un but précis et commun lors de la visite du centre commercial, pour cela il sera facile d’adapté l’espace commercial pour avoir une cohérence entre leur motivation et ce qu’ils vont trouver au centre lors de leurs visites.



Graph 09 : Graphique d'influence d'âge sur le degré de satisfaction des clients du Park Mall.



Graph 10 : Graphique d'influence d'âge sur le degré de satisfaction des clients du Park Mall.

Interprétation des résultats :

En analysant les graphes d'influence de l'Age et de sexe sur le degré de satisfaction on synthétise une satisfaction de toute la population en ce qui concerne la participation du centre a la vie du quartier, l'ambiance engendrée au sien du centre et espace de parking, tout ça revient à la planification stratégique lors de conception du centre, et leur gestion actuelle, le principe de l'ambiance et la cohérence avec l'extérieur qui semble très bien réfléchi.

Cependant, pour la situation et la facilité d'accès ainsi que pour la lisibilité semble satisfaire que les adultes et une petite partie de jeune, les vieux quant à eux, dérangés par la forte sonorité préfèrent le centre moins bruyant, le concept de lisibilité touche la partie panoramique seulement.

L'espace de jeux malgré ça « particularité » il reste destiné aux enfants ainsi qu'aux jeunes ce qui diminue son efficacité et son apport au centre.

Conclusion:

L'analyse faisais des deux centres commerciaux a était pout but de vérifier l'application de réglementation aériennes ainsi connaitre c'est ces espaces son qualifier d'une architecture commerciale.

On premier lieu on a fait une analyse architecturale qui a montré que le centre commerciale Bab Ezzouar et Park Mall sont basant sur une conception architecturale basée sur des principes commerciale « utilisation des formes plus rentable, la singularité des formes par rapport au leurs environnement et la clarté du centre de l'intérieur ainsi que de l'extérieur », ont renforcé la notion de lisibilité de centre.

Après on basant sur la continuité de centre à l'intérieur et avec la ville on a procédé à l'analyse sensible, on a déduis de comparaison de l'analyse sensible des deux cas d'étude que plus le centre est cohérent à l'intérieur, plus l'ambiance sera adaptées au gens, et plus le centre est cohérent avec son environnement plus il sera rentable et participative a l'évolution du quartier.

Dans la troisième partie de l'analyse, l'interprétation des résultats obtenus de questionnaire nous a aidé à déduire les influences qui exerce l'âge et sexe sur motivation et degré de satisfaction, les deux centre analysé on donnait une affirmation sur l'utilisation de l'architecture commercial au siens de ces centres malgré que cette dernière était fait partiellement spontanément.

Conclusion Générale

Dans notre recherche nous nous sommes intéressées à la fois à la notion architecturale et à celle de l'activité commerciale, dans les espaces commerciaux qui ne sont pas seulement des espaces d'échange mais également un générateur de milieu urbain, il est nécessaire de cerner leur architecture afin d'optimiser leurs apports par rapport à leur environnement

A l'origine l'objectif recherché dans cette étude était : l'extraction des éléments d'architecture commerciale et voir si cette architecture existe en Algérie et les démarches pour avoir une architecture commerciale adaptée au contexte algérien. La déduction tirée de notre partie théorique était que les espaces commerciaux dans ces deux derniers siècles ont évolué à partir d'une forme d'une boîte fermée elle-même qu'il a pour but d'attirer et garder les clients dans des espaces ouverts qui ont pour but de les intégrer dans son environnement visuellement et fonctionnellement, cependant pour le cas algérien, en se basant sur l'expérience étrangère, la législation algérienne a mis une réglementation pour l'implantation des espaces commerciaux, afin de mieux adapter l'intégration de ces espaces et la cohérence entre l'urbanisme commercial et les documents d'urbanisme.

Pour l'investigation, nous avons traité la notion de l'architecture commerciale, dans le centre commercial Bab Ezzouar et Park Mall, avec une approche inspirée de Mme Larouche, composée de deux types d'analyse et une enquête, les analyses ont montré que la conception architecturale obéit à des principes de commerce, ces derniers ont pour but de maximiser la rentabilité du centre ainsi, la cohérence et fonctionnalité du centre à l'intérieur entre ces espaces d'un part et d'un autre part à l'extérieur avec son environnement. La deuxième partie était basée sur les résultats du questionnaire ; ils viennent compléter l'investigation.

Concernant le degré de satisfaction des clients par rapport à quelques espaces du centre et de leur caractéristique, on est sensé rassembler l'ensemble de critères qui assure le bonheur de la majorité des clients, l'analyse des degrés de satisfaction et l'analyse des croisements des différents critères « âge, sexe, motivation de fréquentation et degré de satisfaction », on a procédé à la comparaison de ces résultats entre les deux centres commerciaux afin d'obtenir les niveaux d'influences des espaces étudiés sur les usagers « comportement et satisfaction », on a déduit que ces espaces devaient avoir une ambiance adaptée à la clientèle mais aussi qu'elle soit conviviale, les espaces intérieurs avec une certaine cohérence attirent plus de flux, plus de mouvement et d'excitation, pour l'extérieur du centre plus l'équipement est visible et lisible plus les usagers sont attirés vers lui.

En ce qui concerne le choix de l'architecture commerciale comme stratégie adaptée pour valoriser les espaces commerciaux, notre pays possède des potentialités très qualifiées et des occasions exceptionnelles ; du fait que la plupart de ses régions ont un foncier disponible, une clientèle importante et un secteur économique en développement, ce qui contribuera à la réussite de l'intégration de cette architecture commerciale avec un contexte algériens, on remarque ça dans ces dernières années avec l'accroissement de construction des espaces commerciaux en particulier les supermarchés, hypermarchés et les supérettes.

Notre recherche nous a permis de bien maîtriser les principes de base de l'architecture commerciale ; circulation, lisibilité, ambiance, flexibilité, aménagement intérieur et cohérences, un maximum de confort au sien du centre, en minimisant ces ruptures avec l'extérieur. Cependant, l'impact de cette architecture doit être réfléchi lors de la planification urbaine stratégique, en s'inspirant de l'urbanisme commercial comme étant un élément à prendre en considération lors de construction des instruments d'urbanisme.

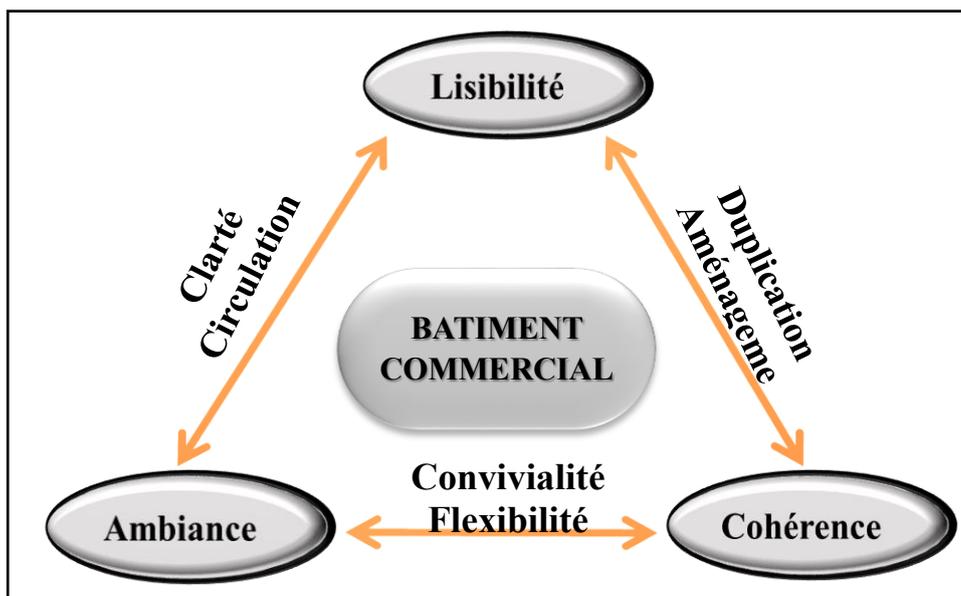


Figure 55 : schéma récapitulatif des éléments d'architecture commerciale

RECOMMANDATIONS

Sensibilisation des investisseurs et des usagers : Informer les investisseurs propriétaire du bâtiment commerciale sur l'architecture commerciales, et les bénéfices de l'utilisation et respect de cette architecture.

Prévoir des nouveaux décrets et lois : durant la phase de révision de lois concernant les surfaces commerciales, les décideurs devront consulter et prendre en considération pas seulement les dimensions architecturale et économique mais aussi les dimensions urbain et sociale afin d'avoir une unification parfaite de l'espace commercial avec planification urbain stratégique.

L'intégration de la notion de loisir et de restauration : l'architecte doit réfléchi lors de conception des grandes surfaces commerciales aux espaces de loisir et de restauration comme étant des espaces.

Utilisation des techniques de conception perméable : il est recommandé conservé le minimum limites et ruptures possible entre le centre et son environnement soit en matière d'activité ou en matière de respecter le style ou texture utilisé.

La création d'une ambiance conviviale : en optant pour une série d'action qui vont aboutir à la valorisation et représentation du contexte des utilisateurs et leurs cultures à l'intérieur du centre, les dirigeantes de centres pouvant augmentant la rentabilité de centres.

FUTURE AXES DE RECHERCHE

Les perspectives de notre recherche résident principalement, à définir l'architecture commerciales, ces éléments et vérifier son application dans notre pays, ses éléments seront sous forme d'un guide, qui pourra être un appui considérable pour les acteurs de construction, comme un outil d'aide à la conception des futurs projets publics. Cependant cet outil doit aussi, accompagner les différents documents réglementaires, qui concernent les espaces commerciaux.

Comme deuxième axe, la recherche peut s'étaler, à travers une étude qui s'effectuera on long et moyen terme, sur les comportements de clientèle algériennes dans ces espaces pour enfin arriver à mieux comprendre le type le plus adapter pour contexte algériens afin d'utilisé d'une manière optimale les surfaces commerciales.

1. Ouvrages :

- ❖ **Péron R.**, les boîtes les grandes surfaces dans la ville, éd. L'Atalante, Nantes, 2004.
- ❖ **Carol Maillard**, 25 centres commerciaux, amc LE MONITEUR, dépôt légal ;
Septembre 2007 ; Imprimé en France.
- ❖ **Venturi R.**, Scott Brown D. et Izenour, L'enseignement de Las Vegas. 2ème Ed.
Mardaga, Sprimont, 2007.
- ❖ **Geist J-F**, Le Passage, un type architectural du XIXe siècle, 3ème éd. Mardaga,
Bruxelles, 1982.
- ❖ **De Moncan P.**, Le guide Les passages couverts de Paris, éd. Du Mécène, Biarritz,
1996.
- ❖ **Marrey B.**, Les Grands Magasins, éd. Picard, Paris, 1979.
- ❖ **Zola E.**, Au Bonheur des Dames, éd. Gallimard, 1980, Malesherbes.
- ❖ Illustration de l'article d'**A** et **P. Smithson** « Mobilité Road System » (Architectural
Design, octobre 1958)
- ❖ **Exposition Team 10**, une utopie du présent (1953 - 1981), Palais de Chaillot à Paris,
mars - avril 2008.
- ❖ **Rouillard D.**, Super architecture le futur de l'architecture 1950 – 1970, éd. De la
Villette, Paris, 2004.
- ❖ **Venturi R.**, Scott Brown D. Et Izenour, L'enseignement de Las Vegas. 2ème Ed.
Mardaga, Sprimont, 2007.
- ❖ **Mangin D.**, La Ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine, éd De
la Villette, Paris, 2004.
- ❖ **Malik Bennabi** penseur, Constantine .Algérie.1905-1973
- ❖ Le commerce et la navigation de l'Algérie par **F. élie** de la primaudaie revue
algérienne et coloniale. Juin 1860.
- ❖ **FEREDJ Mohamed Seghir** « histoire de TIZI OUZOU des origines à 1954 »,
édition entreprise Algérienne de presse ENAP, 1990.
- ❖ **MOSBAH Zoubir**. Urbanisme Colonial du XIXème et XXème Siècle de la Ville de
Constantine : Confrontation de deux systèmes de représentation, mémoire de magister
en Urbanisme, Université Mentouri de Constantine. 2008.
- ❖ **Rouan Serik Selma**, Les galeries marchandes, grandes et petites surfaces
commerciales à Oran. Université Oran, 2014.
- ❖ **Communique de ministre de commerce**, Le cadre Législatif et Réglementaire
régissant le Commerce de Détail en Algérie, Avril 2015.
- ❖ **Winston Churchill**: Winston Leonard Spencer-Churchill, britannique,
Military, journalist, historian, écrivain, painter. Premier minister du Royaume-
Uni de 1940 à 1945
- ❖ **Morice Angers**, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines.

- ❖ **Karl Marx** : historien, journaliste, philosophe, économiste, sociologue, essayiste, théoricien de la révolution¹, socialiste et communiste allemand, IX^{ème} siècle.

2. Thèses et mémoires :

- ❖ **Kheira Feninekh**, Mémoire de fin d'étude « L'espace marché : mutation ou résurgence ? Le cas d'Oran ».
- ❖ **Serik Selma Rouan**, Mémoire de fin d'étude « les galeries marchandes, grandes et petites surfaces commerciales à Oran ».
- ❖ **Ordonnance n° 95-06 du 23 Chaâbane 1415** correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence.
- ❖ **Journal Officiel** : De La République Algérienne N° : 30 /20 mai 2009, Décret exécutif n° 09-182 El Oula 1430 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

3. Les sites WEB

- **Dictionnaire français Larousse**, URL:« <http://www.larousse.fr/dictionnaires/Français> ».
- **Curriculum vital de Me Laroche Sylvie** : « <https://cv.archives-ouvertes.fr/sylvie-laroche> »
- **Conseil national des universités** : « <http://www.cpcnu.fr/web/section-24> »
- **L'histoire de l'Algérie commercial** : « <http://algerieterredafrique.blogspot.com/2012/11/la-presence-carthaginoise-en-algerie.html> »
- **Histoire d'Algérie** : « <https://www.commerce.gov.dz/statistiques/collection/stat-activites-commerciales> ».

Annexe

Lexique :

L'architecture commerciale : L'architecture commerciale est l'art de construire des bâtiments à vocation commerciale. Elle concerne donc la construction et l'aménagement des points de vente d'enseignes, jusqu'à aux centres commerciaux.

L'ambiance : l'ambiance désigne l'atmosphère particulier d'un espace, dans la logique commerciale, le point de vente n'est plus un simple lieu où sont mis en rayon les produits, il s'agit donc de créer une ambiance, qui donnera au client l'impression de vivre une expérience nouvelle.

La cohérence : c'est l'harmonie et l'accord entre des éléments, elle montre et met en scène les valeurs de l'Enterprise et l'image qu'elle souhaite donner, soit en matière de cohérence entre projet et son environnement ou de projet et ces composantes.

La lisibilité : c'est la qualité de transparence d'un équipement afin qu'il soit clair et sans énigme apparente.

Accessibilité : elle désigne la plus ou moins grande facilité avec laquelle on peut accéder à un lieu en utilisant les moyens de transport.

Urbanisme commercial : c'est l'ensemble des mesures qui visent à permettre un développement des activités commerciales à la fois harmonieux, efficace et cohérent avec les autres mesures dans l'urbanisme.

Activité complémentaire : une activité qui est faite en plus de son activité (le commerce) à titre principal une autre activité professionnelle, Cette activité peut être loisir, consommation, détente ...etc.

Libre-service : Les clients sont invités à se servir eux-mêmes, avant de régler leur achat à un caissier.

La surface GLA : (de l'acronyme anglais de Gross Leasable Area). Littéralement la « surface locative brute », principalement utilisé pour les centres commerciaux, désigne la surface commerciale utile (également connue par son acronyme SCU (Surface commercial utile).

Commerce informel (trabendo) : c'est l'ensemble des activités qui échappent à la politique économique et sociale, et donc à toute régulation de l'Etat.

Exemplaire des questionnaires distribués, le cas : Bab Ezzouar.

<p>République algérienne démocratique et populaire Ministre de l'enseignement supérieure et de la recherche scientifique Université Abd errehmane mira- Bejaia Questionnaire de Centre commercial et de loisir Bab Ezzouar,</p> <p>Cette enquête est une partie incluse dans un mémoire de recherche master 2 en architecture option: architecture, villes et territoires .sous le thème :l'architecture commerciale, cas des deux centre commercial , Bâb Ezzouar & Park malle Sétif. vos réponses à ce formulaire nous seront d'une très grande aide, merci pour votre coopération.</p>	
<p>1-vous êtes :</p> <p><input type="checkbox"/> Femme <input checked="" type="checkbox"/> Homme</p>	<p>7- quelles seraient votre motivation pour vous rendre dans ce centre?</p> <p><input type="checkbox"/> Il est proche de chez moi <input checked="" type="checkbox"/> Il y a une large choix des produits <input type="checkbox"/> Les services proposé sont de qualité <input type="checkbox"/> Les multiservices proposé: « commerce, restauration, loisir, etc. »</p>
<p>2- Age:</p> <p><input type="checkbox"/> - 15 <input type="checkbox"/> (15-25) <input checked="" type="checkbox"/> (25-40) <input type="checkbox"/> (40-60) <input type="checkbox"/> +60.</p>	<p>8- Vers quelle heure venez vous habituellement</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> matin <input type="checkbox"/> midi <input type="checkbox"/> après-midi <input type="checkbox"/> soir</p>
<p>3- Dans quelle wilaya résider-vous?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alger <input type="checkbox"/> Boumerdès <input type="checkbox"/> Tipaza <input type="checkbox"/> Blida <input type="checkbox"/> Bouira <input type="checkbox"/> Autres:</p>	<p>9- Vous rester dans le centre:</p> <p><input type="checkbox"/> Moins d'une heure <input type="checkbox"/> Entre 1h et 3h <input checked="" type="checkbox"/> Plus de 3 h</p>
<p>4- Si Alger, d'ou venez vous?</p> <p><input type="checkbox"/> Bab Ezzouar <input type="checkbox"/> Dar El Baïda <input type="checkbox"/> Mohammadia <input type="checkbox"/> Bordj El Kiffan <input type="checkbox"/> El-Harrach <input type="checkbox"/> Oued Smar <input checked="" type="checkbox"/> Autre: <i>El Biar</i></p>	<p>10- Quand vous visiter le Centre commercial visiter-vous également:</p> <p><input type="checkbox"/> Rien d'autre <input type="checkbox"/> Les lieux touristique <input checked="" type="checkbox"/> d'autres lieux de shopping</p>
<p>4- venez vous généralement</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Tout seul <input type="checkbox"/> Avec les amis <input type="checkbox"/> En famille avec enfants <input type="checkbox"/> En famille sans enfants</p>	
<p>5- quel est votre moyen de transport pour venir jusqu'au centre?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> En voiture <input type="checkbox"/> Transport commun <input type="checkbox"/> A pied <input type="checkbox"/> Autres</p>	
<p>6- Fréquentez-vous le Centre commercial:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> quotidien <input type="checkbox"/> 2 fois par semaine <input type="checkbox"/> 1 fois par semaine <input type="checkbox"/> 2 fois par mois <input type="checkbox"/> 1 fois par mois <input type="checkbox"/> Occasionnellement.</p>	

Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes:

Donner votre degré d'accord avec les affirmations ci-dessous, en leur attribuant une note de 1 à 5:

1= pas de tout d'accord (vous n'êtes pas d'accord avec l'affirmation),

5= Tout à fait d'accord (vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation)

Les notes intermédiaires (2à 4) vous permettent de nuancer votre jugement

	1= pas du tout d'accord	2	3	4	5= tout à fait d'accord
Le Centre commercial est bien situé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le centre participe à la vie sociale et économique du la ville d'Alger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ambiance du centre est conviviale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le centre est facile d'accès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le centre est facilement a trouver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est votre degré d'accord avec ces autres affirmations:

	1= pas du tout d'accord	2	3	4	5= tout à fait d'accord
L'intérieur du centre est clair et fonctionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
La décoration intérieur et extérieur du centre est d'une importance primordiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le parking est facile d'accès et sorti	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le parking est très satisfaisant et suffisant	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'espace de jeux est bien animé	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>