

UNIVERSITE CONSTANTINE 3

INSTITUT DE GESTION DES TECHNIQUES URBAINES

Département Gestion Des Villes et Urbanisation

جامعة قسنطينة 3
معهد تسيير التقنيات الحضرية
قسم تسيير المدن والتعمير



N° d'Ordre :

Série :

Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de Magister

Option : Gestion Des Villes et Gouvernance Urbaine

Thème

LA DYNAMIQUE URBAINE PAR LA CENTRALITE COMMERCIALE CAS DE L'ACCES ONAMA CONSTANTINE

Présenté par :

M^{me} Imene BENHIZIA

Sous la direction de :

M^{me} Salima NEZZAL

Président	Mr. Ahcene BENMISSI	Professeur	U. de Constantine 3
Encadreur	Mme. Salima NEZZAL	Maître de conférences A	U. de Constantine 3
Examineur	Mr. Djamel DEKOUMI	Maître de conférences A	U. de Constantine 3
Examineur	Mme. Fatiha BENIDIR	Maître de conférences A	U. de Constantine 3

Année universitaire 2015-2016

Remerciements

*Mes gracieux remerciements s'adressent à **DIEU**, notre créateur tout puissant qui m'a donné la volonté, la patience et m'a fourni l'énergie nécessaire pour mener à bien ce travail.*

Ensuite mes remerciements s'adressent à :

-Mon promoteur madame NAZZAL, Salima maitre de conférences à l'université de Constantine 3.

Qui a dirigé ce travail, pour son appui précieux, qu'elle trouve ici l'expression de ma reconnaissance et de ma gratitude.

-Monsieur BENMISSI, Ahcene Professeur à l'université de Constantine 3.

Qui nous a fait l'honneur d'accepter la présidence de jury du mémoire.

Hommage respectueux.

- Monsieur DEKOUMI, Djamel maitre de conférences à l'université de Constantine 3.

Pour avoir bien voulu examiner et juger ce travail.

Sincères remerciements.

- Madame BENIDIR, Fatiha maitre de conférences à l'université de Constantine 3.

Pour m'avoir honoré de faire examiner et juger ce travail.

À qui je m'adresse mes remerciements les plus vifs et sincères.

DÉDICACES

C'est avec respect et gratitude que je tiens à exprimer toute ma reconnaissance et ma sympathie à :

Aux plus chères personnes du monde, à mes parents pour leur soutien inconditionnel, leurs sacrifices, leur tendresse, leur amour infini,

A la mémoire de mon grand-père Ahmed et ma grande mère fatma que Dieux, les accueille dans son vaste paradis. Vous êtes toujours présents dans mon cœur

A mon marie Mourad.

A mon cher bébé Mohamed.

A mon cher frère houssem et mes sœurs selma , Dana, Ikram, Nourhen.

A toutes mes copines.

A tous mes collègues de l'OPGI.

A tous mes enseignants du primaire au... post-universitaire.

A toute ma famille.

Sommaire

Introduction générale.....	01
Problématique.....	02
Objectifs.....	03.
Méthode d’approche.....	04
Structure du mémoire.....	04

Premier chapitre : Concept et Définition

I- centre, centralité :

1-Qu’est ce qu’un centre ?.....	08
1-1-Définition géographique du centre.....	08
1-1-1- Un centre historique	09
1-1-2-Un centre urbain	09
1-2-Définition architecturale et urbanistique	10
1-3-Définition économique	10
1-4-L’évolution du centre urbain.....	11
1-5-Les caractéristiques du centre	12
2-La centralité	13
2-1-Caractéristiques d’un lieu de centralité.....	14
2-2-Hiérarchie de la centralité.....	15
2-3-Aspect de la centralité.....	16
2-4-Centralité urbaine et échelles géographiques	17

3-Rapport Centre - Centralité	18
4-La dynamique urbaine.....	19
5-La périphérie.....	20
6- Périurbain	21
7- les accès de la ville	22
8-La rue.....	22
8-1-La rue commerçante	23
 II- l'urbanisme commercial	
 II-1-Qu'est ce que L'activité commerciale ?.....	
1-Définition du commerce.....	25
2- L'établissement commercial	25
3- L'espace commercial	25
4-Classification des activités commerciales.....	26
4-1- Classification par catégorie de produits.....	26
4-2- Classification selon le rythme de fréquentation.....	26
4-3-Classification des commerces selon la classification alimentaire et non alimentaire...	27
4-4-Classification selon l'approche géo-économique.....	27
4-5-Classification selon l'importance des transactions.....	28
4-6-Classification selon Du point de vue géographique.....	28
4-7- Classification selon Du point de vue légal.....	28
5- Typologie des points de vente.....	29

5-1- Classification de l'équipement commercial selon la surface.....	29
5-2- Classification des équipements commerciaux selon la localisation dans la ville	30
5-3- Classification selon la spécialisation.....	31
6- Les types d'ensembles commerciaux.....	31
7-Le circuit de distribution	32
8- Les fonctions du commerce	33
9- La zone de chalandise	36
II-2- urbanisme commercial
1-Définition de l'urbanisme commercial	37
2- Les dimensions de l'urbanisme commercial	37
3- Les partenaires d'un projet d'urbanisme commercial.....	38
4-Les acteurs de l'urbanisme commercial.....	39
II-3-Le plan d'urbanisme commercial.....	40
Conclusion	41

Deuxième chapitre : Etude des expériences étrangères

Introduction.....	43
I-L'expérience italienne	43
1-1-Les implantations commerciales: une progression récente et rapide des grandes surfaces	45
1-2-Des pratiques et des résultats	46
II- L'expérience suisse	48
II-1-L'armature commerciale Suisse.....	48

II-2-Le commerce, une préoccupation récente des aménageurs à Genève	49
II-3-Des centres commerciaux en périphérie de Lausanne; vers une maîtrise de ces développements.....	49
II-4- Le cadre législatif.....	50
III- L'expérience française	51
III-1-Le modèle parisien	52
III-1- 1-Les centralités commerciales parisiennes.....	52
III-1-2-L'organisation des centralités commerciales à paris.....	52
III-2- Des heures d'ouverture des commerces variables selon la commune d'implantation ..	56
III-3-Le cadre réglementaire	56
Conclusion.....	57

Troisième chapitre : Dynamique urbaine et structure commerciale.

I-Présentation de la ville Constantine.....	58
I-1-Situation géographique de Constantine	58
1-2- L'accessibilité de la ville Constantine.....	60
1-2-1- Les routes nationales	61
I-2- La croissance démographique	62
I-3- l'évolution urbaine de la ville de Constantine	64
I-3-1- La période pré-coloniale	64
I-3-2- La période coloniale	64
I-3-3- La période post indépendance	70

I-3-4-Les grands axes urbanisation	73
I-3-5- Les nouvelles formes d'extension périurbaine	73
I-3-6- Extension périurbaine de la ville de Constantine	74
II-Etude de la structure commerciale de la ville de Constantine	75
II-1-Evolution de la structure commerciale de la ville de Constantine	75
1-1-L'étape ottomane	75
1-1-1-L'organisation des structures commerciales pré-coloniale	77
1-2- La période coloniale	78
1-2-1-Déclin de l'industrie locale et du commerce	79
1-2-2- Les grandes opérations de l'administration coloniale et leur effet sur l'espace	80
1-2-2-1-Des nouveaux quartiers de l'expansion coloniale	80
1-2-2-2- La structure commerciale après l'expansion urbaine de la ville coloniale	80
1-3- La période post coloniale	81
1-3-1-Evolution des structures commerciales et organisation de l'espace en Algérie après l'indépendance.....	82
1-3-2-Dispositif législatif et réglementaire.....	84
1-Dispositif législatif	84
2-Dispositif réglementaire.....	84
3-Les objectifs du texte réglementaire n°12.111 du 6 mars 2012.....	85
4-La commission de wilaya chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux.....	87

5- Condition et modalité d’implantation des petits et grandes surfaces et des centres commerciaux	88
---	----

6-Dispositions des grandes surfaces et centres commerciaux	88
--	----

Conclusion.....	89
-----------------	----

QUATRIEME CHAPITRE : Etude de la nouvelle centralité commerciale sur l’accès ONAMA

I-Analyse urbaine du quartier ONAMA	
--	--

1-Présentation de la zone d’étude	90
---	----

1-1-La situation du quartier ONAMA	90
--	----

1-2-Découpage du Quartier.....	91
--------------------------------	----

1-3-L’occupation du sol	91
-------------------------------	----

1-4-Typologie d’habitat	94
-------------------------------	----

1-5- Le réseau routier	97
------------------------------	----

1-5-1-Les voies primaires	97
---------------------------------	----

1-5-2-Les voies secondaires	97
-----------------------------------	----

1-5-3-Les voies tertiaires	97
----------------------------------	----

1-5-3-Les aires stationnement	98
-------------------------------------	----

1-6-La desserte du quartier par le transport collectif	99
--	----

1-7-Les équipements	101
---------------------------	-----

2-L’évolution de la population	103
--------------------------------------	-----

2-1- Densité démographique	103
----------------------------------	-----

2-2-Structure de la population active	104
II- Etude de la nouvelle centralité commerciale sur l'accès ONAMA.....	105
II-1- Analyse de l'équipement commercial dans le quartier ONAMA	105
II-1- 1- Les potentialités commerçantes du quartier ONAMA	105
II-1-2- Les formes des établissements commerciaux du quartier ONAMA.....	105
II-1-2- 1-Les locaux	106
II-1-2- 2-Les centre commerciaux	106
II-2- La densité commerciale	108
II-3-Les surfaces de ventes	108
II-4- L es devantures.....	110
II-5-les surfaces de stockages	111
III-Classification des établissements commerciaux dans la zone d'étude	112
III-1-Classification des établissements commerciaux selon la classification alimentaire et non alimentaire.....	112
III-2-Pouvoir d'attraction commerciale	114
III-2-Classification des commerces selon l'approche géoéconomique.....	116
III-3-Les commerces dominants dans la zone d'étude	119
III-4-Motifs et enjeux de répartition des locaux commerciaux	120
III-5-Etude des caractéristiques des commerçants	120
III-5-1- origine géographique des commerçants.....	120
III-5-2-niveau éducatif des commerçants	121
III-6-Etude des caractéristiques des chalands	122

III-6-1-origine géographique des chalands.....	122
III-6-2-Les problèmes rencontrés par les chalands.....	123
III-6-3- le lieu d'achat préféré	123
III-7-Etude des caractéristiques des habitants du quartier ONAMA	123
III-7-1- origine géographique des habitants du quartier ONAMA.....	123
III-7-2-niveau de vie des habitants du quartier ONAMA	124
III-7-3- comportement commercial des habitants du quartier ONAMA	125
II-7-3- 1-les produits alimentaire	125
1-alimentation générale	125
2-légumes et fruits	126
3-la viande et les poissons	127
II-7-3- 2-les produits d'habillements et équipements de la personne.....	128
II-7-3- 3-les produits d'équipement de la maison	129
III-7-3- 4- lieu d'achat préféré	130
1-Les causes du choix du lieu d'achat	130
III-8-Dynamique commerciales et mobilité spatiale.....	131
Conclusion	132

Cinquième chapitre : conclusion générale : Résultats et recommandations

1-Diagnostic stratégique du quartier ONAMA.....	133
1-2- Tableau. Analyse AFOM	136
1-3-Les enjeux et les recommandations	139

II- L'émergence d'une nouvelle centralité commerciale en périphérie de la ville de Constantine (quartier ONAMA).....	140
II-1- le rôle du type de construction individuel dans le développement du commerce	141
2-Impact du commerce sur la zone urbaine.....	141
Conclusion générale	143

Bibliographie

Annexe

Liste des tableaux :

01	caractéristiques des voies
02	Les caractéristiques des routes nationales de la ville de Constantine
03	Évolution de la population de la ville de Constantine
04	La quantité vendue de Coton en 1837
05	La desserte du quartier ONAMA par le transport collectif
06	L'évolution de la population
07	Densité démographique du quartier ONAMA
08	Structure de la population active
09	La densité commerciale
10	Etat des surfaces de ventes
11	L'état des devantures
12	l'état des surfaces de stockage
13	Classification des commerces selon la classification alimentaire et non alimentaire
14	Pouvoir d'attraction commerciale du quartier ONAMA
15	Classification des commerces selon l'approche géo-économique
16	Les commerces dominants dans le quartier ONAMA
17	origine géographique des commerçants
18	niveau éducatif des commerçants
19	origine géographique des chalands
20	origine géographique des habitants du quartier ONAMA
21	niveau de vie des chefs de ménage du quartier ONAMA
22	comportement commercial des habitants du quartier ONAMA (les produits alimentaire)
23	comportement commercial des habitants du quartier ONAMA (légumes et fruits)
24	comportement commercial des habitants du quartier ONAMA (la viande et les poissons)
25	comportement commercial des habitants du quartier ONAMA (les produits d'habillements et équipements de la personne)
26	comportement commercial des habitants du quartier ONAMA (les produits d'équipement de la maison)
27	lieu d'achat préféré
28	Relation entre nombre des habitants et nombre établissements commerciaux.

Liste des cartes :

01	Situation géographique de Constantine
02	le réseau routier de la wilaya de Constantine
03	Ville de Constantine en 1837
04	Reconstruction de la médina de Constantine à l'époque coloniale
05	Evolution urbaine de la ville de Constantine
06	Situation du quartier ONAMA
07	Situation du quartier ONAMA par rapport aux secteurs urbains
08	L'occupation du sol DU QUARTIER ONAMA
09	typologie de l'habitat DU QUARTIER ONAMA
10	hiérarchie du réseau routier du Quartier ONAMA
11	Répartition spatial des équipements publics Quartier ONAMA
12	Répartition spatial des locaux commerciaux Au Quartier ONAMA
13	Répartition spatial des locaux commerciaux Au Quartier ONAMA selon la classification alimentaire et non alimentaire
14	Répartition spatial des locaux commerciaux Au Quartier ONAMA selon l'approche géo-économique

Liste des figures :

01	Les lieux de la centralité urbaine : mutations récentes
02	Les partenaires d'un projet d'urbanisme commercial
03	les quatre dimensions fondamentales de l'urbanisme commercial
04	Schéma de l'organisation administrative des échanges

Liste des graphiques :

01	l'évolution de la population
02	Structure de la population active
03	Les surfaces de vente
04	l'état des devantures
05	les surfaces de stockages
06	Localisation des surfaces de stockage
07	Classification des commerces selon la classification alimentaire et non alimentaire
08	Classification des commerces selon l'approche géo-économique
09	Origine géographique des commerçants
10	niveau éducatif des commerçants
11	Origine géographique des chalands
12	origine géographique des habitants du quartier ONAMA
13	la profession des chefs de ménages du quartier ONAMA
14	comportement commercial des habitants du quartier ONAMA alimentation générale
15	comportement commercial des habitants du quartier ONAMA
16	comportement commercial des habitants du quartier ONAMA, la viande et les poissons
17	comportement commercial des habitants du quartier ONAMA les produits d'habillements et équipements de la personne
18	comportement commercial des habitants du quartier ONAMA -les produits d'équipement de la maison
19	lieu d'achat préféré

Liste des photos :

01	poches vides dans le quartier ONAMA
02	poches vides dans le quartier ONAMA
03	Habitat individuel
04	Habitat individuel
05	Des constructions à usage mixte (habitat individuel avec commerce au rez de chaussé).
06	Des constructions à usage mixte (habitat individuel avec commerce au rez de chaussé).
07	Des centres commerciaux
08	Des centres commerciaux
09	La voie secondaire n°03
10	La voie secondaire n°03
11	Voies tertiaires
12	Voies tertiaires
13	stationnement anarchique des véhicules
14	stationnement anarchique des véhicules
15	livraison des marchandises
16	Un équipement culturel « mosquée »
17	Un équipement culturel « mosquée »
18	équipements industriels EPE SPA PMAT
19	équipement éducatif primaire « AHMED Djaber »
20	les deux types de devanture au quartier ONAMA
21	les deux types de devanture au quartier ONAMA
22	locaux commerciaux spécialisés
23	locaux commerciaux spécialisés
24	le commerce non alimentaire au quartier ONAMA
25	le commerce non alimentaire au quartier ONAMA
26	le commerce pur au quartier ONAMA
27	le commerce pur au quartier ONAMA
28	commerce de service sous forme des entreprises d'import
29	commerce de service sous forme des entreprises d'import
30	le commerce artisanal au quartier ONAMA
31	le commerce artisanal au quartier ONAMA
32	le commerce de service au quartier ONAMA

Introduction générale

Introduction générale :

La théorie des lieux centraux permet de présenter la ville comme étant un marché desservant l'aire alentour et les réseaux de ville comme des systèmes de communication. La ville est un lieu d'échange et de travail, est par conséquent un enjeu économique et de pouvoir et ce sont les commerces qui font d'elle un espace de vie et de sociabilité.

Le couple « ville-commerce » a connu des réactions réciproques, le commerce au-delà de sa fonction économique et de réponse aux besoins de consommation de la population est une fonction urbaine de toute première importance par l'animation et le dynamisme qu'il apporte à tout village, à tout quartier, à toute ville.

L'activité commerciale tient un rôle fondamental dans la structure des villes. Elle emploie la population (relance l'économie local), détermine les déplacements des flux sur des distances variables selon la localisation des commerces et leur fréquentation, elle influe sur la dynamique et l'image des territoires. « Ce rôle moteur générateur de dynamique urbaine et d'autant plus significatif quand il y a concentration et diversité de commerces »¹.

« Les recherches sur le commerce évoquent la naissance de l'urbanisme commercial qui est significatif de l'intérêt que représente le secteur commercial aux yeux des urbanistes et aménageurs dans l'organisation de la trame urbaine. »²

La croissance des villes algériennes comme toutes les villes du monde en début du 21^{ème} siècle a pris une grande ampleur grâce à leur rayonnement économique et socioculturel. Elles connaissent une dynamique urbaine spatiale importante ressentie surtout à la périphérie. Cette croissance c'est traduite spatialement par le phénomène de l'étalement urbain ; la création de nouveaux espaces périurbains résultat de l'accumulation de plusieurs programmes publics d'urbanisme et d'autres initiatives privés légales ou illicites, accompagné souvent de problèmes d'accessibilité.

Constantine par sa réputation de capitale de l'Est algérien, troisième ville algérienne, l'urbanisation en périphérie a été la seule alternative à sa croissance effrénée devant la rareté des terrains urbanisables. Elle été assisté à des mutations touchant sa structure, son organisation et les modes de vies de sa population.

¹ K.Lahmeri, les mutations de la centralité urbaine dans les villes naissantes : cas d'El Kharoub, thèse de magistère I.S.T.G.A.T. Constantine 2003, page 93.

² A.METTON, L'urbanisme commercial en France, in la grande ville : enjeu du XXI siècle, Paris, PUE, 1991-p337.

Introduction générale

Problématique :

Le développement et la modernisation du tissu urbain est la conséquence du développement du commerce ; l'activité commerciale fait de la ville tout à la fois un espace de vie, un espace économique, un espace de sociabilité et un pôle d'attraction pour les résidents des périphéries limitrophes voire des villes moins équipées.

Depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962, toutes les villes algériennes ont connu des mutations urbaines accélérées, profondes, conflictuelles et complexes en particulier ces dernières décennies caractérisées par des changements économiques, politiques profonds et irréversibles, accentués par la libéralisation de l'économie de marché, ce qui a engendré des effets considérables sur le foncier et l'immobilier.

Cette accélération de l'urbanisation des villes a engendré des mutations spatiales, sociales et économiques. Elle fut générée par l'accroissement de la population urbaine qui est dû non seulement à l'accroissement naturel mais aussi au flux des populations rurales conséquence de la politique nationale d'industrialisation et de modernisation économique des grandes villes.

Constantine, en tant que métropole et capitale de l'Est algérien a connu une véritable expansion de ses quartiers périphériques, allant jusqu'à atteindre les territoires des communes avoisinantes, vers une logique de conurbations notamment sur les grands axes de communication inter-régionale : au Sud du côté du Khroub et de Oued H'mimime, à l'Ouest vers El Hamma et au Nord une conurbation en voie de réalisation du côté de Békira.

Dans les pays développés, afin de maintenir une relation équilibrée entre centre et périphérie, il y a eu l'adoption d'une stratégie de commerce de proximité et des investissements au profit de l'espace périurbain.

Par contre, dans notre pays les implantations commerciales se sont développées au gré des opportunités et des stratégies privées qui consistaient à optimiser le rapport entre le coût foncier, la localisation et l'accessibilité des équipements. Ceci s'est traduit par les paysages désolants des entrées de villes que l'on connaît, dans l'absence totale des règles de l'urbanisme et de l'architecture, comme c'est le cas de l'accès Sud-Est de la ville de Constantine sur la route nationale n° 03 à savoir le quartier « ONAMA ».

C'est ainsi que nous nous sommes penchés sur le cas du quartier ONAMA sur le phénomène de dynamique urbaine de la ville et la centralité commerciale et de ses impacts spatiales.

Il est évident que l'on ne peut pas stopper la dynamique d'une ville, mais il est impératif de maîtriser cette anarchie qui s'installe jour après jour dans nos villes. Actuellement. Il faut tenir compte de la logique que : « c'est l'urbanisme qui doit commander le commerce, et non l'inverse »¹.

L'anarchie qui a marqué le processus d'urbanisation de la ville de Constantine a provoqué des déséquilibres très profonds et généré des tissus urbains nouveaux, fragmentaires, favorisant souvent l'exclusion et une forme de ségrégation sociale. Pour s'arrêter sur cette situation, on ne peut s'empêcher de se demander :

1- Quel est l'impact de développement des établissements commerciaux de l'accès ONAMA sur l'organisation, la dynamique et l'image de la ville, les rythmes de l'étalement urbain, ainsi que sur l'économie local, et l'emploi?

2- Est ce que le commerce dans l'accès ONAMA est destiné pour une catégorie sociale bien ciblée?

3- Allons-nous vers la spécialisation des quartiers? (Autrement dit Est-ce que le commerce dans la zone périurbaine ONAMA a une tendance de spécialisation)?

Aussi nous nous proposons d'apporter des éléments de réponse à travers le thème d'étude et de recherche que nous allons entreprendre. Dès lors, nos hypothèses se présente comme suit :

-Le commerce dans l'accès ONAMA constitue une **nouvelle centralité commerciale** dans la zone périurbaine de la ville de Constantine.

-Le quartier ONAMA est un quartier destiné à une seule et unique **fonction économique** qui est le **commerce**.

Objectifs de la recherche :

Cette initiation à la recherche sur la dynamique urbaine par la centralité commerciale à travers la ville de Constantine a pour objectif de fonder et de bâtir trois ensembles d'éléments essentiels :

1^{er} Objectif : constituer et établir un état des lieux sur les établissements commerciaux dans la zone d'investigation sur l'accès ONAMA.

2^{ème} Objectif : mesurer la centralité commerciale de l'accès ONAMA

3^{ème} Objectif: identifier les déficiences des équipements publics nécessaires.

¹Michel Piron : Député du Maine-et-Loire « Urbanisme commercial » p.5

Introduction générale

Méthode d'approche :

La démarche retenue repose sur :

- Une étude thématique théorique pour se familiariser avec les concepts ayant trait au commerce.

- Une étude analogique des expériences étrangères dans ce domaine.

- Une étude analytique de l'espace étudié en vue d'identifier, les formes architecturales et urbaines produites ainsi que l'espace naturel consommé.

- une enquête sur terrain auprès des commerçants et des habitants du quartier et une interview avec les chaland afin de cerner les déficiences de la zone d'étude.

- Une interprétation et synthèse des résultats obtenus pour la formulation des recommandations visant à remédier aux insuffisances et carences dans l'espace étudié.

La structure du mémoire et les outils de travail :

1-Premier chapitre : Notion de centre, centralité et urbanisme commerciale.

« Concept et Définition »

Il consistera en une étude et une compréhension du thème de façon globale. Nous tenterons de cerner à travers ce premier chapitre la genèse et l'évolution des notions qui structurent notre thème dans le temps et dans l'espace. Ce chapitre théorique constitue la base à la compréhension du thème, une analyse, un essai de définitions plurielles et un éclaircissement du concept, pour saisir sa signification, et maîtriser son sens étymologique. Pour établir tout cela nous nous baserons essentiellement sur : la collecte d'ouvrages et revues traitant du sujet. Nous orienterons également, nos recherches vers une collecte de données théoriques sur les sites Web. Nous essayerons suite à cette collecte, de rapporter les informations et procéder à leurs compréhensions et synthétisation.

Nous présenterons également un état de l'art, ce qui a été écrit sur ce thème par les différents auteurs ainsi que leurs avis sur le sujet.

2-Deuxième chapitre : Etude Des Expériences Etrangères.

Dans le second chapitre, nous essayerons de détailler les procédures, les outils et les facteurs clés de succès des interventions, On s'inspira principalement

Introduction générale

des expériences étrangères. Notre intérêt portera cependant sur le passage d'un mode de planification traditionnel prévisionnel aux modes d'intervention stratégique.

3- Troisième chapitre : structure commerciale et Dynamique urbaine

Ce troisième chapitre est consacré à la présentation de la ville de Constantine à travers une démarche temporelle, et spatiale, en touchant plusieurs aspects de la croissance et de la production urbaine, ainsi qu'une analyse de l'évolution de son appareil commercial. Il s'agit en somme d'établir un état des lieux de la ville, nous parlerons brièvement de ses évolutions et ses mutations dans le temps, et de l'évolution du secteur des activités commerciales.

Il s'agira donc de rassembler des informations et données actualisées, statistiques et recensements, que nous obtiendront des instances concernées : Direction d'Urbanisme et de Construction de Constantine DUC- Les services d'urbanisme de l'Assemblée Populaire et Communale (APC) de Constantine - Chambre de commerce- Centre national du registre du commerce.

Par ailleurs nous aborderons l'étude de la politique commerciale adopté par l'Algérie.

4- Quatrième chapitre: Etude de la nouvelle centralité commerciale sur l'accès ONAMA :

Dans le quatrième chapitre, l'étude portera sur les caractéristiques des établissements commerciaux sur la base des surfaces et des chiffres d'affaire. Cette partie va être consacrée aussi à la relation commerce-consommateurs, les flux et les aires d'influence à travers les déplacements de la population et leurs motifs. En se basant sur l'ensemble des données recueillies, et le dépouillement des questionnaires.

5- Cinquième chapitre: Conclusion générale : Résultats et recommandations.

Dans ce dernier chapitre nous allons évaluer les résultats issus des précédents chapitres par la méthode d'évaluation AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, et Menaces) pour une vision synthétique et perspective de l'état de la zone d'étude afin de formuler une synthèse générale, qui correspondra en la confirmation ou infirmation de nos hypothèses de travail.

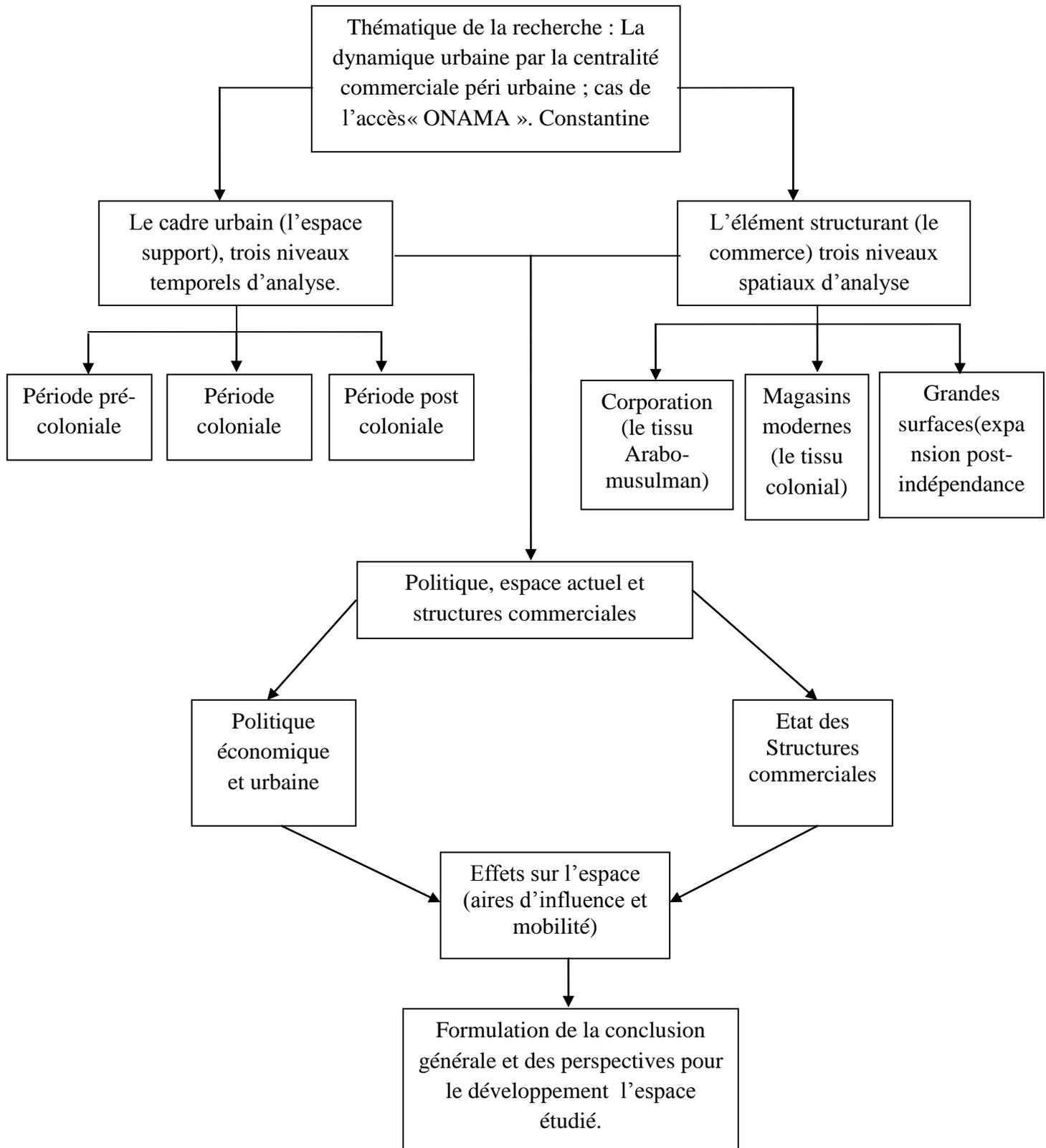
Introduction générale

Les contraintes de recherche :

Lors de l'élaboration de cette étude sur la dynamique urbaine par la centralité commerciale sur l'accès ONAMA, nous avons rencontré des contraintes qui peuvent être résumés comme suit :

- l'absence et difficulté d'obtenir des données et des informations nécessaire répondant aux besoins de l'étude.
- un déficit des expériences étrangères en matière de stratégie commerciale.
- le manque des plans d'aménagement recouvrant la zone d'étude.

Structure de la démarche suivie



Introduction :

Ce premier chapitre va pour nous être l'occasion de présenter et de définir les concepts qui doivent structurer notre thème de recherche, en se basant essentiellement sur une recherche bibliographique.

Dans ce premier chapitre nous avons essayé de définir et de mieux cerner ces concepts qui sont : **l'espace urbain, le centre, la centralité et l'urbanisme commercial.**

I- Centre, centralité :**1-Qu'est ce qu'un centre ?**

La géographie utilise fréquemment ce concept de centre appliqué à l'étude régionale mais aussi au domaine de l'aménagement urbain.

1-1-Définition géographique du centre¹ :

« Parmi les définitions données par le dictionnaire Robert, trois sont à prendre en considération à propos de l'urbanisme et de la géographie à savoir ; le milieu d'un espace quelconque ; le point central doué de propriétés actives dynamiques, le point de convergence ou de rayonnement où diverses activités sont concentrées. La complexité du terme explique son succès dans la terminologie des études urbaines ; elle met aussi en évidence la difficulté de le définir en tant que concept utilisable d'une manière courante et pratique. Il faut y ajouter une connotation spatiale : le centre n'est pas un point, mais un lieu dont l'étendue et l'importance relative varient suivant certaines conditions. Les caractéristiques du centre peuvent être visuelles, structurelles et/ou fonctionnelles. Elles sont variables dans le temps et suivant l'évolution économique, technique et les conditions politiques.

Dans la littérature géographique, le terme centre peut s'appliquer à une partie privilégiée de la ville, que l'on qualifie souvent de « cité » (la city de Londres) mais il peut englober une partie plus étendue et plus complexe. Dans une agglomération, on qualifie de centre la ville principale, comme dans un ensemble de villes formant un réseau urbain, régional ou national. Dans le même type de classification, le centre peut

¹ Pierre Merlin-Françoise Choay : dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, publications universitaires Française. France 2009.

aussi caractériser le rôle d'un pôle urbain à l'intérieur d'une zone rurale ou la relative importance d'un bourg par rapport aux villages qui l'entourent (village-centre). Le centre bénéficie de tous les attributs de la « centralité » ».

Le Larousse encyclopédique définit le centre comme « le lieu d'un organe vers lequel convergent ou duquel émanent les dispositions structurales ou fonctionnelles qui confèrent à cet organe son unité et qui conditionnent ses relations avec l'ensemble de l'organisme »

Donc on peut dire que ce concept est aux multiples facettes. Il est parfois un terme neutre et sans substance qui désigne « un espace au milieu de quelque chose », et parfois un terme désignant « là où les choses se passe ».

1-1-1- Un centre historique :

« Noyau original d'une ville ancienne à caractère évolutif, cette notion récente, solidaire du développement des études des arts et de l'histoire, et également mise en évidence par les guides touristiques. Elle peut en effet recevoir des réalités très diverses suivant l'usage que l'on en fait selon qu'il s'agit ou non d'une unité légale et administrative, selon les caractères et l'histoire des villes particulières concernés. Dans certains cas, le centre historique d'une ville peut être réduit à quelques monuments symboliques, dans d'autres il peut être considéré avec la quasi-totalité de l'agglomération. La délimitation spatiale du centre historique est aisée dans le cas des petites villes ayant peu évolué ou le développement moderne est périphérique, dans le cas des villes incluses dans des murs ou des sites naturels ou des villes construites d'une pièce dont les restes sont fragmentés.

Les centres historiques sont souvent reconnaissables par la structure de leurs voiries et de leurs parcelles qui posent à l'urbanisme actuel des problèmes de circulation d'hygiène. Ils sont au centre même des problématiques du patrimoine architectural et de la conservation intégrée »

1-1-2- Un centre urbain :

L'expression centre urbain recouvre une réalité complexe, composite et variable. Il est différent suivant la taille de la ville, son origine et le site primitif qui lui était lié, les vicissitudes de son développement et la diversité de ses fonctions. En

général, le contenu urbain (cœur de la ville) est la partie fondamentale de l'organisation urbaine : celle qui en assure la vie et l'activité. C'est le siège du pouvoir organisateur, public et privé, spontané ou réglementé, qui assure le développement urbain et régit les rapports avec la périphérie urbaine et rurale par exemple, les agences immobilières, l'administration municipale, le relais de pouvoir extérieur (préfecture, poste, banque,...). C'est aussi le lieu de prédominance intellectuelle par l'université, les spectacles et les moyens de diffusion.

Dans les petites villes le centre urbain est réduit et multifonctionnel : toutes les activités nécessaires sont représentées en un espace relativement central. Dans les villes plus importantes, le centre urbain se diversifie en fonction des exigences d'espace ou d'accessibilité selon les étapes successives et la complexification de la croissance urbaine.

Mais c'est dans les grandes villes et dans les métropoles que le centre urbain prend toute son originalité. Il recouvre alors tout un espace urbain différencié, associant des quartier spécialisés»¹.

1-2-Définition architecturale et urbanistique :

Le centre est une organisation fondée sur la physionomie du bâti, la disposition et la densité des constructions, les formes diverses, du style des façades..., agissant avec un pouvoir d'attraction sur la psychologie des personnes qui recherche la variété, l'original, l'imprévu, comme facteurs de stimulation de leur existence personnelle. A Zuchelli confirme pour sa part que : « ce lieu d'usage éminemment collectif, se différencie de l'environnement par la nature des activités qui s'y déroule par la configuration du bâti et de l'espace² »

Donc tout centre se distingue du style architectural des immeubles.

1-3-Définition économique :

Le centre a une réalité économique par la polarisation qu'exercent les équipements et les services sur lui, et la concentration des moyens d'accès. De ce fait le

¹ Pierre Merlin-Françoise Choay : dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, publications universitaires Française. France 2009.

² A.Zuchelli, introduction à l'urbanisme opérationnel, édition OPU, Alger,1984

centre demeure une zone d'emploi préférentielle pour beaucoup d'activités, un marché de travail dense et varié.

Renauld Le GOIX confirme « la notion de centre suppose une capacité d'innovation (esprit d'entreprise, créativité scientifique et culturelle, laboratoire, centre de recherche) et une capacité d'attraction favorisant ainsi la concentration des activités »¹.

L'importance d'un n'importe quel centre dépend de sa population de sa ancienneté, de son développement par rapport au reste de la ville et de ses capacités de production.

1-4-L'évolution du centre urbain:

Les années 1950/1960 : fin de l'urbanisme progressiste

Du début des années 50 au milieu des années 70, l'aspect extérieur des villes, grandes ou petites, a été bouleversé. La croissance urbaine s'est manifestée d'abord à la périphérie, par une extension du tissu urbain : une poussée désordonnée en tache d'huile ou linéaire, le long des routes. Selon G.Di Méo en 1988, la ville des années soixante est « une juxtaposition d'espace (services tertiaires, zones industrielles, aires résidentielles) profondément désarticulés entre eux ». Les architectes et les urbanistes, imprégnés de l'idéologie urbaine progressiste de la charte d'Athènes, construisent de grands ensembles, standardisent l'architecture et contribuent à déstructurer l'espace. C'est le dépérissement des vieux centres inadaptés aux exigences du modernisme. Des quartiers entiers sont détruits, on réalise de profondes percées centrales où des îlots d'habitation sont détruits pour laisser place à d'imposantes barres et tours abritant logements et bureaux.

Restructuration économique de la distribution qui touche les petits commerces d'usage quotidien ou occasionnelle placés en ville.

Les années 1970 : un renouveau urbain.

Après les années soixante, l'urbanisme prend une nouvelle direction, cherchant ses remèdes dans les opérations de rénovation et de réhabilitation du tissu urbain, dans

¹ Renauld Le GOIX, Ville et Mondialisation le défi majeur du XXI^{ème} siècle, ellipses Edition Marketing S.A, Paris, 2005, p10.

l'aide personnelle au logement, dans l'importance accordée aux piétons par des voies sur lesquelles ils sont prioritaires. J. Jacobs (1985), sociologue urbain insiste à cette époque sur le rôle important de la rue, qui est un élément structurant d'une grande importance. Pour elle, « l'abandon de la rue entraîne la disparition des principaux avantages de la vie urbaine : sécurité, contacts, formation des enfants, ... ». Elle souhaite donc le réaménagement des centres-villes afin de refaire des rues vivantes, animées et commerçantes.

Les années 1980 : prise en compte globale de l'aménagement

A l'heure où la ville cherche à innover, à acquérir une image internationale sans pour cela négliger sa dimension locale, le centre urbain est un atout et un instrument important. De grandes opérations d'urbanisme sont réalisées dans les centres-villes, les urbanistes veulent élargir l'espace central des villes en créant de multiples pôles d'attraction. Ces différents noyaux attractif forme des axes dans et autour du centre.

1-5-Les caractéristiques du centre :

Nous pouvons préciser les caractéristiques propres à chaque centre comme suit :

-La composition, l'accessibilité.

-les relations d'interdépendances.

1-5-1- La composition, l'accessibilité :

La composition et l'importance d'un centre sont définies par la nature, le nombre et la qualité des activités et des équipements dont il est constitué.

Ses facteurs sont déterminés par les paramètres suivants :

-Le nombre de la population desservie,

- La catégorie de besoin cette même population que l'on doit satisfaire,

- La fonction urbaine dominante dans l'aire urbaine intéressée par le centre par exemple la fonction tertiaire, résidentielle... ,

-Les seuils de la structure hiérarchique des équipements adoptée,

-Les normes de consommation d'espace appliquées,....

1-5-2-Les relations d'inter dépendance fonctionnelle :

Ces relations entre les « espace centraux » appartenant aux différents seuils de hiérarchie des centres intéressent non seulement l'ensemble de l'espace urbain mais aussi le territoire immédiat d'une agglomération. Elles mettent en évidence la complémentarité des rôles assignés aux composants du système en raison des rapports qui les lient aux producteurs de biens et des services et aux usagers, en égard à leur localisation respective dans l'emprise urbanisée.

2-La centralité :¹

L'analyse de la centralité urbaine a été illustrée aux Etats-Unis dès le début du XXème siècle par les travaux de recherche de C. S. Galpin (1915) et par ceux de J. H. Kolb (1933) ; cette approche de la centralité restait très axée sur l'interrelation entre l'urbain et le rural.

En Allemagne, W. Christaller (1933- 1964) a ensuite développé une modélisation de la centralité pour les villes, expliquant leur hiérarchie, selon leurs tailles, leurs localisations et leurs fonctions ; il s'appuie sur les trois principes du marché, du transport et de l'administration, selon W. Christaller « la centralité est la propriété, conférée à une ville, d'offrir des biens et des services à une population extérieure, résidant dans la région complémentaire de la ville. On distingue des niveaux hiérarchisés de centralité correspondant à des exigences de tailles de marché plus ou moins vastes selon le coût et la demande du produit (seuil d'apparition des fonctions), selon la plus ou moins grande rareté des services offerts, qui se traduit elle-même par une hiérarchie de la taille des centres et de la dimension de leur aire d'influence. Le concept s'est généralisé et étendu pour caractériser tout lieu d'offre de services polarisant une clientèle, par exemple à l'échelle intra-urbaine, il est parfois aussi employé pour caractériser les faits de concentration de l'emploi qui polarise une population active résidente plus dispersée ». Cette théorie a été tout à la fois reprise et atténuée par August Lösch (1962, 1954), qui l'a ressortie de son contexte totalitaire.

¹ <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article10>

Bonetti (1964) pousse l'élargissement de la théorie de Christaller en développant sa dimension multicritères, ce qui permet un aboutissement du concept de centralité et de ses apports au plan d'urbanisme.

Manuel Castells en 1972 signalera que « la centralité est la combinaison à un moment donné d'activités économiques, de fonctions politiques et administratives, de pratiques sociales, de représentations collectives, qui concourent au contrôle et à la régulation de l'ensemble de la structure de la ville ». ¹

Entre (1994, 2000) Jérôme Monnet a plus récemment complété toutes ces approches avec des éléments intéressants sur les aspects symboliques de la centralité ; il a ainsi confirmé la hiérarchisation des lieux de centralité et proposé une mise en relation des registres de cette centralité.

Malgré des différences de contextes manifestes, il ressort de ces diverses approches que la centralité est la combinaison à un moment donné d'activités économiques, de fonctions politiques et administratives, de pratiques sociales et de représentations collectives. (Séminaire R. Auzelle, 2005)

La centralité peut donc naître de la concentration d'un ensemble d'équipements bien choisis et adaptés à leurs fonctions.

Enfin, comme le signale J.-C. Gallety, la « centralité » doit s'appuyer sur de bonnes fonctionnalités mais aussi sur l'image, le bien-être et le plaisir visuel. Faire centralité, c'est travailler sur l'agencement harmonieux des espaces et le respect de l'environnement. Cela passe par la qualité de l'architecture, de l'espace public et du paysage. La « logique de scène » doit devenir une préoccupation majeure des maîtres d'ouvrage pour que la centralité soit synonyme d'Art urbain. ²

2-1-Caractéristiques d'un lieu de centralité³ :

Les lieux de centralité offrent un certain nombre de caractéristiques morphologiques, qui diffèrent d'un lieu à un autre :

¹ Vocabulaire français de l'Art urbain, Certu. 9, rue Juliette Récamier 69456 Lyon - France www.certu.fr
Association pour l'Art Urbain. Sous la direction de Robert-Max Antoni

² Vocabulaire français de l'Art urbain Certu 9, rue Juliette Récamier 69456 Lyon - France www.certu.fr
Association pour l'Art Urbain Sous la direction de Robert-Max Antoni

³ http://www.scot.région.mulhousaine.org/ftp/fichier///amna_26_03_03.pdf.

- Les fonctions sont spatialement imbriquées et entretiennent entre elles des relations de forte proximité dont les plus présentes, sont les fonctions commerciales et les services denses et regroupées. Elles composent souvent des linéaires continus des façades commerciales.
- Le bâti présente un caractère de continuité dans sa morphologie avec une densité bâtie élevée.
- Les espaces publics sont utilisés pour de nombreux usages, et apportent une part importante d'animation : au deçà de leur rôle d'embellissement, il y a la dimension symbolique par la présence des places publiques, des monuments et des éléments de patrimoine architectural et urbain, œuvre d'art, fontaines etc...
- Quant aux centres urbains, qui représentent un haut degré de patrimoine urbain, ils ont l'avantage d'avoir une permanence physique et symbolique.

2-2-Hiérarchie de la centralité¹ :

Dans un espace urbain, les activités commerciales et de service s'organisent de façon hiérarchique, étant donné que les quartiers centraux disposent de fonctions centrales destinées à l'ensemble urbain, alors que d'autres quartiers ne disposaient que de commerces et équipements dont la desserte se limite à ses propres habitants du quartier.

Ceci dit : les biens et les services n'ont pas tous une importance égale dans un espace urbain, de ce fait une hiérarchie des places centrales s'établit. On distingue alors des niveaux hiérarchisés de centralité selon le coût et la demande du produit, selon la rareté des services offerts, qui se traduit elle-même par une hiérarchie des centres et de la dimension de leur aire d'influence.

Le géographe allemand W.Christaller, auteur de la théorie des places centrales voit que la qualité de la centralité ne dépend pas de la nature de l'activité ou d'un équipement, mais de son aire d'influence, c'est-à-dire de l'étendue des relations qu'elle recouvre, de ce fait il débouche sur une hiérarchie des centres : du centre principale aux centres secondaires, chacun son niveau d'importance en fonction de sa population, de ses fonctions et des activités qu'il recouvre.

¹ Chaouche Tayara O ,Centre et Centralité : vers l'émergence de nouvelle polarité urbaine. Cas de la périphérie Sidi Mabrouk Supérieur et Inférieur, mémoire de Master, université de Constantine p 19.

Cette approche qui s'appuie sur des dispositions théoriques ne peut se vérifier dans la vie réelle, surtout si ce modèle suppose des populations homogènes sur le plan socioculturel et également réparties spatialement.

2-3-Aspect de la centralité :

Castex, dans son ouvrage « éléments d'analyse urbaine »¹ et lors de l'étude de la structuration de l'espace parisien, débouchait sur une hiérarchie fondée sur un double aspect de la centralité :

- Une centralité qualifiée d'extra local, car tournée vers l'ensemble de territoire et de population dépassant largement le cadre strict du noyau. Elle est caractérisée par la masse des activités et des emplois, l'importance de commerces exceptionnels, leur plus grande taille, la faible résidentielle, etc.
- une centralité locale, qui résulte d'une organisation interne de l'espace et qui déborde assez peu du noyau lui-même, elle s'exprime à travers une forte densité de population résidentielle, et selon l'importance des commerces courants, leur petite taille, etc.

2-4-Centralité urbaine et échelles géographiques :

Selon M. Roncaylolo, (1990) « la ville est une centralité en elle-même qui assure, par son existence et sa localisation, la rencontre et l'échange entre les hommes »

M. Rochefort (1990) définit la ville comme un élément centralisateur de besoins : « les entreprises de production, agricoles ou industrielles, ne peuvent fonctionner sans utiliser des services bancaires, d'assurance, de gestion, d'information. S'ajoutent les besoins généraux de la société en services administratifs pour la gestion des affaires publiques ». Par ces deux définitions, on se rend compte que la ville est un centre de services qui centralise des fonctions politiques, financières, administratives, économiques et culturelles, et que la notion de centralité peut s'appliquer à plusieurs échelles.

A l'échelle interurbaine, se dessine une hiérarchie en fonction de l'implantation des grandes entreprises de production secondaire ou tertiaire, du rôle politique et économique et du degré de rareté des services. On peut parler de centres nationaux,

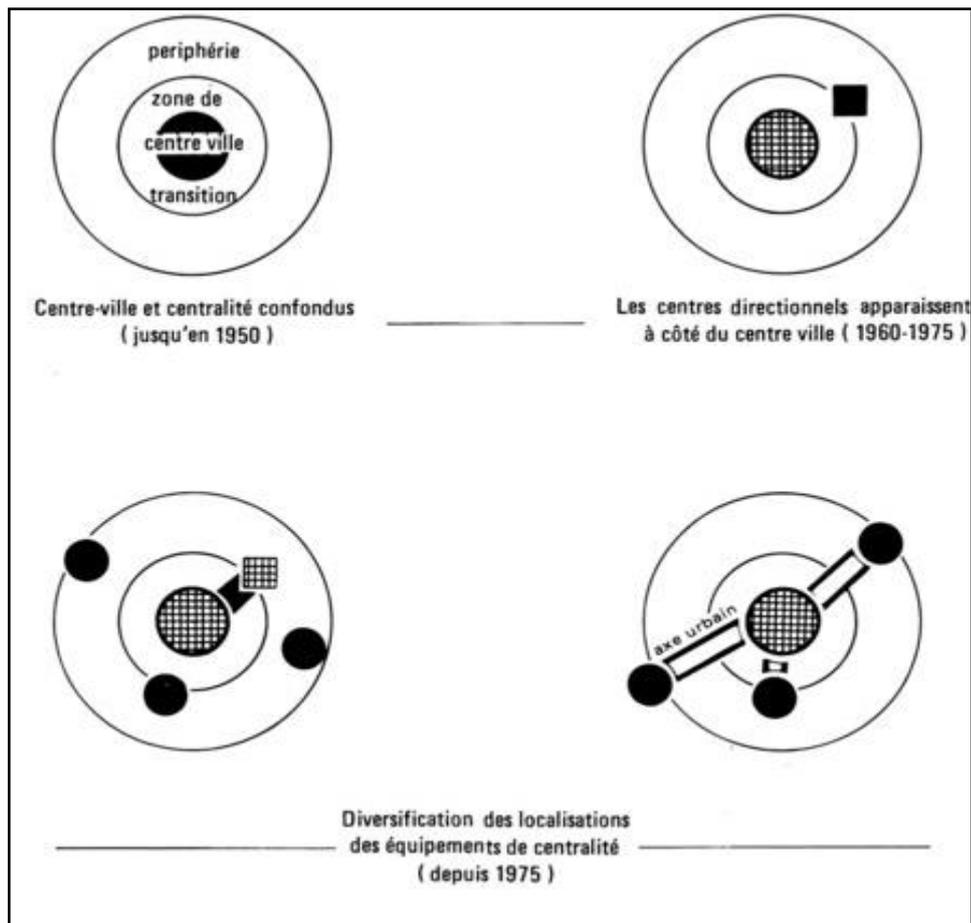
¹ J.Cotex, éléments d'analyse urbaine, archive d'architecture moderne, Belgique, 1980, p47

régionaux et locaux. « Nous entrons donc dans la géographie de la décision. Une ville tiendra une position centrale dans son rayonnement national, régional ou local à la seule condition qu'elle possède un pouvoir de décision politique ou économique important »¹. Derrière les métropoles régionales, prennent place les grands centres régionaux, puis les villes moyennes à vocation régionale et enfin les centres urbains à vocation locale.

A l'échelle du centre-ville et le péricentre, il y a une véritable poussée d'opérations concernant plusieurs niveaux (locaux commerciaux, bureaux et logement). Si le centre urbain est l'objet de la spéculation, le péricentre et la périphérie connaissent également une revalorisation par l'implantation des centres d'affaires, de recherche, et d'équipement commerciaux.

¹ Gasnier A. Centralité urbaine et recomposition spatiale. L'exemple du Mans. In : Norois. N°151, 1991. Juillet-Septembre 1991. p 270

Schéma n°01 : Les lieux de la centralité urbaine : mutations récentes



Source : <http://www.persee.fr/web/revues>

3-Rapport Centre - Centralité :

« Du centre à la centralité, l'écart est celui qui oppose le lieu et la fonction »¹

Selon notre définition, le centre est quelque chose de physiquement présent de concret et donc de matériellement localisable.

La centralité c'est d'être central, d'être en position central, l'élément qui traduit cette centralité sur le plan physique peut être, suivant le cas, un centre urbain ou un équipement polarisant plus spécialisé (centre commercial, culturel, financier, administratif...). Donc parler de la centralité serait alors tout simplement parler de ce qui est central.

¹BORDREUIL Jean Samuel. La production de centralité urbaine, thèse de doctorat d'état soutenue à Toulouse en 1987 p.11

La centralité d'un lieu et le potentiel fonctionnel qu'il renferme en faisant abstraction de tout a priori. Donc on peut dire qu' « on perçoit et on nomme un centre, mais on évalue et on mesure la centralité »¹.

4- La dynamique urbaine :

Toute ville s'inscrit dans des espaces de dimensions régionale, nationale et continentale dont elle enregistre les transformations démographiques, sociales, technologiques et économiques ; chacun de ces éléments détient dans le cadre d'une agglomération donnée un potentiel propre de développement.

A la fin du moyen âge, la ville a connu une raréfaction de l'espace, apparaît alors un capitalisme d'occupation sélectif de l'espace urbain pour les catégories les plus aisées. Les ilots de constructions précaires sont éliminés, leur population refoulée pour faire place à des édifices exigés par le commerce ou pour la gestion communale.

Au cours du XVIII^e siècle, l'organisation spatiale de la ville semble obéir à des structures de nature plus sociale qu'économique, un véritable marché du logement apparaît fondé sur la capacité économique des individus.

La période industrielle est caractérisée par le bouleversement de la base économique et par le gonflement du nombre des habitants. L'accumulation des quartiers d'emplois de commerce et de services conduit au freinage et au refoulement de la fonction résidentielle. Dans toutes les villes industrielles une série de transformations a été observée au cours du XIX^e siècle à savoir :

-La spécialisation fonctionnelle de l'espace urbain.

-Développement spatial du centre. Ce dernier est guidé par le percement des nouvelles voies.

-Les immeubles neufs favorisent la prise en charge de l'espace central par des catégories résidentielles et des activités fonctionnelles.

¹ LEBRUN Nicolas. Centralités urbaines et concentrations de commerces, thèse de doctorat soutenue à l'Université de Reims Champagne –Aderne en 2002 p.23

Entre les deux guerres mondiales, les forces de l'urbanisation ont exercé leurs effets les plus importants en périphérie urbaine. La dynamique de l'espace déjà bâti s'est exprimé par de simples réajustements.

Au cours des dernières décennies, les impacts de la dynamique économique et sociale continuant d'affecter intensément la périphérie urbaine par les processus d'urbanisation nouvelle, ont largement déplacé et étendu leurs effets aux centres, puis à l'ensemble du tissu urbain déjà existant. L'espace urbain engendre sa propre dynamique interne et ces forces sont considérées comme les moteurs de la dynamique.

« L'évolution de l'espace urbain et de toute manière la dynamique urbaine tend en faveur d'une meilleure mobilité, à donner la priorité au processus de suburbanisation »¹

5-La périphérie:

Selon le dictionnaire Larousse encyclopédique la périphérie est :

- Ce qui s'étend sur le pourtour de quelque chose,
- C'est un ensemble des quartiers éloigné du centre-ville.

Deux facteurs essentiels, définissent la notion de périphérie² :

5-1-La distance :

La périphérie ne peut se définir telle que, si elle est mesurée par rapport à un point fixe qui est le milieu ou le centre.

- La périphérie se définit d'abord par sa distance au centre de la ville qu'elle entoure elle se trouve littéralement en marge de la ville, à sa limite.
- Dans une ville les quartiers sont une périphérie par rapport à une délimitation précise du centre-ville.
- Dans le cas d'une région, là où il y a présence d'un réseau urbain, la métropole ou la ville de commandement de la région est le centre, ou ce qu'on appelle la ville

¹ CLAUDE Chanile, professeur à l'université de Paris Val-de-Marne. 1^{er} édition : 2^{ème} trimestre 1980 Presses universitaires de France 1980. 108, bd Saint-Germain, 75006 Paris

² SAKOUCHI Nacer et CHIROUDE Hocine. Relation centre-périphérie cas d'étude de la ville de Constantine et la périphérie Bkira, mémoire d'ingénieur d'état soutenue à l'université de Constantine en 2007 p10

centre, tout le reste environnant, qu'il soit villages, campagnes, ou villes, constitue sa périphérie.

5-2-L'aspect physique ou le contenu morphologique :

Il concerne :

- Le type de construction.
- Le degré d'équipement de la périphérie, souvent qualifiée de négatif en comparaison avec le centre, point de regroupement et de rayonnement de toutes les activités.

6- Périurbain :

L'adjectif périurbain apparaît dans le dictionnaire en 1966, avec une définition simple, «qui entoure la ville ».

Selon une contribution sur un cas français de Philippe Cadène qui soulignait le primat de la géographie dans la définition du « périurbain ». L'espace périurbain est « une mosaïque de villages, formant une sorte de troisième couronne urbanisée à la périphérie des agglomérations, caractérisée par un paysage de type rural, et à ce titre bien différente de la seconde couronne, construite, elle, au contact direct de la banlieue et dans laquelle lotissements et activités diverses ont conquis une part majoritaire de l'espace. » Ces espaces de la troisième couronne se caractérisent par :

- un double marché foncier opère dans ce périurbain, celui des terres agricoles et celui des terres à bâtir .
- une population qui augmente et une densité qui est plus forte que dans celle des villages plus éloignés des centres urbains.

Les espaces périurbains sont aussi des espaces en changement comme la souligné Valérie Golaz (INED) et Véronique Dupont (IRD & CSH) dans le compte-rendu de l'atelier de Delhi du 25-27 août 2004 selon Paul Jargowsky: « les zones périurbaines sont celles qui ont été récemment transformées ou sont en train d'être transformées, de localités repliées sur elles-mêmes en localités qui existent dans une relation continue mais subordonnée à une ville centre importante ».

En 1999 l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), donne une définition statistique à ce terme, il comprend « les couronnes périurbaines et les communes multi polarisées de villes et d'agglomérations ».

L'espace environnant les villes est de plus en plus inséré dans le système urbain et plus précisément dans le système socio-spatial des grandes agglomérations. Le phénomène a été, à l'origine, une simple production de la ville, résultat d'un trop-plein urbain d'hommes, d'activités, à la recherche d'espaces nouveaux.

7- les accès de la ville :

Les accès de la ville ou plus communément appelé « entées de ville », désigne l'urbanisation qui se développe de part et d'autre des principales voies d'accès à la ville, Cette urbanisation a généré l'implantation à la périphérie des villes, le long des voies à grande circulation, d'installations consommatrices d'espace comme les équipements sportifs, l'artisanat ou l'industrie et surtout les centres commerciaux.

Le développement de ces espaces est une conséquence de la croissance des villes et des populations urbaines, de celui de l'extension de l'aire de vie et de mobilité quotidienne, facilité par la généralisation de l'automobile, des terrains peu chers favorisant une installation extensive.

Cette souplesse a indiscutablement servi le dynamisme commercial aux entrées des villes, au détriment souvent du commerce de certains centres villes. Ces zones sont devenues de nouveaux lieux de convivialité et participent au développement économique des villes où elles se sont implantées, se qui oblige les collectivités locales de prendre en compte l'aménagement de ces espaces qui est devenue essentiel à la réussite des projets urbains.

8-La rue :

La **rue** est un espace de circulation dans la ville qui dessert les logements et les lieux d'activité économique. Elle met en relation et structure les différents quartiers, s'inscrivant de ce fait dans un réseau de voies à l'échelle de la ville. Au niveau local, c'est aussi un espace public, lieu de rencontres et d'échange (notamment par les commerces) où s'exerce et se construit la sociabilité des individus et des groupes sociaux. Enfin, par le biais de la manifestation, la rue peut devenir un lieu de

contestation. C'est donc potentiellement un espace politique, particulièrement dans les quartiers centraux.

La rue se distingue des autres voies urbaines (voirie) comme les allées, les cours ou les boulevards et avenues par sa relative faible largeur notamment, et par l'absence de contre-allées. Une rue particulièrement étroite peut être qualifiée de **ruelle**. Une rue ne possédant qu'un point d'entrée est une impasse ou un cul-de-sac. La (ou les) voie(s) permettant d'accéder à l'entrée d'une rue sont ses tenants; la (ou les) voie(s) situées à l'autre extrémité de la rue sont ses aboutissants.

Il peut y avoir une séparation des flux de circulation par type d'usagers :

- trottoirs pour les piétons, ou rue dédiée : rue piétonne ;
- aménagement cyclable pour les vélos ;
- chaussée pour les véhicules motorisés, éventuellement scindée en voies réservées aux bus et voies non réservées ;
- rails pour le tramway.

7-1-La rue commerçante :

L'activité commerciale, a depuis toujours été organisée selon des cheminements spécifiques, accessible au maximum de population. Située généralement au rez de chaussée des immeubles pour assurer une accessibilité optimale. Ce sont en réalité ces commerces qui forment le décor immédiat de la rue et qui structure les attractions et par là les comportements de consommation. Donc la rue ne peut être considérée séparément de son rôle fonctionnel de desserte d'activités tertiaires et notamment celle commerciale.

D'après F.Choay, le commerce donne à la rue sa raison d'usage : «...on ne peut forcer les gens à l'utiliser sans raison, il faut qu'elle offre l'attrait de quantité de magasins et lieu publics le long des trottoirs »

Le sociologue Blanquart explique dans son livre « une histoire de la ville », l'apparition de la rue commerçante dans la ville, qu'à « une époque où le grand commerce est apparu, les échanges stimulaient la vie économique, une nouvelle classe marchande se constitue, et elle s'enrichit vite. Son ascension s'inscrit sur le sol par l'apparition du **portus**, lieu de marché, et du **vicus** faubourg résidentiel. De multiples va

et vient entre ces différents noyaux entraînent le long des chemins de communication, l'apparition d'une continuité bâtie ».

Jusqu'à la guerre mondiale, les structures commerciales de détail ont connu une véritable révolution. « Durant la période de réalisation des grands ensembles, l'urbanisme de barres et de tours et non de façade ou de rue, l'urbanisme préfabriqué du chemin de grue, fait que les commerces ne sont plus prévus au rez-de chaussée et sont regroupés dans des centre commerciaux ici et là. Ce fut la fin de la rue commerçante »¹.

Les rues commerçantes assurent la sécurité du trottoir ; ils offrent aux passants, résident ou étrangers des raisons concrètes d'utiliser les trottoirs sur lesquels ils donnent.

Ainsi, « les parcours sont rendus plus aisés par le soutien que leur apporte le cadre urbain : on va d'une boutique à l'autre, on avance dans le spectacle de la rue ; on rencontre des connaissances, on est attiré par, une réclame, un étalage. L'impulsion joue autant que la décision. On ne se déplace pas systématiquement pour aller faire des achats ; on fait des courses, du « lèche-vitrine », on badaude et on achète finalement sans l'avoir souvent prémédité »².

¹ J.Bastie ; B. Dezert, La ville, Editions Masson, Paris 1991, p138.

² J.Beaujeu Garnier ;A.Delobez, géographie du commerce, Edition Masson, Paris 1972pp.199-200

II- l'urbanisme commercial

1-Qu'est-ce que l'activité commerciale ?

1-Définition du commerce :¹

Le terme commerce est défini comme la transmission d'une possession moyennant d'une contrepartie. Dans la notion de transmission, il s'agit d'une action qui consiste à faire passer d'un possesseur à un autre ce que chacun désire acquérir ou céder. Le terme de possession signifie tous ceux qui sont propriétaires. L'action commerciale change la nature de cette propriété en la faisant passer de la valeur d'usage à la valeur d'échange. Ces cibles sont la base de l'activité commerciale, autrement dit l'activité commerciale est fondée sur des valeurs d'échange dont la finalité est la valeur d'usage. Les éléments qui engendrent cette activité commerciale sont : la différence, le désir et la distance.

2- L'établissement commercial :²

C'est le lieu physique ou le local qui peut être situé géographiquement et où s'effectuent les échanges. Les établissements peuvent se situer dans une rue marchande, une ville ou un marché.

NB : établissements et activités sont parfois confondus : un seul type d'activité peut exister sous la forme de plusieurs modes d'établissements et un seul type d'établissement peut comporter plusieurs activités commerciales.

3- L'espace commercial :³

Toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail. Ces espaces sont :

1/ les marchés

2/ les supérettes.

3/ les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés :

4/ les centres commerciaux.

¹ Beaujeu Garnier, Annie Deloper, géographie de commerce, paris, Masson, 1977, P9

² Rahim Djamel, Réseaux de services et hiérarchie urbaine : étude de la partie centrale du tell et des hautes plaines de l'est algérien, doctorat^{3ème} cycle- université Luis Pasteur U.ER de géographie Strasbourg 1, P64

³ Journal officiel N 15 : années (14 mars 2012).

4-Classification des activités commerciales¹ :**4-1- Classification par catégorie de produits:**

Les commerces peuvent être classés suivant la nature des produits vendus. Cette classification regroupe les commerces en neuf catégories principales qui sont les suivantes :

- Alimentation.
- Equipement de la personne.
- Equipement de la maison et de la profession.
- Equipement de loisir, de sport et de culture.
- Entretien de la personne et cosmétiques.
- Combustible et matériel de transport.
- Magasins à rayon multiples.
- HORECA (hôtel, restaurants, cafés).
- Services à caractère commercial.

Cette classification nous donne les caractéristiques commerciales à travers la structure catégorielle des équipements commerciaux. Elle peut s'adapter selon le secteur étudié.

4-2- Classification selon le rythme de fréquentation² :

D'après cette méthode de classification, on distingue trois catégories de fréquentation commerciale qui se résume comme suit :

- les commerces à recours quotidiens.
- les commerces à recours hebdomadaires.
- les commerces à recours exceptionnels.

¹ Guy Chemla, statistique appliquée à la géographie, édition Nathan, 1995, p12.

² Mme Okba N, dynamique commerciale au niveau de la ZHUN de la ville de Sétif vers une nouvelle centralité en périphérie, thèse de magistère, département d'architecture et d'urbanisme, Constantine, 2003, page33.

4-3-Classification des commerces selon l'approche alimentaire et non alimentaire:¹

Pour une analyse claire et globale, les activités commerciales peuvent être classées en deux catégories qui sont les suivantes :

A-Activités alimentaires :

Englobent tous les commerces alimentaires tels : l'alimentation générale, boucherie, restaurant, cafétéria...etc.

B-Activités non alimentaires :

Englobent tous les commerces non alimentaires ou qui n'ont pas de relation avec l'alimentation comme : l'habillement, le mécanicien.....etc.

4-4-Classification selon l'approche géo-économique:²

Cette classification met en relation l'espace et les types d'activités ou chaque branche commerciale regroupe un ensemble d'activités de même caractère.

A- Les activités de commerce pur :

On entend par commerce pur toute activité commerciale dont les biens sont destinés à un circuit de distribution terminal.

B- Les activités artisanales : nous distinguons deux catégories :

-Les activités artisanales de production : ce sont les activités qui se basent sur la création puis la production ou fabrication, destinées directement à la vente au détail. Citons comme exemple la menuiserie, la bijouterie, la miroiterie,...etc.

-Les activités artisanales de réparation, d'entretien et de service : ce sont les activités qui offrent des services ou effectuent des réparations sur les biens déjà fabriqués, citons comme exemple les coiffeurs, les réparateurs, les pressings,...etc.

¹ Lekehal Abdelouhab, base économique et rôle spatial des petites villes dans l'Est algérien. Essai de typologie, thèse de doctorat d'état, institut des sciences de la terre, page 153.

² Lekehal Abdelouhab, Essai méthodologique de définition des petites villes algériennes, exemple des petites villes de l'Est, thèse de doctorat 3^{ème} cycle, université louis pasteur. UER Strasbourg 1, 1982 page 85.

C- Les activités commerciales de services :

Ce sont les activités de services qui ne demandent pas des travaux manuels, mais un matériel et un savoir-faire, cela concerne les bureaux d'informatiques, les bureaux d'architectures et d'urbanismes, les bureaux d'auto-écoles, les hammams, les cafés,...etc.

4-5-Classification selon l'importance des transactions: on distingue :

- **le commerce de gros:** il se fait entre les producteurs et les négociants par grandes quantités.

- **le commerce de demi-gros :** il se fait entre les grossistes et les détaillants par moyennes quantités.

- **le commerce de détail:** il se fait entre les détaillants et les consommateurs par petites quantités.

4-6-Classification selon du point de vue géographique:

On distingue:

- le commerce intérieur : il a lieu entre habitants d'un même pays.

- le commerce extérieur : il a lieu entre habitants de pays différents.

Le commerce extérieur se subdivise en :

- commerce d'exportation : il consiste à vendre et à envoyer à l'étranger des produits nationaux.

-commerce d'importation: il consiste à introduire dans un pays des produits provenant de l'étranger.

- commerce de transit: les produits provenant de l'étranger traversent un pays pour atteindre le pays de destination.

4-7- Classification selon du point de vue légal :

On distingue :

- le commerce monopolisé : l'Etat se réserve le droit exclusif de certaines exploitations (fabrication et vente des tabacs et des cigarettes, la gestion des Postes et Télécommunications, etc.).

- le commerce réglementé: l'Etat soumet à un contrôle de surveillance certains produits et services pour des raisons de sécurité et d'intérêt public (armes, produits pharmaceutiques, hôtellerie, etc.).

- le commerce nationalisé: l'Etat est le propriétaire de certaines entreprises d'intérêt général (Air France, Société Nationale Chemins de Fer, certaines Banques, Renault, etc.).
- le commerce libre: tous les produits vendus librement, sans contrôle.

5- Typologie des points de vente:

5-1- Classification de l'équipement commercial selon la surface:¹

Les caractéristiques et la surface de vente d'un local commercial permet de distinguer les formes de commerces traditionnelles de celle modernes qui sont définis comme suit :

***Les formes traditionnelles :**

-l'échoppe : c'est une petite construction en planche, adossée contre un mur en voie de disparition, en ville, mais qui subsiste dans les marchés.

-le kiosque : c'est un terme d'origine turc ou on vendait les journaux et même les fleurs sur la rue.

-la boutique : c'est un lieu d'étalage et de vente de petite dimension généralement au rez de chaussée d'un immeuble (avec réserve à l'arrière ou au sous sol) tenu par un propriétaire ou un gérant.

-le marché : c'est une surface couverte ou en plein air où on fait commerce le marchandise, c'est une forme de lieu de vente très répandu dans les pays en voie de développement (bazars).

***par opposition à ces formes traditionnelles de magasins on appelle «grande surface» :**

-La supérette : c'est un magasin de 120 m² à 400 m² de surface, en libre-service et qui destiné aux besoins quotidiens (alimentaires essentiellement) d'une clientèle de voisinage.

¹Tlemsani Kenza, rues commerçantes à Constantine : économie de marché et espace d'urbanité, thèse de magistère, département d'architecture et d'urbanisme, université de Constantine, p7.

-Le supermarché : c'est un magasin d'une surface de vente de 400 m² à 2500 m² en libre-service, qui vend surtout des produits alimentaires, mais qui a une aire d'influence plus large.

-L'hypermarché : c'est un magasin plus important, qui offre une gamme de produits plus diversifiés à prix faibles et en libre-service, et qui est en général situé à la périphérie des agglomérations.

-Le grand magasin : c'est un magasin qui propose une gamme très diversifiée qui répond à des besoins occasionnels.

-Le centre commercial régional : c'est une aire commerciale implantée en périphérie des grandes agglomérations, bien desservie offrant de vastes espaces de stationnements.

-Les grandes surfaces spécialisées : c'est une aire commerciale qui présente des produits d'un seul type offerts par une ou plusieurs entreprises.

- Le « Mall » : centre commercial avec une voie d'accès directe au premier étage, distribuant ainsi le trafic automobile.

Le concept américain de *mall* n'apparaît que dans les années 1950. On la doit à Victor Gruen, un Juif viennois, immigré aux États-Unis dans les années 1930, fuyant l'Anschluss. Il commence sa carrière² comme architecte de boutique, gagnant une renommée et une clientèle par son souci de concevoir la vitrine pour attirer le client à l'intérieur du magasin, un critique architectural de son travail se plaignait que « ses boutiques sont comme des attrape-souris ».

5-2- Classification des équipements commerciaux selon la localisation dans la ville :¹

Dans les villes contemporaines, les commerces sont très schématiquement disposés de deux façons contradictoires mais qui tendent à se rapprocher :

A-Au centre :

Cela à deux niveaux :

¹ J Pelletier, Ch Delfante, ville et urbanisme dans le monde 2^e édition, Masson, 1994, p60.

*Les cœurs de villes : enregistrent des commerces anciens, traditionnels ainsi que les grands magasins accompagnés de leurs cortèges de boutiques.

*Les centres de quartiers : noyaux secondaires, commerce de proximité....

B-Périphérie : représenté par les grandes surfaces périphériques en dehors du périmètre de la ville.

5-3- Classification selon la spécialisation :¹

A-Magasin généraliste : il s'agit d'un point de vente proposant différentes familles de produit de consommation (alimentaires et non alimentaires).

B-Magasin spécialisé : est un magasin proposant des produits d'une même famille (l'alimentaire soit le non alimentaire).

C-Magasin multi spécialisé : est un magasin qui propose quelques familles des produits avec un large choix.

6- Les types d'ensembles commerciaux:²

6-1-Centres commerciaux régionaux :

Centres de 30 000 à plus de 100 000 m², ayant une zone de chalandise importante (250 000 personnes à 20 minutes en voiture environ pour des centres périphériques desservis par un réseau routier important et de vastes parkings) et comportant des points de vente diversifiés (hypermarchés, grands magasins, magasins populaires, supermarchés, boutiques spécialisées en alimentation, équipement de personne et de la maison et services). Ces centres comportent aussi des équipements administratifs (La Poste), sociaux (garderie, centre médicaux, etc.), et culturels (cinéma). Ils constituent un pôle d'animation important.

6-2-Centres commerciaux intercommunaux d'intérêt local :

Centres de 5 000 à moins de 30 000 m² qui desservent une zone de chalandise plus importante que les centres de quartiers. Ils comportent généralement un

¹ [www. Image hachettelivre.fr](http://www.imagehachettelivre.fr)

² [www. Marketing.fr](http://www.Marketing.fr)

hypermarché doté d'une galerie marchande et /ou d'un mail (mail :voie piétonnière à l'intérieur d'un centre commercial).

6-3-Centres commerciaux de quartiers :

Centres de 1000 à 2500 m², desservant une zone de chalandise de 10 minutes à pied et destinés à répondre aux besoins quotidiens des habitants tout en constituant un pôle d'animation.

6-4-Galeries marchandes :

Ensemble de 3 000 à 5 000 m² comportant plusieurs boutiques spécialisées (alimentation, cadeaux, etc.) dotées de surfaces de vente réduites, situé en plein cœur des villes, dans des lieux de haute fréquentation. Elles offrent un lieu de promenade où l'on peut circuler dans un cadre architectural agréable.

6-5-Centres commerciaux de magasins d'usine ou à prix réduits :

Centres regroupant divers points de vente spécialisés proposant des articles à prix réduits au sein d'une surface de vente globale importante (15 000 m² en moyenne), installés en périphérie des villes au bord d'une voie rapide.

Le magasin d'usines est un magasin qui vend directement des produits du fabricant au consommateur. Le but est d'écouler des surstocks, fins de série et articles de second choix ou présentant des défauts. Ils sont apparus en France dans les années 1980.

6-6-Parcs d'activités commerciales :

Ce sont les ensembles regroupant des grandes et moyennes surfaces spécialisées (ameublement, sport, etc.) aux enseignes diverses, aux portes des villes et dans des zones où les prix des terrains sont peu élevés, le long des voies pénétrantes (souvent des routes nationales).

7-Le circuit de distribution :

On peut définir un circuit de distribution comme étant le chemin emprunté par un produit ou un service pour rejoindre un consommateur. Il existe une multitude de possibilités de circuits de distribution comme la vente par

correspondance, la vente dans des marchés publics, la vente par un distributeur, la vente par un détaillant..., et souvent une entreprise utilise plusieurs type de circuits de distribution pour rejoindre différents types de clients dans des différentes régions.

Il existe deux types de circuits de distribution ; direct et indirect :

- le circuit de distribution direct :

On parle de circuit de distribution directe lorsque le canal de distribution ne comporte qu'un segment. C'est à dire que le produit va directement de l'usine de production au point de vente, sans passer par un intermédiaire.

- le circuit de distribution indirect :

Un circuit de distribution indirecte est un canal de distribution qui comporte plusieurs segments. Entre la production et la vente d'un produit, le produit passe de l'usine de production au consommateur passant par des intermédiaires comme des grossistes, des revendeurs, etc.

8- Les fonctions du commerce :

Pour apprécier ce que l'on appelle les fonctions du commerce¹, il est nécessaire de bien faire la distinction entre deux approches : celle qui touche à la nature du commerce, du processus de production –consommation et enfin de sa distribution et celle qui concerne les manifestations de cette activité à l'échelle spatiale et sociale.

L'approche qui intéresse notre problématique est liée aux manifestations du commerce dont on peut résumer ses fonctions à : animation et distraction, organisation de l'espace, information et transformation et développement économique.

8-1- Animation et distraction :

C'est le rôle le plus visible et le plus extérieur du commerce. L'urbaniste et le sociologue sont particulièrement sensibles à cette animation créée par le rôle

¹ J. Beaujeu Garnier, A. Delobez, op cit, pp. 18-19.

attractif de l'activité commerciale. On fréquente les boutiques non seulement pour faire des achats mais aussi pour d'autres motifs.

Un quartier commerçant exerce son pouvoir sur le voisinage. La rue est un spectacle gratuit : la multiplicité des boutiques, leurs devantures variées et tentatrices qui offrent des étalages conçus pour attirer l'œil et susciter la convoitise, le coude-à-coude des acheteurs et des badauds, tout crée une ambiance qui attire le flâneur, l'oisif aussi bien que le véritable acheteur.

On constate que les rues commerçantes sont beaucoup plus fréquentées que les autres, que les centres commerciaux jouent un rôle de véritables pôles d'attraction.

Il en est de même de toutes les formes de commerce, qu'elles soient traditionnelles ou sophistiquées. Le marché a été pendant fort longtemps le seul lieu de contact entre ruraux et citadins, on peut décrire l'encombrement des trottoirs, le grouillement des foules dans les quartiers commerciaux de toutes les grandes villes du monde.

8-2- Information et transformation:

L'information doit être considérée sous deux angles ; celle qui se développe directement par cet aspect « exposition » du commerce et que tout le monde perçoit mais aussi l'autre, qui est moins évidente et tout aussi fondamentale, celle qui a trait aux marchés, aux cours, aux ententes, à tout ce qui créent ou rompent les courants, favorisent la spéculation, déclenchent prospérité ou crise.

Le premier aspect revêt des formes différentes suivant le niveau technique du pays considéré. Il peut être lié à la vision directe des objets, des étalages mais aussi relayé par les publicités, par les affiches, la radio ou la télévision. Les formes sont multiples et les consommateurs sont peu à peu littéralement submergés par une pression constante.

Ce matraquage de la publicité crée peu à peu une autre structure mentale, une autre psychologie qui se glisse dans les esprits. Directement par les étalages, les démonstrations et les explications des vendeurs qui font connaître

un nouveau produit, une nouvelle mode à effet momentané ou durable. A ce moment, on peut parler d'une transformation de la mentalité individuelle qui conduit à des réactions conditionnées par l'information transmise directement ou indirectement.

Ainsi l'information engendre une transformation progressive de la société : réaction de conformité (accroissement de la consommation, diffusion des progrès techniques, modification de la production, changement de rythme de travail, apparition d'un nouveau genre de vie...) réaction de contestation et de rejet également. Ce n'est donc pas seulement une transformation psychologique, technique et économique des milieux de consommateurs qu'engendre l'information due aux manifestations commerciales mais aussi une adaptation perpétuelle des secteurs de la production qui la relie aux consommateurs au stade de la distribution.

8-3- Commerce et développement économique:

Il est évident que le commerce est un rouage fondamental des relations production-consommation, et que de la perfection ou du désordre de son organisation peuvent naître des effets bénéfiques ou catastrophiques, c'est-à-dire si l'enchaînement production-commerce-consommation se fait harmonieusement, le commerce sert de moteur stimulant à la fois la production et excitant la consommation.

8-4- Organisation de l'espace:

Cette attractivité du commerce est utilisée au mieux dans tous les projets d'aménagements : le « centre commercial » constitue l'équipement-clef destiné à appuyer les efforts faits pour engendrer un foyer de vie urbaine, une communauté de quartier dans les nouvelles urbanisations. Le souci d'éviter le dépeuplement rural exagéré fait aussi rechercher l'implantation ou la sauvegarde, de bourgs-centres relativement bien équipés. On associe les fonctions administratives, commerciales, culturelles ... pour mieux asseoir les appels de « centralité ».

9- La zone de chalandise :¹

La zone de chalandise est l'aire géographique d'influence d'un point de vente d'où provient l'essentiel de sa clientèle et d'où est issu environ 90% de son chiffre. La connaissance de la zone de chalandise est utile à plusieurs titres :

- Mieux cibler sa communication.
- Assortir le point de vente.
- Évaluer sa concurrence.
- Calculer un chiffre d'affaire prévisionnel.
- Dimensionner la surface du magasin.

Ces distances s'expriment soit à vol d'oiseau, soit en distance réelle par les divers moyens de communication ou mieux encore en « temps » en fonction encore de ces derniers.

Les normes de la zone de chalandise : d'après Jallais. (1994) sont :

- Centre commercial régional : 20 à 30 minutes
- Hypermarché (6000 m²) : 15 à 20 minutes
- Supermarché (1500 m²) : 8 minutes (1km)
- Supérette (120-400 m²) : 500 mètres

Il est à noter qu'un consommateur habitant à 2 min du commerce n'aura pas le même comportement qu'un consommateur habitant à 20 min.

Le comportement du consommateur se diffère selon la distance, c'est pourquoi, il est souvent nécessaire de partager la zone de chalandise en plusieurs secteurs.

Pour un commerce de moyenne surface, nous avons par exemple :

- Zone primaire 0 à 5 minutes d'accès.
- Zone secondaire 5 à 10 minutes d'accès.
- Zone tertiaire 10 à 20 minutes d'accès.

¹ Mme Ghidouche Ait yahia, cours : module urbanisme commercial, HEC Alger 2010/2011.

II-2- Urbanisme commercial :**1-Définition:**

1/Selon le dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement de Pierre Merlin et Françoise Choay l'urbanisme commerciale est l'« Ensemble des mesures techniques, administratives et financières qui visent à permettre un développement des activités commerciales à la fois harmonieux, efficace et cohérent avec les autres choix d'urbanisme (utilisation du sol, répartition des quartiers d'habitat, transports, équipements publics, etc.).».

2/ Art d'aménager et d'intégrer des équipements commerciaux de gros ou détail à une structure urbaine dans une cohérence d'ensemble, pour atteindre un équilibre harmonieux entre zones d'habitations, de circulation, d'activité, entre centre-ville, quartiers, périphérie, banlieues, en sauvegardant les sites et l'attraction propre à chaque entité¹.

3/ Ensemble des études et des techniques mises en œuvre pour parvenir à la réalisation d'équipement commerciaux répondant aux critères économiques et sociaux propres à satisfaire les besoins d'une population donnée².

La lecture de ces définitions nous a permis de définir l'urbanisme commercial comme la science de l'aménagement commercial des villes qui vise à répartir au mieux les équipements commerciaux urbains tout en limitant, éventuellement, les éventuelles nuisances associées à ces équipements (pollution visuelle, concurrence envers le petit commerce, problème de circulation, etc..).

2- Les dimensions de l'urbanisme commercial :³

Une véritable politique d'urbanisme commercial implique une vue globale des problèmes c'est-à-dire une analyse et une réflexion à l'échelle de toute l'agglomération, voir la zone d'influence. Elle implique aussi pour chaque équipement de pouvoir optimiser ses quatre dimensions fondamentales :

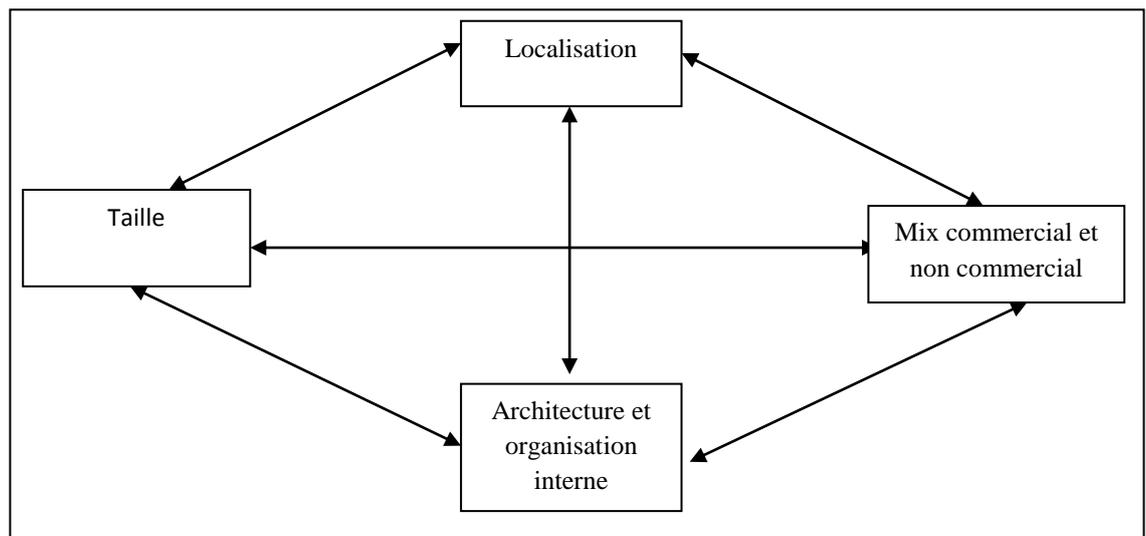
¹ Nathalie Lemarchand, géographie du commerce et consommation : les territoires du commerce distractif, université Paris 4 Sorbonne, institut de géographie, mémoire habilitation pour diriger des recherches, année 2008-2009, page43.

² Géographie du commerce et de consommation, Ibid, page43

³ Revue belge de géographie, 1995, p310.

- La localisation : à la fois macro et micro.
- La taille : nombre de m² de surface de vente.
- La structure : la nature des produits et des services offerts, les types d'enseignes, la forme et le mode de vente et autres fonctions.
- L'architecture et l'agencement interne.

Schéma n°02 : les quatre dimensions fondamentales de l'urbanisme commercial :



Source: Revue belge de géographie 1995.

Or ces quatre dimensions sont intimement liées et en interférence étroite avec les espaces urbains dans lesquels devrait prendre place le projet. D'où la nécessité de mener des analyses à plusieurs échelles depuis le noyau commerçant ou le quartier jusqu'à l'agglomération ou même la zone d'influence de la ville pour les équipements les plus importants.

3- Les partenaires d'un projet d'urbanisme commercial:¹

Toute intervention en matière d'urbanisme commercial se fait par les trois partenaires qui sont le commerce, la population et la ville. Donc il faudra ne pas perdre de vue les intérêts parfois et souvent contradictoires de ces trois grands partenaires.

¹ Revue belge de géographie, 1995, p311.

Tableau n°01 : Les partenaires d'un projet d'urbanisme commercial

Partenaires	Attentes principales
Commerce	-Rentabilité maximum ou au moins satisfaisante. -Contexte de travail de qualité.
Population	-Meilleure offre (choix, qualité, prix , services, etc.). -Accessibilité plus aisée.
Ville	-Meilleure structure urbaine. -Accroissement de la dynamique urbaine: (nouvelles activités, nouveaux emploi, nouveaux clients, impacts positifs sur les autres activités). -Ville plus animée et plus conviviale.

Source: Revue belge de géographie 1995.

4-Les acteurs de l'urbanisme commercial¹ :

1. L'état et les administrations publiques: Ils établissent les lois, les autorisations, les règlements, les mesures d'aide aux entreprises, etc. L'urbanisme commercial est une préoccupation importante des pouvoirs publics, car le commerce est un facteur essentiel pour le développement équilibré des villes
2. Les collectivités locales (communes, régions) : Elles définissent les plans de circulation et de stationnement, les possibilités d'implantation.
3. Les commerçants (indépendants ou regroupés) : Ils contribuent par leurs choix et leurs actions à dynamiser le commerce de centre-ville ou de périphérie.
4. Les promoteurs immobiliers: Ils conçoivent et financent des projets commerciaux.

Les grandes entreprises de la distribution (associée ou intégrée) :

l'implantation de ces commerces modifie le paysage commercial (et par conséquent

urbain) d'une commune et d'une région.

II-3- Le plan d'urbanisme commercial :

Le commerce commence seulement à prendre sa place dans les grandes réflexions territoriales, alors qu'il est un élément fondateur de la vie de la cité aux effets transversaux portant sur les déplacements, la logistique, le paysage, l'identité et la vie sociale des territoires¹.

En Algérie, Malgré les transformations qui connaît la structure commerciale dans la période récente, ces transformations ne sont pas prises en considérations dans les instruments d'urbanisme.

II-3-1- Les enjeux du développement durable dans l'urbanisme commercial :

Une stratégie doit mise en œuvre selon les conditions sur lesquelles adopter une philosophie de développement durable par l'incarnation des enjeux du développement durable dans l'urbanisme commercial. En peut limiter ces enjeux comme suit :

➤ **Un enjeu de nature économique :**

-L'activité commerciale contribue à l'attractivité et au dynamisme d'une ville, à la création d'emplois et de richesses, à la maîtrise des prix par le jeu de la concurrence.

- Renforcer les équipements administratifs et commerciaux dans les nouveaux quartiers de la ville.

➤ **Un enjeu en termes d'aménagement du territoire et d'environnement :**

Les projets d'implantation commerciale doivent répondre à ce titre à des critères d'intégration urbaine, de mixité et de limitation des déplacements et de consommation d'énergies qui, ensemble, participent à la qualité de vie offerte par le territoire.

Il appartient à la collectivité de réguler et d'orienter le développement de l'appareil commercial en cohérence avec les orientations définies dans le cadre de l'aménagement du territoire.

➤ **Un enjeu de nature urbaine et sociale :**

Il s'agit de répondre aux besoins de l'ensemble de la population en favorisant la diversité de l'offre marchande par un développement équilibré des services commerciaux de proximité. Au-delà de sa fonction économique, le commerce participe également à l'animation urbaine.

¹ Schéma Directeur de l'Urbanisme Commercial de Nantes Métropole

II-3-2-Les objectifs du plan d'urbanisme commercial:

Le plan d'urbanisme commercial est rapport d'orientation normalise la stratégie futur de l'organisation des espaces commerciaux. Il joue également le rôle d'un guide pratique pour les pouvoir publics et les acteurs économiques qui souhaitent investir. Ce plan doit atteindre les objectifs suivants :

1-Servir de support à l'élaboration du Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme.

2-Aider les collectivités dans la localisation et la programmation des projets liés aux commerces et à leur environnement (aménagement des espaces publics, organisation du bâti, transports, paysage urbain, stationnements, livraisons, etc.),

3-Parfaite localisation des espaces commerciaux par le développement d'un système commercial de plus en plus perméable.

4-Être un cadre de concertation permanent entre acteurs privés et publics.

5- Une meilleure exploitation des zones commerciales existante.

6-Maintenir et soutenir l'attractivité des zones urbaines.

7-Servir d'appui à la politique de promotion et de prospection commerciale de l'agglomération.

II-3-3- Les étapes de préparation du plan d'urbanisme commercial :

Le plan d'urbanisme commercial s'établie selon les étapes suivantes :

1- Classification des classes de commerce selon la force d'attraction et espaces de service.

2- L'association des acteurs économiques, des collectivités locales et régionales, des représentants de commerçants.

3-Mettre en œuvre les résultats et les prévisions financières par le placement d'un système d'informatique telle que le système d'informatique géographique (SIG).

4- La mise en place d'une grille théorique des infrastructures commerciales.

Conclusion :

Nous avons, dans un premier temps, tenté de cerner la notion de centre, qui est une notion géométrique, recouvrant dans sa définition une volonté de structurer et d'organiser l'espace. Ensuite, nous avons étudié plus précisément la notion de la centralité urbaine qui désigne une figure par laquelle la ville s'invente, se définit et se réinvente dans le temps et d'après la concentration des équipements, leurs proximité,

elle révèle un moyen d'organisation et de structuration de l'espace urbain. Elle génère souvent des flux de population important pour l'acquisition des services commerciaux et administratifs. Enfin on a clarifié .

Introduction :

En Europe, avant 1960 l'activité commerciale été emblématique des centres-villes. La densité des commerces y est traditionnellement forte, marquant de son sceau le paysage urbain et suscitant une animation intense. À ces fortes densités s'ajoute une grande diversité de commerces puisque dans les centres-villes se retrouve toute la gamme des commerces, du commerce alimentaire de proximité aux grands magasins.

Dans les années 1960, les centres-villes se caractérisaient par des centralités hiérarchisées, du coin de la rue aux centralités emblématiques et prestigieuses en passant par les pôles de quartier.

Mais depuis les années 1970, l'économie des grandes villes européennes s'est profondément restructurée, en particulier sous l'effet de la métropolisation, et l'emploi s'est redistribué au profit des périphéries. Le commerce urbain s'est profondément renouvelé, avec le développement croissant de la grande distribution puis du commerce franchisé aux dépens du commerce indépendant. Les logiques de localisation de cette nouvelle forme de commerce ont bouleversé l'armature commerciale des villes puisqu'elles ont conduit à l'émergence de nouvelles centralités commerciales dans les périphéries urbaines (Metton, 1982 ; Desse, 2001). Donc de nouvelles centralités commerciales ont émergé puis se sont affirmées autour de zones d'activités, de centres commerciaux voire de parcs de loisirs situés en périphérie.

Les premiers centres commerciaux, apparus après les années 1960, Ils sont généralement implantés à l'extérieur des agglomérations, et équipés de vastes parcs de stationnement pour faciliter leur accès en automobile.

I-L'expérience italienne :

Le choix de ce model est motivé du fait que la situation de l'appareil commercial que connait ce pays rassemble à la notre en matière de dominance du petit commerce, mais ce pays a pu moderniser son appareil commercial avec une synergie entre petit et grand commerce.

1-1-Les implantations commerciales: une progression récente et rapide des grandes surfaces :

Le développement de la grande distribution commerciale en Italie s'est opéré avec un certain retard sur nombre de pays européens. En effet, « la grande distribution et les hypermarchés en particulier, lorsqu'ils apparaissent en Italie au début des années 70, sont un modèle importé :

- soit des entreprises étrangères ouvrent directement des magasins en Italie selon leur propre schéma ;
- soit des groupes italiens appliquent eux-mêmes le modèle avec l'aide de consultants français»¹.

Aujourd'hui la situation est quelque peu différente mais tout aussi complexe et beaucoup plus en nuances. Le petit commerce et la grande distribution sont à la fois concurrents et complémentaires ; ces deux facteurs créant une interactivité qui a été bénéfique pour tous en favorisant l'originalité de la structure commerciale italienne et en stimulant un dynamisme déjà fort.

En termes de concurrence le petit commerce dispose de trois méthodes de manœuvre :
— soit persévérer dans une **opposition systématique au développement des grandes surfaces**, mais cela semble un combat d'arrière-garde «même si la grande distribution laisse beaucoup de victimes sur son passage en provoquant un phénomène de désertification commerciale avec la fermeture de 35 000 points de vente au détail dans les trois premiers mois de 1996, appauvrissant surtout les centres urbains et les tissus historiques. . . »². Ce point de vue alarmiste doit être relativisé. En effet, nombre de petits commerces, très particuliers à l'Italie comme laiteries, marchands de poulets... qui n'ont pas d'équivalent ailleurs, et offrent aujourd'hui un service obsolète, auraient de toutes façons disparus ; soit essayer de **se positionner dans le cadre d'un développement harmonieux** de l'appareil commercial prenant en compte les divergences entre planification urbaine et commerciale, reconnues comme difficiles à coordonner par plusieurs observateurs, et en se répartissant les zones de développement : grandes surfaces en périphérie pour les besoins d'espace et commerces traditionnels en centre-ville quitte à être intégré dans une galerie marchande de moyenne surface. Tel est le propos de l'étude de l'Union Régionale Lombarde du Commerce et du Tourisme qui dresse « un cadre qui sera utile aussi aux réflexions de ceux qui

¹ LANCIANO C,L 'hypermarché à la française à l'épreuve de la négociation locale en Italie ; in *Formation Emploi*, n°36, 1992.

² MORANDI C, *Grande distribuzione, ambiente, comunicazione : temi e impegni per gli urbanisti* ; in *Urbanistica Informazioni*, n°149, 1996.

soutiennent la nécessité et l'inéluctabilité d'une progression des grandes surfaces de vente en dehors de tout processus sérieux de programmation et de planification »¹ ;

Les orientations de la planification territoriales en matière d'implantation commerciale sont considérées par certains auteurs comme un peu schizophréniques (oscillant entre une ouverture improvisée aux innovations et un repli sur des niches de protectionnisme)

Nonobstant ces difficultés, la grande distribution a progressé très rapidement ces dernières années et aujourd'hui l'Italie a partiellement comblé son retard, au moins dans la partie nord du pays. Si elle compte encore 5 fois moins d'hypermarchés que la France, leur nombre a cependant doublé au cours des 5 dernières années. L'Italie est entrée à son tour dans un modèle de développement commercial qui tend à s'aligner sur ceux des autres pays développés.

La spécificité italienne affiche deux caractères principaux :

- le premier est le dynamisme du secteur commercial et sa formidable capacité d'adaptation aux nouvelles formes de distribution. Cette vitalité et cette aptitude à l'innovation longtemps bridées se sont affirmées depuis peu avec une grande rapidité, tout en révélant des savoir-faire à bien des égards comparables à ceux des systèmes industriels du pays

- le second montre que l'opposition entre petits commerces et grande distribution n'est pas aussi schématique ou concurrentielle qu'en France. Bien qu'elle soit devenue très vive, elle ne présente pas de caractère aussi exclusif. En effet, selon C. LANCIANO, la grande distribution est ainsi partagée entre quatre grands types de sociétés :

- les **grands groupes capitalistes de tradition succursaliste** qui possèdent des chaînes de grands magasins, de supermarchés et d'hypermarchés (Rinascente, Standa, Esselunga . . . et des sociétés étrangères comme Carrefour, Continent et Auchan ; ces dernières essentiellement implantées dans le Nord) et qui ne contrôlent que 32 % de la grande distribution ;

- le **secteur associatif** qui regroupe des petits commerçants, des détaillants, des groupes de grossistes et des associations de détaillants dans des centrales d'achat (CONAD, CRAI, SIGMA.. .) et des associations, afin de contrebalancer la concurrence des grands groupes. Ce secteur prend la plus grande part de la grande distribution avec 49 % ;

- le **secteur coopératif à fonctionnement mutualiste**, qui s'est adapté à la grande distribution; la COOP étant devenue la première chaîne de distribution du pays, soit 6,5 % de la grande distribution ;

¹PATRIZIO A, *in grande distribuzione in Lombardia : dallo stato di fatto allo sviluppo compatibile*

– des **distributeurs indépendants** avec 12,5 % de la grande distribution.

On peut distinguer dans la plupart des régions du nord les types de centres ou d'équipement suivants :

- galeries marchandes et grands magasins des centres anciens, dans toutes les grandes villes ;
- nouveaux centres commerciaux intégrés localisés en centre ville associant souvent des grands magasins ou un hypermarché à des galeries de petits commerces, ainsi que des services (ex :Lingotto de Turin) ;
- supermarchés de quartiers, insérés dans le tissu urbain et réduits à un seul magasin (ex : Esselunga à Milan) ;
- centres commerciaux périphériques récents, souvent de grande dimension, liés à l'utilisation de l'automobile, sis soit dans un quartier péri-central des villes, soit à la périphérie des villes, soit à la sortie des agglomérations le long des autoroutes et des périphériques « *tangenziali* », soit sous forme de **centres commerciaux régionaux** en zone rurale au barycentre de plusieurs villes moyennes assez proches (cas de la plaine du Pô) ;
- alignements périphériques de commerce spécialisés le long des axes majeurs ;
- « superstores » localisés en première périphérie, souvent en zone industrielle, composés de commerces spécialisés (HI-FI, habillement, bricolage ...) ;
- **centres commerciaux « spontanés »** créés sans autorisation globale, mais par agrégation de petits commerces, et sans présence de supermarchés, le plus souvent dans les faubourgs de la première périphérie.

1-2-Des pratiques et des résultats :

La première loi d'organisation du commerce fut promulguée en 1926 sous le régime fasciste pour protéger le petit commerce contre la prolifération. Les municipalités étaient bien souvent placées sous la coupe des petits commerçants qui entravaient l'installation de nouveaux venus, mais empêchaient également le développement de nouvelles formes ou types de commerces.

Actuellement les politiques de planification et d'implantations commerciales sont régies par la loi 426 du 11 juin 1971, le texte d'application en 1976, visait, à l'instar de la loi Royer en France, à freiner une croissance désordonnée de la distribution, et s'appuyait pour cela sur un pouvoir élargi des municipalités.

Cette loi succède à celle promulguée en 1926, sous le régime fasciste, qui déjà visait à maîtriser la prolifération du petit commerce afin d'offrir une autre alternative commerciale.

La loi 426/71 ne s'impose que pour la création d'une surface de vente supérieure à 400 m² dans les communes de moins de 10 000 habitants et de plus de 1 500 m² dans celles de plus de 10 000 habitants.

Mais en réalité la politique nationale n'est pas la seule à s'appliquer, puisqu'il existe autant de situations et de politiques qu'il y a de régions ou d'agglomérations urbaines. Chaque région applique les dispositions nationales en les modulant selon ses propres critères. Toutes les considérations de la loi 426/71 restent de fait formelles ; les pratiques sont bien différentes.

En effet devant la difficulté de concilier les plans de développement du réseau commercial et les plans communaux d'urbanisme, certaines régions tentent des approches de collaboration avec les communes pour essayer d'harmoniser leurs logiques, leurs critères et leurs conditions de délivrance des autorisations pour l'implantation des commerces ; ceci dans l'intérêt des deux institutions afin d'éviter les incohérences et les conflits . Certaines régions posent comme préalable l'obtention de l'autorisation municipale avant celle de la région : cas du Piémont, de la Lombardie et du Latium.

A titre d'exemple, le cas de la province de Milan où l'agence d'urbanisme et de planification intercommunale, s'efforce de resituer le développement du commerce dans une approche d'urbanisme global intégrant les domaines de l'environnement, la création d'espaces publics de qualité, la voirie, les transports, le stationnement, les équipements de loisirs et sociaux. De plus l'agence d'urbanisme apporte une assistance en conseil et expertise aux communes de l'agglomération en les aidants à négocier les coûts d'équipement et des contreparties avec les groupes de la distribution commerciale.

La mise au point des Plans de Développement Commercial est le résultat de négociations préalables entre communes, villes ou provinces et les régions. La commune propose des zones d'accueil et impose des contraintes au permis de construire, mais n'a pas les moyens de refuser une implantation sur son territoire. Du fait de leur manque d'influence sur les normes d'équipement commercial, les communes se trouvent en position d'infériorité pour s'opposer aux projets ou négocier avec les promoteurs ; ce qui entraîne un sous équipement en matière de parking et d'accès notamment. Ces derniers choisissent leur implantation selon leurs propres critères en se prévalant de l'accord régional qui constitue l'étape d'obtention de l'autorisation la plus difficile et compte tenu des nombreux sites potentiels supérieurs aux demandes et aux prévisions.

II- L'expérience suisse :**II-1-L'armature commerciale Suisse :**

L'armature commerciale est assurée principalement par des distributeurs suisses qui se sont organisés pour servir le citoyen à toutes les échelles de son territoire de vie et créer ainsi des habitudes d'achat. Leur logique d'implantation se base sur la complémentarité des niveaux d'équipement commercial, non sur leur concurrence. Elle est assurée par :

II-1-1-Des distributeurs issus du mouvement coopératif des années 30

Fondé par des familles ou coopérateurs imprégnés de la tradition calviniste, les deux principaux groupes commerciaux de la Confédération helvétique affichent la défense d'une certaine qualité de vie, des motivations guidées par les « bons sentiments ».

Par ailleurs « la liberté d'entreprendre » est une idée forte défendue par le système économique suisse, et aucun cadre législatif n'intervient dans le fonctionnement des chaînes de distribution.

II-1-2-Des distributeurs animés par la notion de service

Ces distributeurs sont animés par la notion de service : du commerce ambulante des zones rurales aux hypermarchés urbains, la distribution des produits est au même prix ...

Ces chaînes de distribution répondent à tous les niveaux de service : ils sont implantés à l'échelle du commerce de proximité de quartier.

Les niveaux de prix sont fixés par la direction du groupe commercial. Le gérant a seulement la latitude de choisir la gamme de ses produits dans une palette proposée par le groupe.

Ces chaînes à « succursales multiples » s'ouvrent aujourd'hui sur des gammes de produits autres que l'alimentaire : vêtements, électroniques ...

II-1-3-Des distributeurs qui parient sur la fidélité de leur clientèle

La présence de ces surfaces de vente dans « l'environnement » proche du jeune Suisse doit contribuer, par la familiarisation que cela implique, à une préférence pour celles-ci tout au long de sa vie. D'autant que certains produits portent un label propre aux chaînes de distribution et garantissent une qualité recherchée par la clientèle.

II-1-4-Des distributeurs qui ont supplanté les commerces traditionnels de l'alimentaire

A Genève par exemple, le petit commerce d'alimentation a disparu depuis longtemps, sans regret.

Les boutiques de luxe sont en revanche très présentes et créent l'animation du centre ville.

A Lausanne, quelques commerces de boulangerie et de boucherie subsistent encore.

Sous les effets conjugués de la crise économique et de la construction de l'Europe, qui atteindront peu ou prou les structures de la Confédération helvétique, l'armature commerciale devrait tendre vers une diversification internationale.

L'ouverture libre du marché en direction des commerciaux étrangers qui suivent une autre logique, se profile déjà. Ceux-ci devront respecter la tradition de concertation fortement inscrite dans les esprits suisses et resteront probablement dépendant de l'opinion du consommateur-citoyen.

II-2-Le commerce, une préoccupation récente des aménageurs à Genève :

Genève a eu jusqu'à aujourd'hui une politique très restrictive vis à vis de l'implantation des centres commerciaux. Les pôles d'activités définis au premier plan directeur avaient une vocation strictement industrielle ; la protection du sol agricole ne permet pas des implantations disséminées.

Face à la fuite de la clientèle genevoise vers la France ou le canton de Vaud, les aménageurs projettent d'ouvrir à l'implantation commerciale quatre pôles d'activités de la zone suburbaine.

Le concept de l'aménagement repose sur la protection de la zone agricole et le coût élevé du terrain en zone urbaine. La délimitation entre « la campagne et la ville » se veut très nette.

Des chaînes commerciales, suisses et étrangères tentent actuellement de s'installer à Genève ou de consolider leur implantation; un équilibre est recherché par aménageurs pour maintenir les commerces peu rentables du tissu urbain dense et les implantations de périphérie financièrement intéressantes.

II-3-Des centres commerciaux en périphérie de Lausanne ; vers une maîtrise de ces développements

Certaines communes de banlieue, traversées par une autoroute ont ouvert leur zone d'activités aux grandes surfaces de vente ; les distributeurs suisses, MMM, Coop, Placette, s'y sont installés, ainsi que des commerciaux allemands et français.

Aujourd'hui, certaines zones d'activités souffrent d'un manque de maîtrise de leur développement en termes de paysage, d'accessibilité interne, de remplissage au regard du seuil de pollution ; plus aucune activité ne peut s'implanter.

La ville de Lausanne, qui est demeurée plus stricte en matière d'urbanisation pour protéger ses commerces de quartier.

Après une politique volontariste de développement des centres commerciaux, les communes limitrophes à Lausanne sont contraintes à plus de rigueur, déjà par l'application des lois-cadres fédérales, mais aussi par la force de conviction que leur opposent les aménageurs cantonaux.

Ces derniers amorcent actuellement la révision du plan directeur qui sera directif en matière d'implantation commerciale : ils s'engagent aussi dans la restructuration d'une zone d'activités, *Littoral Park*, qui pourrait devenir exemplaire, ou du moins incitateur pour les autres communes.

II-4- Le cadre législatif :

II-4-1-La loi d'aménagement du territoire de juin 1979 :

impose une planification à l'échelle cantonale avec le Plan Directeur, communale avec le Plan d'Affectation et pour les zones de développement des Plans de quartier en affinant les directives et dispositions au fur et à mesure que se précise le secteur concerné.

Les procédures mises en œuvre s'appuient sur un « jeu de conciliation » dans lequel l'aménagement devient sujet de débat. Les échanges entre les instances institutionnelles, les enquêtes publiques, les formulations des oppositions ... s'inscrivent dans la démarche d'aménagement systématiquement, quel qu'en soit le niveau. Celle-ci requiert un temps de réflexion, négociation, maturation relativement long : minimum 2 ans, plus fréquemment 5 à 10 ans.

Cette loi préconise également de ne pas gaspiller le sol agricole et limite l'urbanisation en milieu rural.

II-4-2-La loi de protection de l'environnement de 1983 et ses ordonnances 1986 sur le bruit et l'air :

Conduit à réaliser une étude d'impact pour tout projet important dont les parkings de plus de 300 places et les centres commerciaux de plus de 5 000 m² de surface de vente. Elle fixe des seuils maxima de pollution et de niveaux sonores à ne pas dépasser ; ce qui peut contraindre au retrait de projet, tels les centres commerciaux, en milieu urbain dense.

La prise de conscience générale de la nécessité de réglementer l'implantation des grandes surfaces de vente est récente. Elle s'est forgée à partir de situations variées, comme la fuite de la clientèle, les dysfonctionnements urbains, et paysage, nuisances, saturation des voiries...

Après la mise en œuvre de politiques opposées, les investisseurs commerciaux seront orientés vers quelques pôles d'activités, 3 ou 4 pour chacun des cantons de Genève et de Vaud, définis dans les plans directeurs cantonaux de deuxième génération en cours d'élaboration. De nombreux centres commerciaux se sont implantés en périphérie de Lausanne.

L'ouverture du marché vers les groupes étrangers, qui fonctionnent avec des logiques fondées plutôt sur la concurrence envers les commerces de quartier, est aujourd'hui inévitable. Toutefois l'obligation réglementaire de conduire une large concertation-négociation pour tout projet important devrait garantir le développement durable, ou du moins harmonieux, selon l'avis des autorités compétentes en aménagement.

III- L'expérience française :

Au cours des années 60, la France a connu une évolution démographique importante et la révolution automobile, qui vont conduire à nouvelles formes de vente.

Dans les années 70, naquit un conflit de commerce de détail entre le petit commerce de détail et la grande distribution sous prétexte de la concurrence déloyale. Durant cette période on assiste aussi à un déplacement des grandes surfaces vers la périphérie.

Après les années 80, c'est la consolidation de la grande distribution de détail à travers l'intégration des nouvelles technologies dans les surfaces (caisses, scanner, caméras de surveillance,...). Historiquement, le premier centre commercial de ce type est Cap 3000, proche de Nice, inauguré le 21 octobre 1969⁴ ; quelques semaines plus tard, le 4 novembre 1969, est inauguré le centre commercial Parly II, implanté au Chesnay, près de Versailles. Le troisième centre commercial français à être inauguré est le centre commercial Alma, à Rennes, ouvert en avril 1971.

Au cours des vingt dernières années, le nombre total de points de vente aux centres villes a légèrement progressé dans les grandes métropoles, mais il a diminué dans les moyennes villes, un très grand nombre de magasins ont disparu.

Aujourd'hui la France est le pays européen qui compte la plus forte concentration de grandes surfaces au mètre carré. Le pays compte 10 692 grandes surfaces alimentaires (d'après l'Atlas de la distribution paru en 2008) et plus de 25 000 points de vente ce qui

représente près de 20 millions de mètres carrés de magasins. Ce secteur employait plus de 630 000 personnes en 2007 (source INSEE) dont 61% de femmes.

III-1-Le modèle parisien :

III-1- 1-Les centralités commerciales parisiennes¹ :

Paris *intra muros*, ville centre d'une vaste région métropolitaine, aujourd'hui polycentrique, où les commerces de détail se sont largement maintenus.

La période qui s'étend de 1960 à 1980 a été celle de l'implantation de grandes surfaces alimentaires, de centres commerciaux et de grands commerces spécialisés à proximité des nœuds de communication, en particulier dans la grande couronne (Metton, 1982). Au cours des deux décennies suivantes, si les implantations commerciales ont continué à se faire en grande couronne, notamment dans les villes nouvelles où ont ouvert plusieurs centres commerciaux régionaux (Carré-Sénart et Val d'Europe), elles se sont largement développées dans la zone centrale de l'agglomération, notamment dans la petite couronne, se rapprochant des portes même de Paris (Delaporte, 2003). Ce développement du commerce en périphérie a eu un double impact sur le commerce parisien : d'une part, la perte d'une partie de la clientèle de banlieue qui y avait antérieurement recours et qui a cessé d'effectuer certains de ses achats à Paris ; d'autre part, un mouvement d'évasion commerciale de certains consommateurs parisiens vers la périphérie, ces derniers incluant dans leurs pratiques d'achats les grandes surfaces commerciales implantées aux portes de Paris.

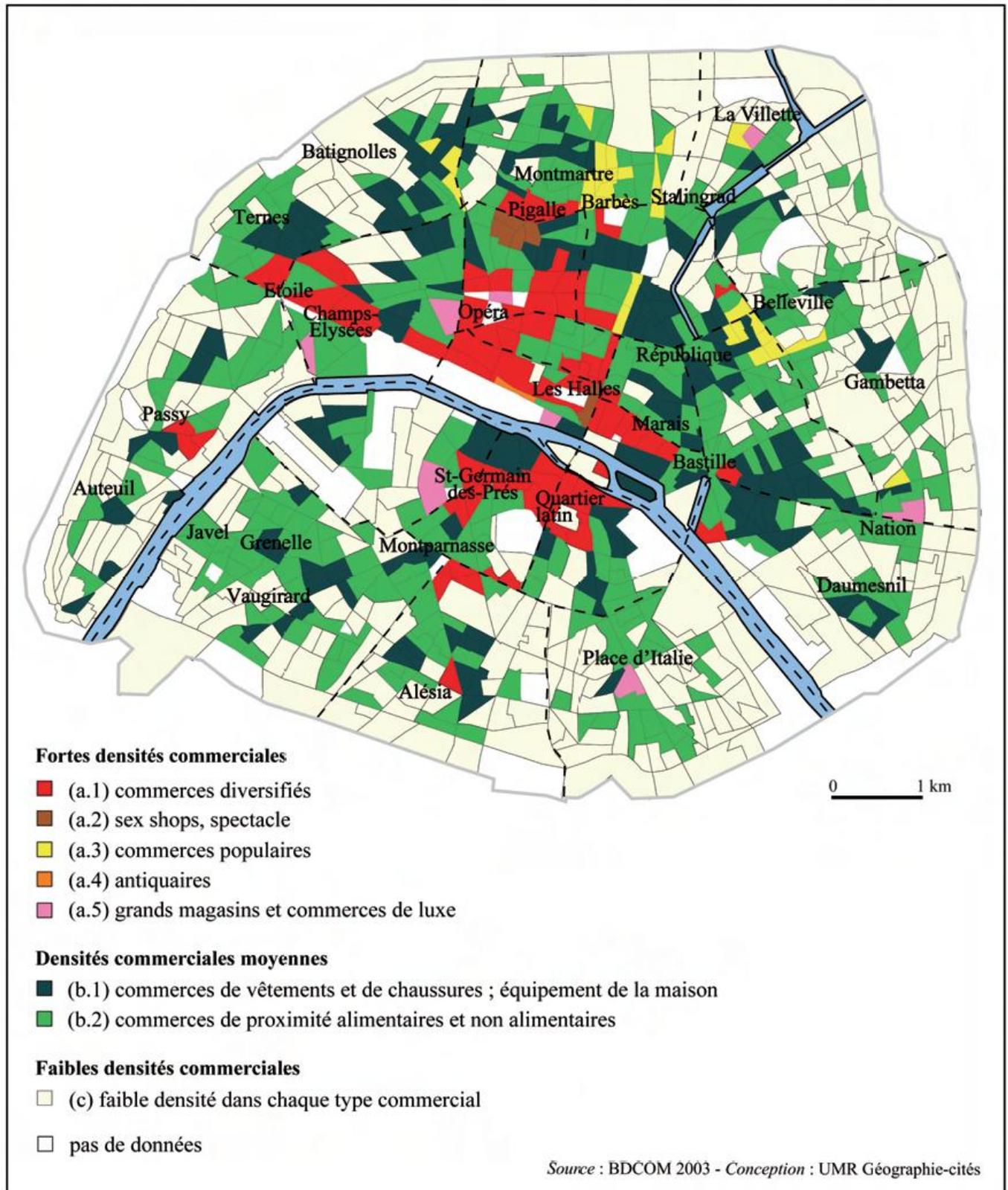
Ces changements dans la structure et dans l'armature commerciale à l'échelle de l'agglomération doivent en outre être rapprochés de ceux qui ont transformé l'espace francilien dans son ensemble, sous les effets conjoints des processus d'étalement de la population, de déconcentration des activités et des emplois et d'émergence de nouveaux pôles d'activité en périphérie.

III-1-2-L'organisation des centralités commerciales à paris :

La carte n°01 montre bien comment les différents niveaux de centralité s'emboîtent dans l'espace pour former l'armature commerciale parisienne.

¹ Matthieu DELAGE et Antoine FLEURY, CENTRALITÉS COMMERCIALES ET LOGIQUE HIÉRARCHIQUE EN MILIEU URBAIN DENSE. Bulletin de la Société géographique de Liège, 56, 2011, 7-21

La carte n°01 : L'organisation des centralités commerciales à paris



A. Une zone centrale :

Une vaste zone centrale se dessine, fortement marquée par le commerce, qu'il soit indépendant ou de réseau. Elle est principalement située sur la rive droite (entre Montmartre au Nord, les Batignolles et les Champs-Élysées à l'Ouest, les faubourgs du Temple et Saint-Antoine à l'Est), secondairement sur la rive gauche (rue de Rennes, le boulevard Saint-Germain et quartier latin).

Cette zone centrale s'articule autour d'un axe structurant et de pôles d'envergure métropolitaine interconnectés, alors même que l'armature commerciale a été largement bouleversée ces trois dernières décennies à l'échelle de l'agglomération.

L'axe structurant correspond aux rues de Rivoli et Saint-Antoine, ainsi qu'aux Champs-Élysées, présente de fortes densités commerciales, une grande diversité de commerces et constitue aussi sans surprise l'un des espaces parmi les plus convoités par le commerce de réseau : le quartier des Halles compte ainsi environ 80 000 m² de surface de vente dévolus à ce commerce, avec des activités tournant autour de l'équipement de la personne et de la maison (a.1'). Cet axe structurant se prolonge, d'une part, au nord, par les quartiers de l'Opéra, du boulevard Haussmann et les pentes de Montmartre (de Pigalle à Barbès), d'autre part, au sud, jusqu'à Montparnasse, en passant par le quartier Latin, Saint-Germain-des-Prés et la rue de Rennes. Ce sont les espaces qui accueillent les plus grandes surfaces de vente pour les commerces de réseau, en particulier autour du boulevard Haussmann (200 000 m²) et de la rue de Rennes (80 000 m²), le quartier Latin constitue un espace particulier, rassemblant plutôt les commerces de réseau spécialisés dans la vente de chaussures, de loisirs culturels et d'articles de sport, avec des surfaces de vente moins importantes, de l'ordre de 30 000 m² (a.2').

D'autres espaces commerciaux s'emboîtent autour de cet axe structurant et de ses prolongements, regroupant des commerces moins diversifiés et des densités variables.

On trouve tout d'abord des pôles très denses mais plus spécialisés, correspondant par exemple aux quartiers de sex-shops (a.2) et aux quartiers d'antiquaires (a.4), ou encore aux concentrations commerciales des derniers quartiers populaires du centre de Paris, en particulier dans le faubourg Saint-Denis. Au regard des surfaces de vente, les commerces de réseau apparaissent moins présents dans des pôles dont on peut penser qu'ils sont donc encore dominés par le commerce indépendant ; ceux qui s'y sont développés se rapprochent en tout cas de ceux que l'on trouve au cœur de la zone centrale.

Après les pôles commerciaux dans la zone centrale on trouve des espaces moins denses et plutôt spécialisés dans les commerces de vêtement et de chaussures, ainsi que dans l'équipement de la maison

(b.1). Ils s'inscrivent dans la continuité des précédents ou dans leurs interstices, selon un effet de gradient. S'y concentrent des commerces de réseau spécialisés soit dans l'entretien et l'équipement de la maison (b1') – c'est par exemple le cas dans le 11

E arrondissement (République, faubourg Saint-Antoine)

– soit tournés vers l'alimentaire de qualité (b.2') (caves, supermarchés et magasins populaires), comme par exemple dans les environs de la rue Montorgueil (1er arrondissement) ou au carrefour entre les rues de Buci et de Seine (6e arrondissement). Avec une moyenne de 13 000 mètres carrés de surface de vente, ces noyaux représentent la deuxième plus forte concentration de commerces de réseau dans Paris.

B. Des centralités intermédiaires :

Au-delà de cette zone centrale s'ordonnent, en continuité ou à distance, plusieurs centralités importantes aux profils relativement divers. Ces centralités intermédiaires structurent une « première auréole périphérique » en (1967). On y retrouve tout d'abord des pôles très denses et diversifiés, comme Passy et les Ternes (respectivement situés dans les 16e et 17e arrondissements) ou bien des pôles comprenant un grand magasin (Place d'Italie), autour desquels s'emboîtent par ailleurs des espaces moins denses et plus spécialisés.

Des pôles très denses mais plus spécialisés constituent le pendant à l'est et au nord des pôles décrits ci-dessus. Ils correspondent à des centralités « populaires ».

Enfin, cette « première auréole périphérique » accueille des pôles moins denses et plutôt spécialisés. Ils se situent plus particulièrement dans l'Ouest, comme les quartiers du Gros Caillou.

De plus, alors que les commerces dans leur ensemble sont plutôt tournés vers la vente de chaussures, de vêtements et l'équipement de la maison (b.1), les commerces de réseau affichent paradoxalement une mono-spécialisation de type alimentaire (commerces de proximité alimentaires, discount alimentaire, supermarchés et surgelés – type b.3').

C. Des centralités locales :

Des centralités locales où dominant les commerces de proximité, qu'ils soient alimentaires ou non alimentaires, viennent s'emboîter avec les centralités précédentes (type b.2). Dans la zone centrale, elles se logent dans les interstices et correspondent aux creux

évoqués précédemment, qui ne sont en fait jamais dénués de commerces de détail, sauf peut-être quand le commerce de gros y a pris de l'importance. Dans l'auréole périphérique, ces centralités locales viennent renforcer sur leurs marges les centralités de niveau supérieur, selon un effet de gradient, ou former des centralités plus autonomes dans le contexte global de faibles densités qui ceinture Paris (tout particulièrement dans les 13e, 19e et 20e arrondissements).

III-2- Des heures d'ouverture des commerces variables selon la commune d'implantation :

Les heures d'ouverture dépendent des règles fixées au niveau communal. Seules doivent être respectées les lois fédérales régissant le travail des salariés. Lausanne est à l'heure actuelle plus restrictive que maintes communes de sa périphérie pour protéger la vie familiale du personnel (Ltr du 13 mars 1964). La tendance générale est néanmoins une fermeture le samedi à 17 heures avec des plages d'ouverture plus large en semaine.

III-3-Le cadre réglementaire :

Face aux changements de l'armature commerciale, le contenu du cadre juridique de l'urbanisme commercial en France a connu une évolution importante depuis les années 70, dont les plus importantes sont les suivants :

III-3-1-La loi Royer du 27 décembre 1973 :

La loi Royer encadre l'urbanisme commercial dans la continuité de la circulaire interministérielle n°61-43 du 24 août 1961, de la circulaire interministérielle du 29 juillet 1969 et de la loi n° 69-1263 du 31 décembre 1969. Son but était de sauver le petit commerce en limitant la croissance des grandes surfaces.

Pour cela, elle a institué une procédure obligeant les projets de création de commerce de plus de 1000 m² dans les communes de moins de 40 000 habitants et de plus de 1500 m² dans les communes de 40000 habitants et au delà, à demander au préalable l'autorisation, en complément du permis de construire, auprès de commissions spécialisées (voir ci-dessous), pour s'implanter ou s'agrandir. D'autre part, les extensions et les projets de création de commerce de plus de 200 m² sont également soumises à une autorisation préalable dès lors que les unités commerciales atteignent ou dépassent ces seuils.

III-3-2-La Loi Raffarin de 1996 :

La Loi Raffarin de 1996 a durci la Loi Royer relative à la nécessaire autorisation administrative pour l'ouverture de surfaces commerciales. Alors que les seuils étaient de 1000 et 1500 M2 selon la taille des communes concernées dans le cadre de la loi Royer, la Loi Raffarin a abaissé le seuil à 300 M2 pour lutter contre le développement des hard-discounts. Ceux-ci passaient à travers le filtre de la Loi Royer avec leurs surfaces de ventes réduites.

La loi Raffarin fut ensuite considérée comme freinant la concurrence et source d'inflation dans la grande distribution et son dispositif annulé par la loi LME.

III-3-3- La loi de modernisation de l'économie (LME) :

La **loi de modernisation de l'économie (LME)** est une loi du 4 août 2008, publiée au JORF du 5 août, constituée de quatre grands volets : encourager les entrepreneurs tout au long de leur parcours, relancer la concurrence, renforcer l'attractivité du territoire et améliorer le financement de l'économie.

Elle a pour ambition de « stimuler la croissance et les énergies (l'emploi), en levant les blocages structurels et réglementaires que connaît l'économie de la France ». La loi a été adoptée par le parlement le 23 juillet 2008.

Conclusion :

D'après les trois expériences étrangères étudiés dans ce chapitre, on remarque que tous les implantations commerciales sont développées au gré des opportunités et des stratégies privées qui consistaient à optimiser le rapport entre la localisation, l'accessibilité et le cout du foncier ce qui a conduit à un double déséquilibre ;le premier entre le centre de la ville et la périphérie et le second entre le petit commerce et la grande distribution.

L'enjeu était donc de proposer de nouveaux instruments juridiques afin de redéfinir un cadre pour les politiques de régulation des implantations commerciales dans le but de trouver le bon équilibre entre centre et périphérie et entre petit commerce et grande distribution.

Introduction :

L'évolution des villes à travers l'histoire montre une diversité dans les conditions de leur création (intérêts économiques, situation politique, référence culturelle, ...).

Constantine est un vieux site d'implantation humaine (2500 ans), elle est surtout connue pour être une ville établie sur un rocher, qui est un site défensif entouré par le Rhumel dont les gorges font deux kilomètres de long et cent mètres de profondeur, mais qui s'avère être incommode et très contraignant pour le développement urbain. Huit civilisations se sont succédées sur le rocher, les vandales, les numidiens, les phéniciens, les romains, les arabes, les turques et les français.

Sa position privilégiée comme carrefour entre les limites des Hautes plaines au Sud et des montagnes du Tell au Nord, son histoire particulière et son caractère original font de cette ville le plus grand marché du commerce des grains, un centre d'artisanat, un foyer de culture et un pôle régionale depuis plusieurs civilisations jusqu'au aujourd'hui elle demeure la capitale de l'Est Algérien.

Les extensions urbaines de la ville de Constantine eurent lieu au-delà du rocher vers les zones limitrophes à la ville. Durant les années 1970 et 1980, Constantine a été entourée d'une couronne par la création des ZHUNs au KHROUB, AIN SMARA et DIDOUCHE MOURAD, dans le cadre de la politique des villes ou centres satellites.

1-Présentation de la ville Constantine :**1-1-Situation géographique de Constantine :**

La wilaya de Constantine est la troisième agglomération du pays après Alger au centre et Oran à l'Ouest, avec une population qui atteint un million d'habitants, elle s'étale sur une superficie de 2197 km²¹.

Constantine ville du Nord-Est de l'Algérie, chef lieu de wilaya, elle occupe une position géographique centrale dans la région. C'est une ville charnière entre le Tell et les Hautes plaines, au croisement des grands axes Nord-Sud (Skikda-Biskra) et Ouest-Est (Sétif-Annaba), à 431 Km de la capitale Alger vers l'Est, à 89Km de Skikda vers le Nord et à 235Km de Biskra vers le Sud.

¹ <http://www.wilayadeconstantine.org>

Au vu de sa situation géographique privilégiée, son poids économique, administratif, scientifique et culturel en plus d'autres potentialités dont elle dispose, Constantine a toujours connue des flux de population originaires de différentes régions surtout de l'Est du pays ces données lui confèrent un statut de capitale régionale (la région de l'Est Algérien).

Carte N° 01 : Situation géographique de Constantine



Source : Cartographie SRAT Nord-Est Algérien 2005.

La wilaya de Constantine a été divisée lors du dernier découpage administratif en six chefs-lieux de daïra composés au total de 12 communes :

- Daïra de Constantine : commune de Constantine.
- Daïra d'El Khroub : commune d'EL KHROUB, commune d'Ain Smara et commune d'Ouled Rahmoune.
- Daïra d'Ain Abid : commune d'Ain Abid, commune de Ben Badis.
- Daïra de Hamma Bouziane: commune de Hamma Bouziane, commune Didouche Mourad.
- Daïra d'Ibn Ziad : commune d'Ibn Ziad, commune de Massaoud Boudjriou.
- Daïra de Zighoud Youcef : commune de Zighoud Youcef, commune de Bni Hamidane.

1-2- L'accessibilité de la ville Constantine :

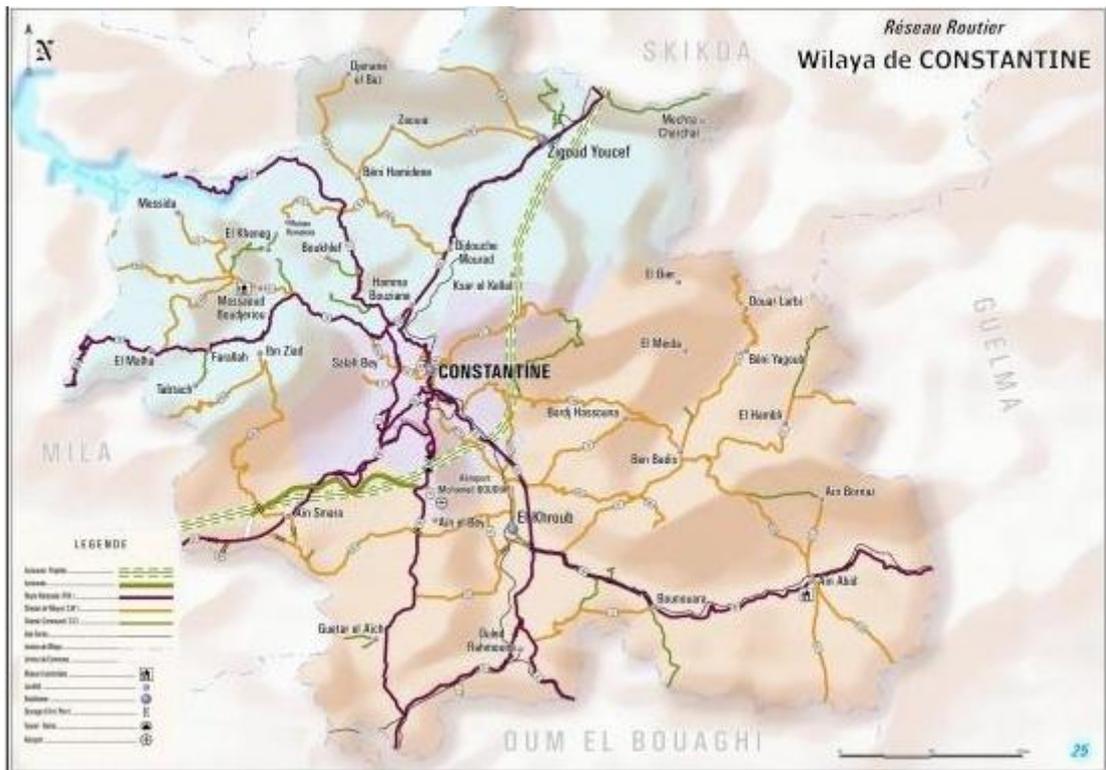
La ville de Constantine occupe une position stratégique dans l'Est Algérien en tant que nœud des grands axes de communication Nord-Sud et Est-Ouest, elle est traversée par plusieurs voies dont : sept routes nationales, vingt et un chemins de wilaya, une série de voies de contournement et une multitude de chemins communaux et voies urbaines. Nous nous intéresserons surtout aux routes nationales, qui desservent dix communes et plusieurs agglomérations secondaires et relie Constantine à tous les chefs-lieux de wilayas limitrophes.

Tableau N°01 : caractéristiques des voies :

Désignation	Longueur/km
Route Nationale	268.2
Autoroute EST OUEST	55
Chemin de wilaya	403
Chemins communaux	615

Source : <http://www.andi.dz/PDF/monographies/Constantine.pdf>

Carte N° 02 :le réseau routier de la wilaya de Constantine.



Source : Direction de transport de Constantine.

1-2-1- Les routes nationales :

1-La route nationale n°03 :

Traverse le territoire de la wilaya sur 73.2Km, en provenance du Sud de la wilaya de Batna et Oum El Bouaghi, passant par les communes d'Ouled Rahmoune et El Khroub, traversant le centre ville de Constantine, Hamma Bouziane, Didouche Mourad, Zighoude Youcef jusqu'à la wilaya de Skikda au Nord.

1-2-2- La route nationale n°05 :

Assure la liaison entre Alger et le Sud-Ouest de Constantine en passant par Bouira, Sétif et Aïn Smara sur une longueur de 31.7Km et une largeur entre 7 et 14 mètres. Elle commence de la ville de Constantine exactement de l'échangeur de Ben Boulaid passant par le quartier 20 Aout, la zone industrielle et Aïn Smara. Cette route connaît un grand trafic automobile de 18000 véhicules par jour.

1-2-3- La route nationale n°27 :

Longe la ville de Constantine par l'Ouest pour joindre le Nord-Ouest en passant par Hamma Bouziane sur une longueur globale de 13.2 kilomètre et largeur de 07 à 14 mètres.

1-2-4- La route nationale n°79 :

Relie la ville de Constantine à la nouvelle ville Ali Mendjeli par son tronçon Sud, passant par l'université Mentouri et l'aéroport Mohammed Boudiaf, permet de joindre au Nord la ville de Mila en passant par Ibn Ziad et Massoud Boudjriou.

Nous résumons les caractéristiques de ces routes dans le tableau suivant :

Tableau n°02 : Les caractéristiques des routes nationales qui traverse la ville de Constantine :

Route	Origine/ Destination	Largeur en mètre	Longueur en Km	Itinéraire	Etat
R.N03	Nord vers le Sud	7	73.2	Skikda-Zighoude Didouche-Hamma- Constantine- Kharoub- Ouled Rahmoune- Oum El Bouaghi.	acceptable
R.N05	Ouest vers le Centre	7-14	31.7	Milla- Ain Smara- Constantine.	acceptable
R.N27	Nord-Ouest vers le Sud	7-14	30.3	Jijel- Beni Hmidane- Constantine	acceptable
R.N79	Nord-Ouest vers le Centre	6-7	67.2	Milla- Ibn Ziad- Constantine- Nouvelle ville –El Guerah- Oum El Bouaghi.	Acceptable

Source : Direction des transports de Constantine.

2- La croissance démographique :

Après l'indépendance, l'Algérie a vécu un renversement d'un pays à tradition rurale, elle est passée à un pays à majorité urbaine. Toutes les grandes villes du pays ont subi un exode rural intensif. La population rurale a abandonné la campagne pour vivre en milieu

urbain en quête d'une vie plus décente et d'un confort tant recherché. Selon le recensement de 1998, 58,3% des algériens vivent en ville, soit 6 algériens sur 10¹. Ce mouvement de population, appelé exode rural, était dû essentiellement à trois facteurs prépondérants² :

- La déstructuration de l'espace algérien dans ses rapports villes/campagnes durant la période coloniale ;
- La promotion du programme d'industrialisation sur les périphéries des grandes agglomérations ;
- La promotion des conditions de vie (hygiène et santé) des citoyens algériens de l'après indépendance.

La ville de Constantine comme toutes les villes algériennes, a connu une évolution démographique irrégulière. Elle a connu une forte croissance pendant la première décennie de l'indépendance. Sa population est passée de 245 621 habitants en 1966 à 345 566 habitants en 1977. Cette croissance démographique est traduite par un accroissement du solde migratoire qui est passé de +6,5% avant l'indépendance en 1948 à +24.2% après l'indépendance en 1966.

Selon le recensement de 1977-1987 la wilaya de Constantine a enregistré 443 727 habitants avec un taux d'accroissement moyen de 3.34%. Cet accroissement est justifié d'autre part par l'exode rural, et d'autre part par la création d'emploi dans le secteur tertiaire consécutif au découpage administratif de l'année 1984, qui a permis la promotion de cinq communes en Daira qui sont El Khroub, Ain abid, Hamma Bouziane, Ibn Ziad, Zighoud youcef et de cinq autre agglomérations secondaires en communes qui sont Ain Smara, Ouled Rahmoune, Ben Badis, Massoud Boudjriou, Beni Hamidéne.

En 1998, sous l'effet de la crise économique et la décennie noire qui ont touché le pays, ce dernier s'est démarqué par la dualité de deux événements aussi impensables qu'imprévus : « L'instabilité sécuritaire qui a prédominé au cours de la décennie « 90 » avec la destruction des équipements – établissement économiques et les infrastructures, et le début de la politique d'ouverture économique (libéralisation du marché). L'accroissement démographique a marqué un net recul entre 1987 et 1998 pour atteindre 1,83% pour l'ensemble de la wilaya avec 810 914 habitants »³.

¹ (R.G.P.H. 1998).

² Melle Naït-Amar Nadra : une solution à la question de la congestion de Constantine : ville nouvelle Ali mendjeli. P58.

³ Révision du PDAU intercommunal : Constantine, Khroub, Ain Smara, Hamma Bouziane, Zighoud youcef. Phase 01.

En 2008, et selon le 5^{ème} Recensement General de la Population et de l'Habitat la wilaya de Constantine a connu un taux d'accroissement de 1.5%. Et durant cette période de recensement 1998-2008 la ville de Constantine chef lieu de wilaya a connu une régression du taux d'accroissement de la population Cette régression est due en grande partie à « une politique de report de la croissance démographique de l'agglomération de Constantine vers ses villes satellites »¹.

Tableau n°03: Évolution de la population de la ville de Constantine².

Années	Habitants	Années	Habitants
1880	41 000	1977	345 566
1910	48 000	1987	443 727
1930	100 000	1998	462055
1955	120 000	2008	466000
1960	200 000		

Source : recensement générale de la population et de l'habitat 2008

Actuellement plus de 50% de la population de la wilaya de Constantine réside dans la commune de Constantine, avec une densité moyenne de 2617 habitants/km².

3- L'évolution urbaine de la ville de Constantine :

Parallèlement à la croissance démographique, la ville de Constantine a connu une extension urbaine importante à travers les différents périodes de son histoire, conditionnée par la complexité de son site.

L'extension urbaine de la ville de Constantine peut être analysée en trois étapes :

3-1- La période pré-coloniale :

Avant la colonisation, la ville de Constantine se limitait au Rocher, un plateau rocheux à 649 mètres d'altitude, avec une superficie ne dépassant pas les 30 ha. La ville était isolée des régions qui l'entourent de tous côtés par les gorges profondes de l'oued Rhumel, sauf à l'Ouest.

¹ Constantine : d'une ville attractive à une ville répulsive. RAbah BOUSSOUF, laboratoire d'Aménagement du territoire, Université de Constantine.

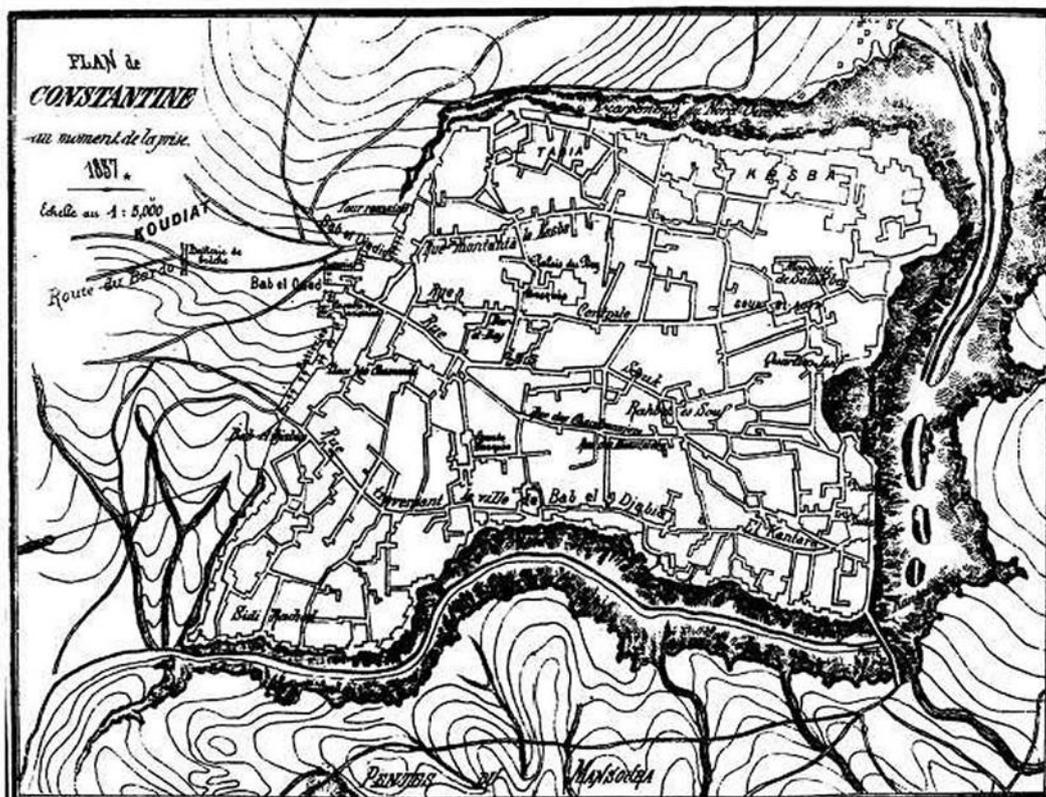
² Idem .

Jusqu'à la fin du 19^{ème} siècle, Constantine considérée comme une médina (ville mère, Arabo-Musulmane) a subi un agrandissement progressif avec des modifications sans altération du cadre original.

Durant la période Ottomane, la médina est toujours perchée sur son rocher, à la fois ouverte par la construction du pont Bab El Kantra en 1712 et des routes qui mènent aux jardins et aux vergés situés dans les plaines de Hamma Bouziane.

La structure de la ville durant cette période est formée d'ilots composés d'unités d'habitations accolées les unes aux autres selon un schéma très serré, toujours dans l'aspect d'une ville défensive, les routes étaient étroites et non adaptées à la circulation automobile, car tout le système urbain a été conçu à l'échelle humaine.

Carte N° 03 : Ville de Constantine en 1837



Source : <http://www.constantine-hier-aujourd'hui.fr>

3-2- La période coloniale :

Lors de la prise de la médina de Constantine par les français en 1837, leurs premières implantations correspondaient à une superposition au tissu traditionnel. Les travaux de

transformations entrepris n'étaient pas radicaux, ils venaient en réponse aux besoins de l'armée.

Cette période a introduit dès la fin du 19^{ème} siècle des modes de vie différents, Constantine va subir des bouleversements notables à l'extérieur du rocher avec l'apparition de nombreux quartiers.

- **Entre 1837-1873 :**

En 1844, une ordonnance stipule la séparation du vieux rocher en deux parties : l'une réservée aux Européens, l'autre réservée pour les Autochtones.

Dans cette période, les barrières naturelles étaient difficilement franchissables, l'extension de la ville s'est effectuée en dehors du rocher, elle s'est orientée vers les sites les moins accidentés.

Le nombre de la population va brusquement s'accroître après l'installation des nouveaux arrivants Européens, en passant de 840 personnes en 1843 à 1478 personnes en 1844. En 1850, la ville de Constantine comptait près de 5000 habitants, et en 1860 le nombre des habitants a dépassé les 10 000 habitants.

Cette augmentation de la population a confirmé la volonté de créer un véritable quartier européen capable de renverser la centralité du rocher. Certains nombre d'opérations effectués vont donner naissance aux premiers faubourgs coloniaux à l'Ouest par le Faubourg du Coudia en 1873 et Saint-jean en 1866 et les quartiers d'El-Kantara et du Mansourah à l'Est en 1864.

Dans les années 1860, l'extension s'est faite avec l'apparition d'un nouveau mode d'urbanisme qui se caractérise par des lotissements résidentiels avec des formes géométriques régulières bien structurées, et une voirie régulière assez large pour contenir une circulation carrossable modérée dans l'esprit Haussmannien¹.

Il y a eu le tracé des rues rectilignes, la première étant la rue Damrémont réalisée en 1852 actuellement rue sidi Abdallah, elle relie la brèche à la casbah, le second percement fut la rue de France en 1851 et la troisième, rue la rue Nationale, actuellement rue Larbi Ben M'hidi construite entre 1867 et 1868.

¹ DJEKHAR, Naïma. « Glissements de terrain à Constantine : Y aurait-il une affaire Simecsol ? » Liberté Algérie, Dimanche 17 août 2003. [En ligne] <http://www.constantine.free.fr>

- **Période 1874-1919 : Apparition des premières extensions européennes de la ville de Constantine :**

Constantine a subi un éclatement de la cité qui se transforme en ville afin d'assurer la continuité de l'ancien avec le nouveau. « Le projet d'urbanisation de la colline du Coudiat remonte à la période entre 1852-1854, l'idée était de créer un nouveau centre européen substitutif au tissu traditionnel. On a dû retarder cette entreprise jusqu'en 1888 [13] par le dérasement d'abord de la colline, puis dix ans plus tard, on a entrepris un décapement du site pour libérer un plateau constructible de six hectares. Le véritable début des constructions au Koudiat ne se fait qu'en 1921. La décentralisation commerciale et administrative à laquelle prétendait ce quartier ne sera que très partielle en comparaison au poids qu'a su préserver le rocher »¹. Cette période est caractérisée par :

-Une densification du tissu ancien à l'intérieur de la ville dont toutes les possibilités de croissance à l'intérieur sont bloquées.

-La concentration des équipements éducatifs, culturels, administratifs et de pouvoir au centre ville, alors que la périphérie est à caractère résidentiel.

-Augmentation des tailles de faubourgs (Saint-Jean et El Kantra)

-La réalisation des plusieurs édifices publics : le théâtre en 1883, la Mairie en 1902 et le palais de justice en 1917.

- L'achèvement des trois percements européens fut en 1875, à partir de cette date le rocher fut divisé en deux, au Nord un quartier européen et Sud un quartier traditionnel actuellement Souika, ce dernier a connu une densification due aux relogements des indigènes suite au percement des rues et l'installation des ruraux nouvellement venus.

- La réalisation du pont Sidi Rached en 1912, ce dernier représente une véritable articulation pour la ville puisqu'il est un nouveau lien entre les deux rives du Rhumel.

¹ Melle BOUDJABI NAOUEL HANANE, Les stratégies de la reconstruction de la ville sur la ville analyse d'un cas d'étude : Constantine, Mémoire de magister option Urbanisme 2005, p137.

Carte N° 04 :

-Entre 1920-1962 :

La ville de Constantine va connaître à cette période un doublement de la surface urbanisée, avec la crise du logement des années 1920 accentuée par la forte demande de logement de la part de l'armée française étant en période de guerre¹. L'urbanisation va prendre des formes modernes qui remplacent rapidement la formation d'îlots compacts.

L'extension s'est faite avec l'apparition des premiers quartiers ouvriers à Bellevue (la cité des combattants), plateaux du Mansourah 150 hectares (le faubourg Lamy) et à Sidi Mabrouk au Nord-Est de la ville, avec une superficie de 16 hectares la cité de la police en 1922.

Constantine a connu aussi dans cette période un exode rural important (la population campagnarde souffrait d'irrégularité dans les récoltes agricoles, avec des situations d'insécurité), cette masse populaire nouvellement venue s'est installée dans des quartiers illicites sous forme des bidonvilles spontanés (El kantara, les berges du Rhumel et au Mansourah) entre 1943-1954. 1800 logements de type bidonvilles et 2900 logements illicites en dur sont réalisés, le long de l'oued Rhumel et de l'oued Boumerzoug dans la partie Sud-Est comme l'avenue de Roumanie, Bentalis, Chalet des pins et le 4^{ème} kilomètre. Ces cités n'étaient dotées ni de commerce ni d'équipement d'accompagnement.

La partie Ouest de la ville a vu l'implantation des quartiers El Hattabia et Amaziane mise en adjudication en 1941. Celle-ci comprenait 94 maisons et 10 magasins. Les travaux ont été interrompus par la guerre puis repris en 1946 pour s'achever en 1952 »². Il y a eu également l'apparition des quartiers : Oued El Had, la cité des frères Abbas et la cité des muriers dans la partie Est de la ville.

Après 1959 de nouveaux quartiers sont implantés sous forme d'immeubles barres, dans le cadre du plan de Constantine par le pouvoir politique, avec pour objectif de garantir un logement décent pour les couches de population défavorisées qui n'arrivaient pas à se loger. Ces nouvelles implantations vont définir les principaux axes d'extension de la ville.

¹ DAROUICHE, Abd El Aziz. 2001, Op. Cit. p p : 93 – 96.

² : DJOUADI, Chafia. « Les espaces extérieurs dans les grands ensembles de Constantine, la perte de l'urbain », Mémoire de DEA en sociologie, Département de Tours, 1994.

3-3- La période post indépendance :

La croissance urbaine de la ville s'est faite très timidement durant les premières années de l'indépendance le décalage entre une croissance démographique marquée par un croît naturel, un solde migratoire nettement positif et la très faible production du logement s'est accentué. Ces trois éléments ont engendré une prolifération de l'habitat précaire et des constructions informelles.

En parallèle, tous les projets de construction de logements entamés dans les dernières années de la colonisation ont été achevés.

L'extension de la ville s'est faite principalement dans le prolongement de trois axes d'agglomération : El Kantara, Sidi Mabrouk et Belle vue. L'essentiel de l'extension sera réservé à la fonction résidentielle. Les commerces et les services qui se sont quelque peu implantés durant la période coloniale n'auront pas suivi la ville dans ses nouvelles extensions, à cause de la rapidité d'exécution et de l'urgence des besoins en logements. Tout cela faisait passer les éléments d'accompagnement au second plan¹. Sur le plan spatial trois étapes peuvent être élevées.

-Entre 1962-1970 :

Lors de la première décennie de l'après-indépendance, la question urbaine était évacuée des préoccupations du nouvel État algérien. Les regards étaient portés essentiellement sur le secteur industriel, surtout à partir de 1967, parce que jugé prioritaire, en tant que base d'une économie autocentrée².

La politique de construction de nouveaux logements urbains s'est matérialisée au début (jusqu'en 1969) par l'application des programmes issus du Plan de Constantine de 1958 Plusieurs cités d'habitat collectif sont apparues : Ciloc, Filali, la cité de recasement El Bir ainsi que les cités Fadila Saadane, Filali et Benboulaïd, dans la partie Sud-Ouest de la ville.

-Entre 1970-1980 :

Les années allant de 1970 à 1973 se sont caractérisées par l'application du plan quadriennal où le secteur du logement était considéré comme une priorité de l'état. La ville a

¹ Melle BOUDJABI NAOUEL HANANE OP.CIT.p140.

² Salah BOUCHEMAL, laboratoire RNAMS, centre universitaire Larbi Ben M'hidi, Algérie

bénéficié d'importantes réalisations dont l'université et le complexe sportif dans la partie Ouest de la ville, la zone industrielle dans la partie Sud Ouest le long de l'oued Rhumel.

Après 1973, des extensions planifiées se sont implantées du côté Nord-est de la ville : la cité Daksi, la 'BUM' (1977), et la cité Ziadia (1975), qui font conurbation avec le faubourg Emir Abdelkader. Au Sud-Ouest, se sont implantées la cité 5 juillet (1975) et la cité du 20 août Boudjenana et Boussouf. L'ensemble de ces cités correspond aux premières procédures ZHUN (Zone d'Habitat Urbain Nouvelle).

Durant cette période, la ville de Constantine a bénéficié de 6 116 logements sociaux sur un total de 6 278 logements programmés.

-Après 1980 :

Dans les années 1980, l'urbanisation de Constantine s'est déroulée pratiquement en dehors du périmètre urbain avec le développement des zones d'habitat urbain nouvelles comme Zouaghi au Sud et Bekira au Nord (loin du site initial de Constantine), le lancement de lotissements privés et la multiplication des cités d'habitat précaire¹.

En 1984 la commune de Constantine verra s'implanter deux programmes, Boussouf (4 000 logements collectifs et 1 200 individuels), Djebel ouahch (1 000 collectifs et 1 200 individuels) dans le cadre du plan quinquennal.

Par manque de terrains urbanisables dans le périmètre urbain de la ville de Constantine l'extension a été transférée d'abord vers les petits centres (El-Khroub, Hamma Bouziane, Ain-Smara et Didouche Mourad...) et par la suite sur le plateau de Ain El-Bey. Depuis les années 1980, le choix s'est fixé sur la création d'un nouveau pôle de croissance sur le plateau de Ain El Bey avec la naissance de la nouvelle ville d'Ali Mendjelli.²

¹ Rabah BOUSSOUF, laboratoire d'Aménagement du territoire, Université de Constantine, Algérie.

² Idem

Carte N° 05 :

3- Les grands axes d'urbanisation :

L'extension urbaine de la ville de Constantine est dictée par les contraintes physiques qui l'obligent à suivre le cheminement des voies de communications, les vallées de l'oued Rhumel, oued Boumerzoug et Hamma Bouziane. En dehors de ces zones fortement humanisées, l'occupation du sol est moins marquée.

Les sites potentiels d'urbanisation sont pratiquement tous des terrains qui ont l'avantage de profiter du passage d'un certain nombre de réseaux (Routes- Autoroute- Electricité- Gazoduc- Conduite d'eau potable ...), il s'agit des grands axes de communication :

- Vallée du Rhumel R.N.5 au Sud : Constantine vers Ain Smara
- Vallée du Rhumel R.N.5 : Constantine vers Hamma Bouziane
- Vallée du Boumerzoug R.N.3: Constantine vers El Khroub

4- Les nouvelles formes d'extension périurbaine :

Une analyse des typologies d'extension de la métropole constantinoise nous permet de formuler succinctement les résultats ci-dessous :¹

La ville de Constantine dispose actuellement de quatre générations d'extension spatiale :

-La ville Arabo - Musulmane (la médina), considérée comme le noyau originel de la ville de Constantine appelé communément le « Rocher » à cause de la nature de son site.

-Le noyau colonial et ses faubourgs constitués par les principaux quartiers Koudiat, Belle vue, El Kantra, Sidi Mabrouk.

-Les extensions postérieures à 1960 jusqu'à 1980, nous citerons parmi celle-ci les grands ensembles classiques ainsi que les quartiers informels.

-Enfin, les extensions actuelles concrétisées par un alignement selon les axes de communication (Est-Ouest, Nord-Sud), le report d'urbanisation vers les villes satellites

¹ Pr, Hafid LAYEB : Acteurs et formes d'extension périurbaine en Algérie : cas d'urbanisation Sud de la métropole constantinoise, revue du laboratoire d'Aménagement du Territoire, n°04, 2005

Khroub, Ain Smara, Didouche Mourad, puis la création de la ville nouvelle sur le plateau de Ain El Bay (Axe Sud d'urbanisation).

En ce qui concerne les formes d'urbanisation classique elles sont constituées ; au départ, par un habitat individuel informel lié aux mouvements centripètes classiques (exode rural) avant 1970, puis la création de grands ensembles (ZHUN) au cours de la décennie 1974-1984.

Par la suite cette métropole a connu une dynamique spatiale et fonctionnelle multiforme ; lotissements réglementaires ou non régularisés le cas de Djbel El Ouahche et Ziadia (Axe Nord), Boussouf (Axe Ouest), Bkira (Axe Nord-Ouest), quartier Enakhil et quartier El Fedj (Axe Sud).

Jusqu'en 1986, la production de l'espace urbain algérien incombait exclusivement à l'Etat seul, en dépit de quelques initiatives privées dont l'apport spatial se limitait à la réalisation de logements individuels.

Depuis 1986, de nouveaux opérateurs privés ont émergé pour contribuer à la production de l'espace urbain, les lotisseurs et les promoteurs immobiliers. Cette nouvelle démarche résulte, entre autre, de la mutation économique du pays concrétisée par la libéralisation du marché foncier et le désengagement progressif de l'Etat quant à la réalisation de programme d'habitat. C'est ainsi que d'importants instruments juridiques ont vu le jour à partir de 1986, notamment la loi n°86-03 du 4 mars 1986 qui détermine de cadre général de la promotion immobilière ainsi que ses règles et ses modalités particulières, et le décret législatif n°93-03 du mars 1993 relatif à l'activité immobilière.

4-1- Extension périurbaine de la ville de Constantine :

La croissance périurbaine ou la périurbanisation est un phénomène irréversible, récent en Algérie, où l'espace urbain et l'espace rural s'interpénètrent. Cette poussée urbaine spectaculaire sur les franges rurales ou agricoles limitrophes est très perceptible autour des grandes villes algériennes.

Le phénomène de périurbanisation n'est pas perceptible autour de la métropole de Constantine que depuis les années 1980, cette périurbanisation linéaire est tentaculaire s'effectue selon trois principaux axes d'urbanisation :

-L'axe Nord(R.N.03) :Bekira vers Didouche Mourad (ville satellite).

-L'axe Est (R.N.03) : Sissaoui vers El Khroub (ville satellite).

-L'axe Sud (R.N.79) : Zouaghi vers la ville nouvelle Ali Mendjeli.

II-Etude de la structure commerciale de la ville de Constantine :

II-1-Evolution de la structure commerciale de la ville de Constantine :

Depuis l'antiquité, le commerce de la ville de Constantine était prospère et florissant, la ville drainait dans ses marchés et ses magasins divers produits. Trois périodes ont marqué l'évolution de la structure commerciale de la ville de Constantine :

1-1-L'étape Turque :

À la veille de l'occupation française, la ville de Constantine, représentait un model urbain répandu dans tout les pays musulmans à savoir, des ruelles étroites avec impasses, des places de marché appelées Souk ou Rahbet (Rahbet pluriel de Rahba et veut dire places). Les places « Rahbet » qui sont au nombre de six sont gérées par le Caid Essouk, qui est l'inspecteur des marchés.

Profitant de son site défensif, la ville Constantine n'est accessible que dans trois endroits, qui sont les portes principales de la ville :

- La porte de Bab El Jabia au Sud de la ville.
- La porte de Bab El Oued au Nord-Ouest.
- La porte de Bab El Kantara à l'Est.

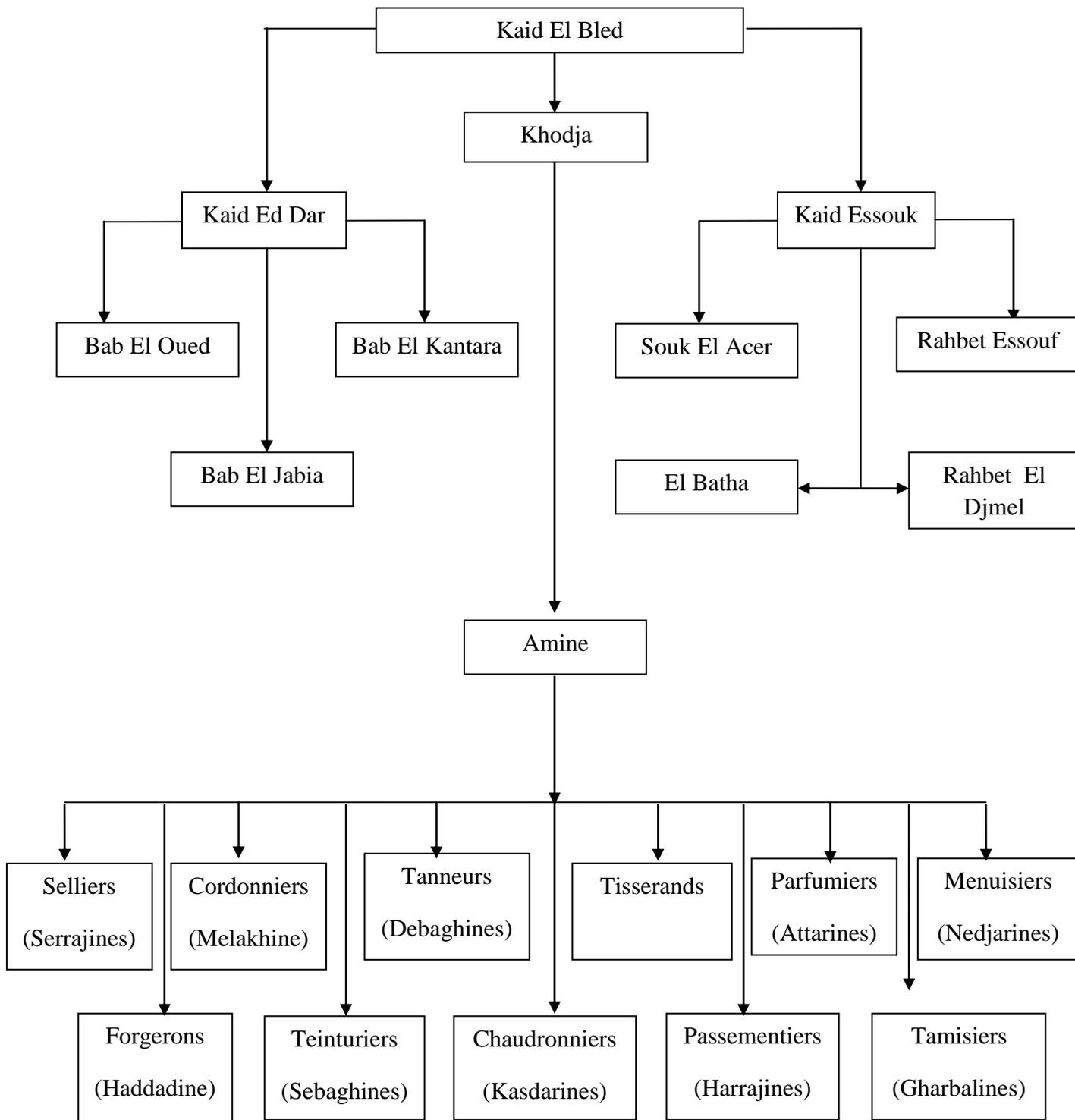
Au Nord de la ville l'accès est impossible, vu la falaise haute de 200 mètres.

Ces portes étaient hermétiquement gardées par l'administration Beylikale, car elles représentent une source de revenus très importante. Cette source de revenu est prélevée de la masse considérable de marchandises destinée aux souks de la ville¹.

¹ Boukail Med lakhdar : op. Cite page 13 et 14.

En somme la synthèse du schéma d'organisation et de contrôle s'établit comme suit :

Figure n°03 : Schéma de l'organisation administrative des échanges¹



¹Boukail Med Iakhdar : Structure du commerce de détail, leur rôle dans l'organisation de l'espace urbain, thèse de doctorat de 3^{ème} cycle- Université Paris : Sorbonne.1987.

1-1-1-L'organisation des structures commerciales pré-coloniale :

Au premier moment Constantine avait une vingtaine de corporation ayant chacune à sa tête un « Amine » chargé de contrôler et régler les contestations qui s'élevaient entre eux. Ces corporations donnaient aux rues leurs noms.

-L'entrée principale de Bab El Jabia s'étendant vers le Souk de rahbet El Djmel (la place des chameaux), où les Biskris tenaient le Foundouk et les boutiques pour la vente de leurs produits artisanaux (les Barnous et les Tapis).

-Au Nord de Bab El Jabia vers le palais se succèdent les selliers, et au centre des ruelles où s'alignent les forgerons.

-Rahbet Essouf où la laine s'étalait dans les ruelles Nord menant à Souk El Acer où l'on trouvait les Teinturiers et les marchands de tissu.

-parallèlement à la rue des forgerons (Haddadines) en allant de Rahbet Essouf vers El Batha on trouvait successivement les Menuisiers et enfin les Tamisiers où la place El Batha constitue leur étalage exclusif.

-Les autres Souks qui existent dans la ville de Constantine sont aussi spécialisés. À l'Est, la place des Huiliers et légèrement au Sud la place des grains (Rahbet Ezraa).

Ces Souk dissimulent certaines caractéristiques culturelles relatives à la société musulmane dans le domaine de la localisation des zones d'activités et des zones résidentielles. Pour Gerard De NERVAL, la ville musulmane repousse l'étranger par son aspect architectural, mais il est hautement accueilli par ses Souks, qui lui dissimulent le secteur résidentiel, « il achète, il passe, mais il n'entre pas »¹.

L'organisation des structures commerciales pré-coloniale présente un aspect polynucléaire. Les Souks et les Rahbet forment les noyaux desquels partent les corporations. Chaque Souk avait une forme d'une étoile et chaque côte de l'étoile se voit spécialisé dans un type de commerce. Cette organisation en une irrégulière toile d'araignée est dictée par l'existence des Souks à proximité des portes et des mosquées.

¹ D.Chevalier : revue académie des sciences morales et politiques 1972.

1-2- La période coloniale :

À la veille de la colonisation, pour donner une assise à son commerce l'administration coloniale s'est attaquée aux racines, à savoir la décomposition des structures agraires et la destruction du régime foncier et lui faisant substituer un nouveau mode d'appropriation et d'exploitation de la terre permettant la mobilité rapide des produits vers l'exportation.

En 1855, la ville de Constantine drainait tous les divers produits de sa région. Les vendeurs sont exclusivement algériens et les acheteurs sont européens. « Elle s'érige en un grenier de tout l'Est algérien. Certes, le commerce des grains se pratiquait dans la province entière, mais Constantine l'avait emporté sur les divers marchés de la région. Les caravanes arrivaient à Rahbet Ezraà (la place des grains). Pour la vente en gros, les mulets et les chameaux déposaient leur chargement à Rahbet El Djmel (place des chameaux) pour la vente en détail et plus particulièrement aux petites boutiques et aux boulangeries. »¹

L'industrie du cuir était pratiquée par les cordonniers au nombre de 210, travaillant dans 75 boutiques.

À côté de ces deux branches, il nous apparaît nécessaire de signaler le commerce des tissus et l'industrie du textile, cette dernière reste à un moindre degré subordonné à la situation agricole des consommateurs, puisqu'une mauvaise récolte ou une excessive mortalité des troupeaux provoquent de sévères restrictions. Seulement cela n'empêche pas l'industrie locale du textile qui était toujours prospère car elle puisait sa matière, non seulement de sa région mais aussi d'outre-mer, surtout de Livourne, Lyon, Rouen, Manchester et d'autres pays de l'Europe où l'Israélite constituait le pilier principal de l'échange avec l'extérieur.

D'après les statistiques fournies par L.F.Antoine, l'Algérie importait en 1837 la valeur de 3.175.000 Frs. En 1838, ce chiffre passa à 5.300.000 Frs. Plus tard au second semestre de 1847, la quantité vendue était la suivante² :

¹ Boukail Med Iakhdar : Structure du commerce de détail, leur rôle dans l'organisation de l'espace urbain, thèse de doctorat de 3^{ème} cycle- Université Paris : Sorbonne p 27.

² L.F.Antoine, tiré des établissements français, chambre du commerce 1916.

Tableau n° 04: La quantité vendue de Coton en 1837 :¹

Constantine	30.000 Kgs de tissu de coton.
Alger	5.275 Kgs de tissu de coton.
Oran	500 Kgs de tissu de coton.

Cette industrie du tissu nécessitait pour la fabrication du Haik seulement la mise en œuvre de 195 métiers produisant 40.000 articles par année et chaque famille fabriquait 10 à 20 burnous par an²

Juste à côté de la corporation des tissus et notamment près du quartier juif, était localisé le commerce de la passementerie qui consistait à la confection de certaines pièces du costume arabe (galon, « charite », bande dorée et toute ornementation).

1-2-1-Déclin de l'industrie locale et du commerce :

L'ancienne structure économique de l'Algérie était incompatible avec le système coloniale. Dès les années 1890 la colonisation s'est engagée dans un processus de bouleversement de toute la structure économique du pays, y compris le commerce. Il fallait donc la rendre à l'image de la société métropolitaine, surtout dans les domaines de la législation des échanges et des transactions commerciales, pour répondre aux objectifs de la collecte et d'exportation vers la ville.

En 1894 le 12 mai, l'administration municipale diffuse un arrêté par son représentant, M.Casanova instituant un groupe de 16 commerçants (Dellals) seulement, ayant les prérogatives de vendre tous les produits fabriqués par l'industrie locale aux enchères publiques, au détail ou au gros. Toute autre activité en dehors de ce groupe était considérée comme frauduleuse et serait punie.

À l'intérieur de la cité la réglementation prit une autre tournure caractérisée par la décomposition du dispositif de surveillance des transactions mises en place par les Turcs.

¹L.F.Antoine, tiré des établissements français, chambre du commerce 1916.

² Boukail Med lakhdar : op. Cite page29.

1-2-2- Les grandes opérations de l'administration coloniale et leur effet sur l'espace :**1-2-2-1-Des nouveaux quartiers de l'expansion coloniale :**

Une opération sur l'espace urbain, comprenant deux types d'intervention : l'une sur le noyau central qu'est la cité, l'autre sous forme d'expansion pour les colons avec un plan en damier et une architecture appropriée.

La première opération d'expansion était l'implantation sur les hauteurs du Coudiat, qui comme d'un balcon domine la place de la brèche et toute la partie Sud-Ouest de la vieille ville. A travers cette opération, ils ont visé la création d'un centre administratif, un grand lycée de jeunes filles, le commissariat central de police, l'hôtel des finances, une synagogue, des immeubles pour tous les services administratifs avec deux principaux axes commerciaux qui entourent le Coudiat et se joignent à la place de la pyramide qui constitue le centre ville de la partie européenne.

À côté la place de la pyramide, le plateau de Bellevue offrait de belles perspectives d'extension où se mélangent grandes constructions modernes.

À 3 kilomètres de la ville, sur la rive droite de l'oued El Rhumel le quartier de Sidi Mabrouk était réservé pour les employés européens du chemin de fer et la petite bourgeoisie musulmane, qui jusqu'en 1939¹ n'habitaient que des villas de banlieue ; malgré l'éloignement du centre de ville et l'absence d'aucune activité commerciale.

1-2-2-2- La structure commerciale après l'expansion urbaine de la ville coloniale :

En 1961, dans une étude effectuée sur la ville de Constantine, J.H.Calsat en 1961 a noté un paragraphe réservé à ce sujet « ... Que le secteur tertiaire à Constantine est le secteur le plus développé, nous avons vu que la fonction échange y fut de tout temps primordiale, mais ce caractère a beaucoup plus qu'une valeur de survivance. Le commerce est la base même de la vitalité de la ville ».

Constantine était toujours le seul pôle commercial de l'Est algérien, malgré le déclin du commerce dans la période de la crise économique en Algérie à la suite du choc pétrolier dès 1986. La baisse régulière du prix du brut amorcée au mi de 1985 s'accélère brutalement en 1986. Le niveau des prix atteint son plancher et dévoile brutalement les dysfonctionnements structurels de l'économie algérienne.

¹ Robert Descloîtres :Medinas villes neuves et bidonvilles. Paris la Haye, 1968. F N°08

Ce réveil n'a pas du tout suivi la gigantesque expansion urbaine au contraire le commerce s'est développé une deuxième fois dans la vieille ville. Les commerces exceptionnels sont tous regroupés dans la vieille ville (sur le rocher). « Les trois secteurs, européen, israélite et arabe offrent tous à des degrés différents le même caractère de marché permanent. Presque toutes les rues y sont bordées de boutiques, des étalages sont parfois installés sur la chaussée même. »¹

À côté commerces exceptionnels dans la vieille ville qui possède trois marchés, les principales banques qui concrétisent l'importance commerciale de la ville de Constantine sont regroupées sur le rocher à proximité immédiate des grands Bazards, des commerces et des bureaux qui constituent le point sensible des affaires.

Par contre tout le plateau du Koudiat était vide de commerce, il y avait que la rue du Saint Jean qui possède une voie commerçante destinée exclusivement aux européens. À El Kantara, il existait un seul noyau commercial existait, situé au débouché du pont. Une place (place Jean Jaurès) à Sidi Mabrouk dans sa partie inférieure offrait des perspectives de développement des commerces, mais elle est restée au stade d'un embryon de centre se développant uniquement le long des artères. Bardo, Faubourg Lamy, Terrain Sabatier sont des quartiers qui ne possédaient aucun commerce.

1-3- La période post coloniale :

Après l'indépendance l'Algérie avait connu des débuts économiques difficiles. La décolonisation politique fut suivie de plusieurs mesures en vue d'une libéralisation économique ; pour ce faire l'Algérie avait dès lors précisé ses choix.

Comptant sur ses richesses naturelles en tant qu'atouts indéniables, le pays a opté pour une croissance économique rapide, planifiée et basée essentiellement sur des industrie de base (industrie lourde) qui permettent à moyen et à long terme de bâtir les fondements d'une économie indépendante et complète. Ce qui implique une socialisation poussée et soutenue par une planification impérative à tous les opérateurs économiques, une nationalisation des richesses du sous-sol, du secteur bancaire et une réorganisation des échanges extérieurs.²

À côté de ce changement économique, une politique de l'aménagement du territoire et de planification spatiale a été mise en place avec pour objectif de développer les zones

¹ J.H.Calsat : Etude urbanistique. Op cité. Constantine, 1960.

² Boukail Med lakhdar : Op. cite P 43.

géographiques n'ayant pas bénéficié des plans de développement qu'a connu le Nord du pays et les grands centres urbains. Mais cette politique n'a pas donné les résultats attendus par ce que l'organisation de l'espace souffrait de beaucoup de difficultés de fonctionnement et même des blocages dus essentiellement à une mauvaise perception de l'espace fonctionnel et de l'espace administratif. L'étude réalisée par Marc Côte sur les trois wilayates de l'Est Algérien, Mila, Constantine et Guelma a relevé des insuffisances dont la principale est « un problème d'articulation qui se pose entre l'espace administratif défini par la loi (Commune, Daira, Wilaya) et l'espace fonctionnel que les activités et les flux organisent autour de certains centres »¹

1-3-1-Evolution des structures commerciales et organisation de l'espace en Algérie après l'indépendance :

Une nouvelle politique commerciale était mise en place pendant les dix premières années de l'indépendance, qui consiste en une organisation totale des circuits de distribution qui s'appuie sur deux objectifs. Le premier consiste en une nationalisation totale du commerce extérieur (import-export) et le deuxième consiste en une prise en charge progressive par le secteur public de la fonction de gros².

Dès les années 1963-1964, l'État a permis au secteur public de se doter d'organismes commerciaux qui devaient se substituer, peu à peu, aux sociétés d'import-export. Cette politique protectionniste devait aboutir à la nationalisation complète du commerce extérieur et ce, après plusieurs étapes³:

-La première vit la naissance de diverses entreprises, dépendantes de différents départements ministériels (commerce, industrie, agriculture,...) et dotées de pouvoirs plus ou moins étendus. Peu rodées, ces structures publiques coiffèrent des groupements d'achat, formés de professionnels du textile, du cuir..., dont une des attributions consistait à accorder des licences d'importation.

-La seconde étape vit l'attribution du monopole d'importation à quelques offices. Mais ce n'est que vers les années 1969-1970 que le monopole s'étendit à des nombreuses branches (sidérurgie, chimie, mécanique...)

¹ Marc Côte : Le Rhumel. Revue des sciences de la terre. IST. Page 9. Constantine. 1982.

² Boukail Med lakhdar : . Op. cite P 45 et 46.

³ Rapports généraux des deux plans quadriennaux, Alger. Ministère du commerce. Alger 1976.

Les premières entreprises nationales, ayant leur siège social à Alger et leur direction régionale au sein des métropoles régionales. La distribution des produits continua à être assurée dans cette période en grande partie par le secteur privé, alors que le secteur commercial étatique était reléguée au second plan dans la mesure où la planification nationale avait axé ses efforts sur l'industrialisation, l'éducation, la formation..., il a fallut attendre le plan quadriennal pour que soient clarifiées les orientations globales relatives à la distribution ; prise en charge des structures existantes, extension du monopole, spécialisation des fonctions commerciales d'importation et de gros par entreprise, multiplication des agences de distribution au niveau régional et local.

-La troisième phase devrait aboutir à la nationalisation effective du commerce extérieur.

Au début de la deuxième décennie de l'indépendance, les années 1970, certaines sociétés nationales de production telles que la SNMC (Société nationale des matériaux de construction), la SONITEX (Société nationale des industries du textile), SONIPEC (Société nationale des industries des peaux et de cuir), ont ouvert des points de vente au détail, mais cela n'était pas suffisant dans la mesure où le commerce de détail était entre les mains du secteur privé qui considère toujours que la loi de l'offre et la demande est le seul élément qui détermine les prix et qui ne s'appuie pas sur la réglementation.

Pour prendre en charge les fonctions importantes de distribution, l'Etat algérien a créé un certain nombre de Sociétés Nationales et d'Offices:

- Office National Algérien de Commercialisation,
- Office Algérien Interprofessionnel des Céréales,
- Office des Fruits et légumes d'Algérie,
- Souk- El-Fellah,
- Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes, devenue après restructuration l'Entreprise de Distribution les Galeries Algériennes

Jusqu'en 1995, l'Etat assurait la fonction commerciale tant au niveau du commerce intérieur qu'extérieur.

Dès l'année 1995, Une nouvelle ère s'ouvre où l'état promulgue la première ordonnance relative à la concurrence (ordonnance N° 95-06 du 25 janvier 1995) relative qui consacre le libre exercice de l'activité commerciale;

1-S'engage sur la voie de la libéralisation des prix par le jeu de la concurrence. et progressivement les obstacles d'ordre législatif et réglementaire ont été levés;

2-Adopte des mesures juridiques et organisationnelles visant à éliminer le monopole, à libérer les initiatives et à instaurer les règles et les mécanismes d'une économie de marché.

Après 1995, les entreprises publiques qui étaient en situation de monopole et qui exerçaient la quasi-totalité des échanges commerciaux avec les pays étrangers ont été pour la plupart privatisées ou dissoutes.

1-3-2-Dispositif législatif et réglementaire

1-Dispositif législatif :

L'implantation et l'organisation des activités commerciales en Algérie sont soumises aux principales dispositions législatives et réglementaires prévues par:

- 1- Loi n°90-29 du 14.12.1990 modifiée et complétée relative à l'aménagement et l'urbanisme;
- 2-Loi n°98-04 du 15.06.1998 relative à la protection du patrimoine culturel;
- 3- Loi n°01-03 du 20 .08.2001 relative au développement de l'investissement;
- 4- la loi n° 01-20 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire ;
- 5- la loi n°04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 Juin 2004, modifiée et complétée fixant les règles générales applicables aux pratiques commerciales ;
- 6- L'ordonnance n°08-04 du 01.09.2008 fixant les conditions et les modalités de concession des terrains relevant du domaine privé de l'Etat destinés à la réalisation des projets d'investissements;
- 7-Loi n° 04-08 du 14.08.2004, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales.
- 8- la loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du schéma national d'aménagement du territoire ;
- 9- la loi n° 11-10 du 20 Rajab 1432 correspondant au 22 juin 2011 relative à la commune ;
- 10- la loi n° 12-07 du 28 Rabie El Aouel 1433 correspondant au 21 février 2012 relative à la wilaya ;

2-Dispositif réglementaire:

- 1-le décret exécutif n°06-198 du 4 Joumada El Oula1427 correspondant au 31 mai 2006 définissant la réglementation applicable aux établissements classés pour la protection de l'environnement ;

2- Décret exécutif n°09-182 du 17 Joumada 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 ;

3- Décret exécutif n°10-20 du 12 janvier 2010 portant organisation, composition et fonctionnement du CALPIREF (Comité d'assistance, la localisation et la promotion des investissements et de la régulation du foncier);

4- 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.

3-Les objectifs du texte réglementaire n°12.111 du 6 mars 2012 :¹

L'analyse des conditions d'organisation et de fonctionnement au niveau national des circuits de distribution en général, fait ressortir de nombreux dérèglements:

- L'implantation sans étude préalable de méga-marchés où des transactions commerciales sont effectuées quotidiennement dans des conditions inadéquates qui influent négativement sur l'environnement, la santé et la sécurité des citoyens;

- L'exercice de certaines activités commerciales au niveau des zones urbaines dans des espaces inadaptés causant des troubles à l'ordre public du fait de l'utilisation de moyens de transport lourds gênant à la fois la circulation des personnes et le voisinage;

-L'ouverture de petites et grandes surfaces de type « supérettes et supermarchés» ne disposant pas de parkings ou d'aires de stationnement au niveau des grandes villes, générant ainsi, des embouteillages et des difficultés de passage sur la voie publique.

Vue l'importance qu'accordent les pouvoirs publics aux circuits de distribution le Ministère du Commerce a pris l'initiative d'encadrer cette activité en publiant le décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012. Ce texte réglementaire a été initié dans le cadre de la mise en œuvre des dispositions des articles 26, 27 et 28 de la loi n°04.08 du 14 août 2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales établissant les règles liées à l'équipement commercial et notamment, l'implantation et l'organisation des activités commerciales au niveau de l'espace commercial

Ce décret a pour objet de fixer les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales (JO. n°15/2012), pour mettre fin progressivement aux dysfonctionnements qui caractérisent

¹ AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz Op. Cite. Page 10.

actuellement l'implantation désordonnée des espaces commerciaux et, notamment, les activités de distribution des produits aux stades de gros et de détail

Conditions et modalité de création et d'implantation des espaces commerciaux :

Au sens des dispositions du décret n°12.111 du 6 mars 2012, il est entendu par espace commercial toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail. Ces espaces commerciaux définis dans ce décret sont :

1- Les marchés :

- de gros des fruits et légumes ;
- de gros des produits de la pêche dits « halles à marées » ;
- de gros des produits agroalimentaires ;
- de gros des produits industriels ;
- couverts et de proximité de détail de fruits et légumes, de viandes et de poissons et crustacés frais et congelés ;
- couverts et de proximité de détail des produits agroalimentaires
- couverts et de proximité de détail des produits manufacturés ;
- hebdomadaires ou bihebdomadaires des fruits et légumes, de produits alimentaires de large consommation et des produits manufacturés ;
- hebdomadaires à bestiaux ;
- hebdomadaires de véhicules d'occasion.

2/ Les petites surfaces de type supérette.

3/ Les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés.

4/ Les centres commerciaux.

L'implantation des espaces commerciaux devra obéir aux conditions citées ci-dessous :

1-L'implantation des espaces commerciaux est réalisée conformément au plan directeur d'aménagement urbain (PDAU) et au plan d'occupation des sols (POS), retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire en application des dispositions de la loi n°90.29 du 1er décembre 1990 relative à l'aménagement et l'urbanisme, ainsi que le schéma d'organisation des espaces portuaires, retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire adopté au titre du développement durable.

2-Les activités de distribution de biens et de services susceptibles de générer des nuisances à la santé, à la sécurité du voisinage et aux riverains ainsi qu'à l'environnement ou aux monuments et sites historiques ne peuvent être implantées que dans des espaces aménagés dans le cadre des instruments d'aménagement du territoire et d'urbanisme (PDAU et POS).

3-Tout projet d'implantation d'un espace commercial doit être approuvé par la commission de wilaya chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux créée au niveau de chaque wilaya.

4-La commission de wilaya chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux¹ :

Il est créé, au niveau de chaque wilaya, une commission chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux présidée par le wali ou son représentant et composée :

1- D'un représentant élu de l'assemblée populaire de wilaya ;

2- Des directeurs de wilayas chargés de la réglementation et de l'administration générale, du commerce, de la planification, de l'environnement, de la santé, de la culture, de l'agriculture, de la pêche, de l'urbanisme et de la construction ;

3-Du représentant de la chambre de commerce et d'industrie concernée ;

4-Du représentant de la chambre d'agriculture concernée ;

5-Du représentant de la chambre de l'artisanat et des métiers concernés

6-Du représentant de la chambre de la pêche et de l'aquaculture concernée

7-Du président de l'assemblée populaire communale concernée.

La commission chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux est chargée :

1- D'examiner et de traiter toutes les questions liées à l'urbanisme commercial ;

2- D'examiner et d'approuver tout projet d'implantation d'un espace commercial.

¹ AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz Op. Cite. Page 16.

5-Condition et modalité d'implantation des petits et grandes surfaces et des centres commerciaux :

Au sens des dispositions du décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012 précité :

1-Les petites surfaces :

Les petites surfaces de type « supérette » : doivent disposer d'une surface de vente comprise entre cent vingt (120) et cinq cents (500) mètres carré, cumulables en hauteur.

2-les grandes surfaces :

La grande surface comprend deux (02) types d'établissements à savoir :

2-1-Le supermarché:¹

Le supermarché doit disposer d'une surface de vente supérieure à cinq cents (500) mètres carrés et inférieure à deux mille cinq cent (2500) mètres carrés cumulables en hauteur, et d'aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de cent (100) véhicules.

2-2- L'hypermarché : ²

L'hypermarché ne doit être implanté qu'en dehors de la zone urbaine et doit disposer :

- D'une surface de vente supérieure à deux mille cinq cent (2500) mètres carrés ;
- D'aires de stationnement pour les véhicules appropriées, d'une capacité minimale de mille (1 000) véhicules ;
- Des aménagements nécessaires à la circulation et l'accès des personnes et des véhicules ;
- D'aires de jeux surveillées pour les enfants.

3- Centre commercial :

« Un centre commercial tout ensemble immobilier abritant plusieurs commerces destinés pour l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales »³.

6-Dispositions des grandes surfaces et centres commerciaux :

Les grandes surfaces et les centres commerciaux doivent répondre aux conditions de sécurité dans le cadre de leur implantation et de leur fonctionnement. À ce titre ces espaces

¹ Journal officiel de la république algérienne N°15, article 47 p.26.

² Idem

³ Idem

commerciaux doivent respecter les prescriptions cités dans la loi n°12.111 du 6 mars 2012 dans l'article n°48 et qui sont les suivantes :

-Disposer au moins d'un issue de secours ouverte sur la voie principale pour l'évacuation du personnel et des clients en cas d'incendie ou de panique ;

- Les portes principales de sorties de secours, les escaliers, les baies de façade..., doivent faciliter l'évacuation rapide des personnes et l'accès aux équipes de secours ;

-Disposer de rampes et de toilettes pour personnes handicapées ;

- Les équipements techniques (installations électriques, de gaz, de ventilation, des ascenseurs...) doivent présenter toutes les garanties de sécurité, de fiabilité et de bon fonctionnement ;

- Les matériaux et équipements utilisés en matière de décoration et d'agencement doivent présenter un comportement au feu conforme à la réglementation en vigueur ;

- Les travaux d'aménagement, de transformation ou de réparation pouvant faire courir des risques au public pendant les horaires d'ouverture, doivent être effectués conformément à la législation et à la réglementation en vigueur;

- les enceintes doivent être isolées de tout bâtiment ou local occupé par un tiers afin d'éviter qu'un incendie ne puisse se propager rapidement de l'un à l'autre.

Conclusion :

Constantine est le résultat d'un long processus de croissance, et des faits urbains: des faits spontanés des différentes civilisations implantées pour organiser la ville suivant leur propre culture. L'aboutissement de cette évolution, fut la ville d'aujourd'hui qui apparaît complexe dans sa configuration, diversifié dans ses formes urbaines.

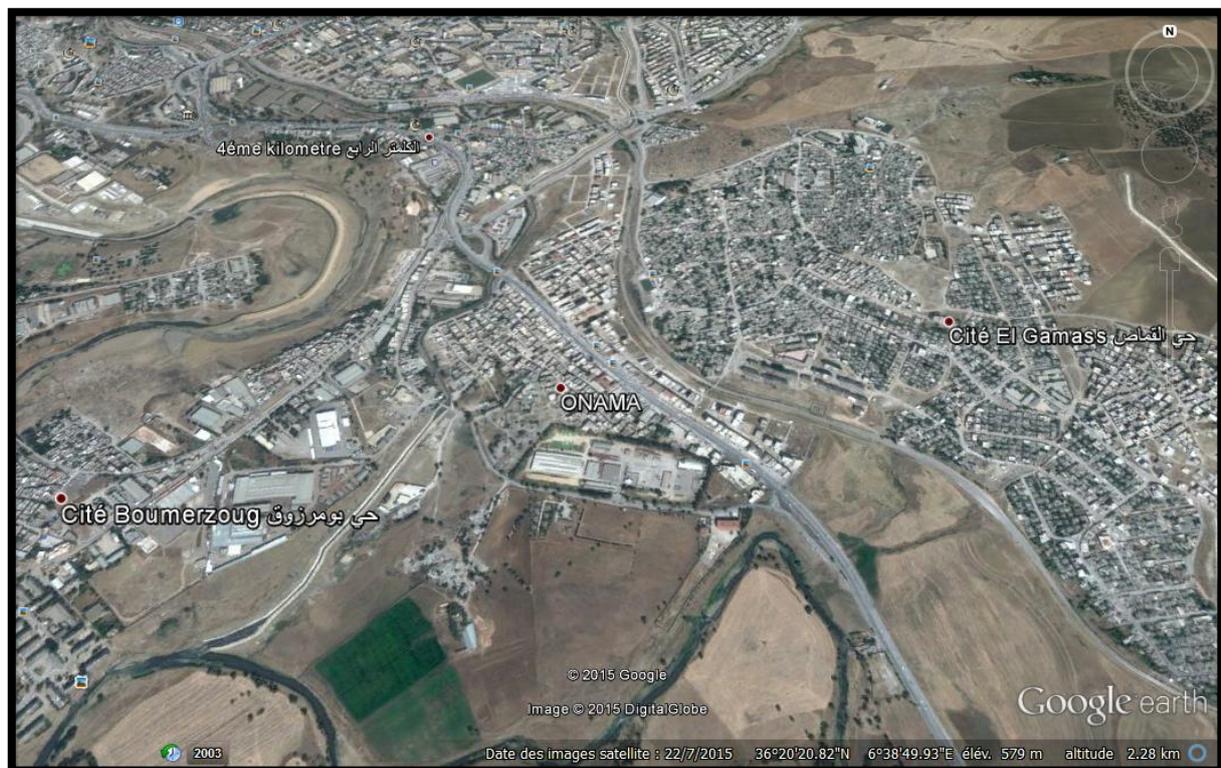
L'essentiel concernant le parcours historique de la ville est de connaître, de diagnostiquer la réalité de la ville, de comprendre son passé comment s'est construite cette ville dans le temps et le rôle du commerce et de son évolution car la densification des infrastructures commerciales s'impose pour répondre aux exigences de la population.

I-Analyse urbaine du quartier ONAMA :**1-Présentation de la zone d'étude :****1-1-La situation du quartier ONAMA :**

Le quartier ONAMA se situe dans la partie Sud-Est de la ville de Constantine avec une superficie de 62.54Ha, il occupe une position importante sur la double voie express reliant la ville de Constantine à celle d'El-Khroub (carte n°06). Il est délimité par :

- Le quatrième kilomètre au Nord.
- Sissaoui au Sud
- La voie ferrée et le quartier d'Elgamas à l'Est
- Bumerzoug à l'Ouest

La dénomination du quartier (ONAMA) revient à l'usine des tracteurs située du coté Sud-ouest du quartier au bord de l'ancienne route qui mène vers la ville d'El-Khroub. La nouvelle dénomination de cette usine est PMA mais le quartier a gardé sa première dénomination.

Carte N° 06 : Situation du quartier ONAMA

Source : Google Earth.

1-2-Découpage du Quartier:

Il n'existe pas de normes principales permettant de découper le quartier ONAMA en groupe d'unités urbaines. vu que le quartier été construit illégalement d'une part et d'autre part à cause de l'absence d'études scientifiques préalables abordant le même site (à notre connaissance), ainsi que l'absence des données exactes auprès des services compétents.

Nonobstant les difficultés et les obstacles qui ne nous permettaient pas d'avoir le plan du quartier. La zone d'étude est découpée en deux parties par la double voie express RN03, la première partie appartient administrativement au secteur urbain d'ELGAMAS (la partie supérieur) et la deuxième appartient au secteur urbain les MURIERS (la partie inférieur), (carte n°07).

1-3-L'occupation du sol :

Il s'agit des éléments qui composent l'espace du quartier. Le quartier ONAMA est occupé par :

- 1- Des constructions à usage d'habitation du type individuel.
- 2- Des constructions à usage mixte (habitat individuel avec commerce au rez de chaussé).
- 3- Des constructions à usage commercial (des centres commerciaux).
- 4- Des équipements.
- 5- Une trame viaire.

6- Des poches vides qui sont laissées à l'état naturel sans avoir bénéficié d'un aménagement approprié et d'autres poches résultant de l'opération de résorption des bidonvilles (photos n°1et 2).

D'après la carte d'occupation du sol (carte n°08), nous avons remarqué que l'occupation du sol du quartier ONAMA a été faite d'une manière anarchique, du fait que toutes les constructions sont illicites (manque de permis de construire).

Carte N° 07 : L'occupation du sol

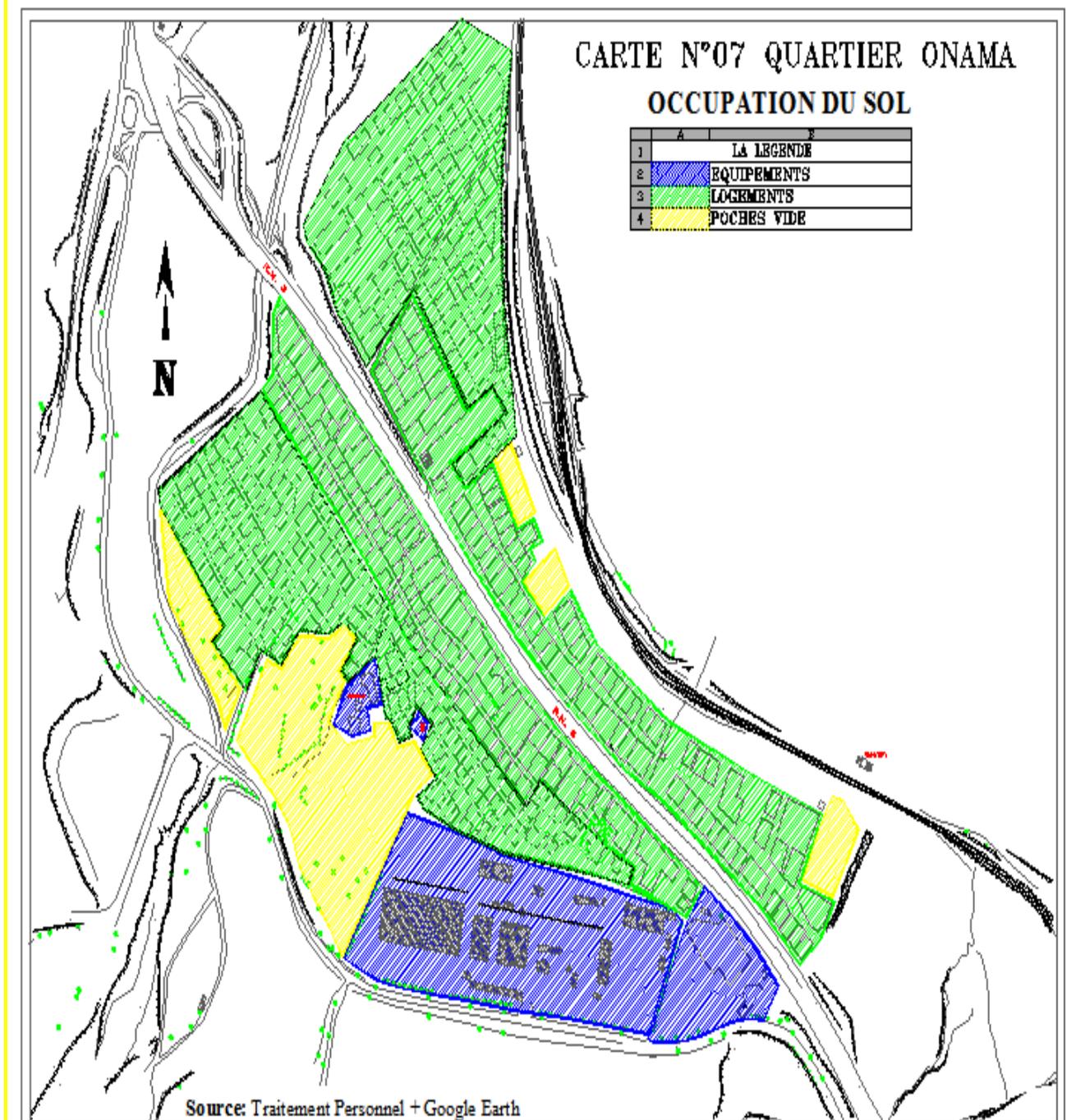


Photo N°01 & 02 : poches vides dans le quartier ONAMA**Source : Auteur 2015****1-4-Typologie d'habitat :**

« La typologie d'habitat découle de la physionomie extérieure qui dépend du caractère individuel ou collectif de l'habitat ainsi que la nature des matériaux utilisés. Ces éléments représentent autant de facteurs qui reflètent le niveau social, culturel et économique de la population. »¹

L'analyse de la typologie de l'habitat du quartier ONAMA a permis de repérer un seul type de construction qui est le type individuel. Le lotissement est reparti en parcelles d'une contenance de 300 à 600 m² où l'on distingue trois types de construction (carte n° 09) :

- 1- De l'habitat individuel. (photos n°03 et 04)
- 2- De l'habitat individuel avec commerce au rez de chaussée). (photos n° 05 et 06)
- 3- Des centres commerciaux (photos n° 06 et 07).

¹-El K.Lahmeri, les mutations de la centralité urbaine dans les villes naissantes : cas d Kharoub, thèse de magistère I.S.T.G.A.T. Constantine 2003, p48.

Photo N°03 & 04: Habitat individuel



Source : Auteur 2015

Photo N°05 & 06: Des constructions à usage mixte (habitat individuel avec commerce au rez de chaussé).



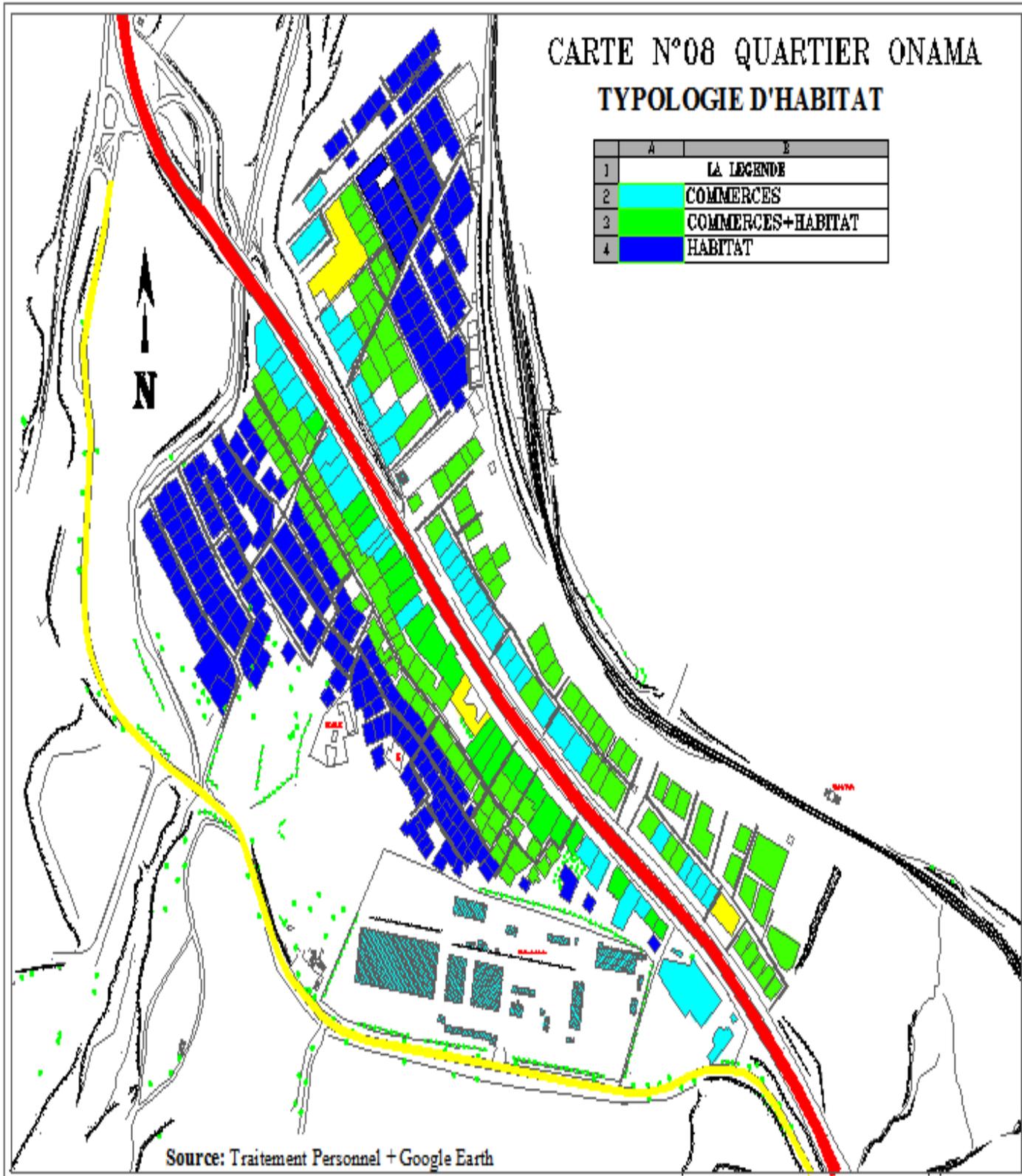
Source : Auteur 2015

Photo N°07 & 08: Des centres commerciaux



Source : Auteur 2015

Carte N° 08 : typologie de l'habitat



1-5- Le réseau routier :

Le réseau routier est l'un des éléments structurants du tissu urbain, il doit suivre une classification hiérarchique, du trafic mécanique de la route primaire jusqu'aux voies tertiaires et aux aires de stationnement. Cette classification vise à cerner les flux qui ont un impact direct sur l'implantation commerciale (desserte, accessibilité, livraison etc.).

Concernant le réseau viaire du quartier ONAMA il existe une seule voie primaire et une seule voie secondaire ainsi que des voies tertiaires (carte n°10).

1-5-1-La voie primaire :

Représentée par la route nationale n°03 qui longe le quartier du Nord vers le Sud avec une largeur de 15 mètre. Elle représente la principale liaison avec le centre ville de Constantine, la ville d'Elkroub et l'environnement immédiat. Cette voie représente un intérêt capital pour toute la zone.

Globalement la chaussée de RN03 est en bon état, mais nous pouvons noter quelques problèmes comme l'absence des regards, des avaloirs et des trottoirs (Photos n°09 et 10).

Photo N°09 & 10: La voie secondaire n°03



Source : Auteur 2015

1-5-2-Les voies secondaires :

Représentée par l'ex route nationale n°03, avec une largeur de 15 mètre. Elle entoure le quartier du côté Ouest en parallèle avec Oued Boumerzoug.

1-5-3-Les voies tertiaires :

Tous les voies tertiaires du quartier ONAMA sont en mauvais état, nous avons constaté le manque de trottoirs et d'avaloirs et les chaussées ne sont pas goudronnées

Photo N°11 & 12: Voies tertiaires.**Source : Auteur 2015****1-5-3-Les aires stationnement :**

La connaissance de l'état de fait des lieux de stationnement ainsi que leur utilisation permet de mieux adapter l'offre de stationnement au profit de l'activité commerciale (les travailleurs, la clientèle, la livraison).

Concernant le quartier ONAMA, l'absence des aires de stationnement est remarquable. Le manque de ces aires conduit au stationnement anarchique des véhicules sur les bords de la route nationale n°03.

Photo N°13 & 14: stationnement anarchique des véhicules**Source : Auteur 2015**

Photo N°15: livraison des marchandises.



Source : Auteur 2015

1-6-La desserte du quartier par le transport collectif :

Il est nécessaire d'étudier l'itinéraire des transports collectifs afin de connaître le degré de desserte des différentes parties de la zone d'étude en matière de transport public.

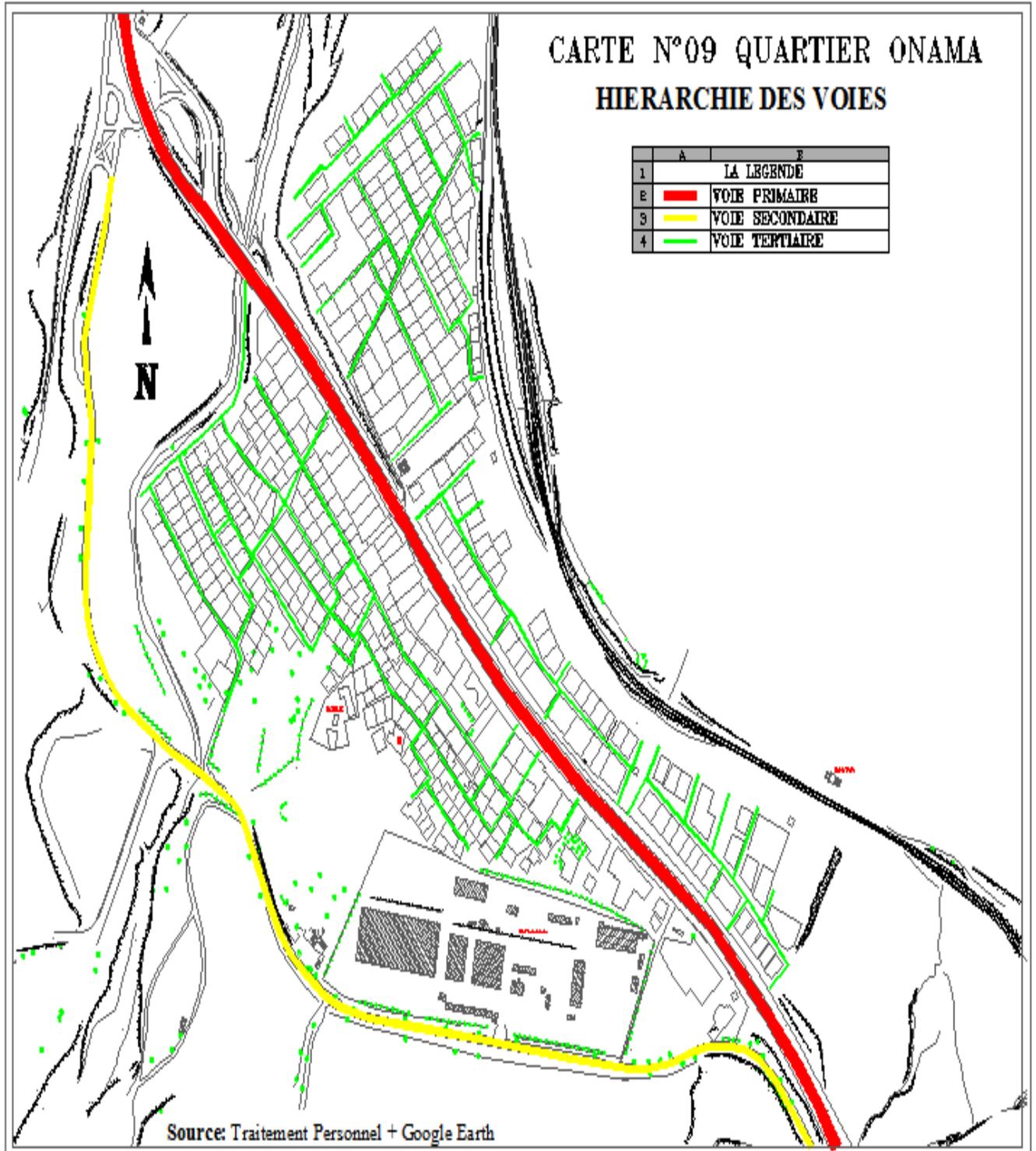
Sa situation sur la double voie expresse (RN03) vers El khroub et à cinq kilomètres du centre ville de Constantine. Le quartier ONAMA est également une zone de transport en commun vers d'autres agglomérations (Ain Smara, El khroub, Djbeleloahche, Bab el kantara, Boussouf). Mais le quartier ne dispose que d'un arrêt de bus sur la RN03 dans un état dégradé.

Tableau n°05 : La desserte du quartier ONAMA par le transport collectif

Ligne \ Indice	Nombre de bus	Rotation par bus	Distance (Km)
El khroub –Boussouf	71	03	18
El khroub- Ain Smara	60	03	39
El khroub- Djbelelwahche	46	04	22
Zaamouche- El khroub	63	03	17
Zaamouche-Massinissa	05	04	17

Source : Direction de transport de Constantine+enquête sur terrain

Carte N° 9: hiérarchie du réseau routier du Quartier ONAMA



1-7-Les équipements :

Après la visite du site et l'enquête sur terrain nous avons noté un déficit en matière d'équipements au niveau du quartier ONAMA,

Le quartier ONAMA est doté que :

- D'un équipement culturel : une petite mosquée construite par les habitants du quartier (photos n°16 et 17).
- D'un équipement éducatif : primaire « AHMED Djaber »,
- Deux équipements industriels : Entreprise national de production de materiels agricoles et trading (**EPE SPA PMAT**) et une pompe à essence en cours d'achèvement (carte n°11).

Photo N°16 & 17: Un équipement culturel « mosquée »



Source : Auteur 2015

**Photo N°18 équipements industriels
EPE SPA PMAT**

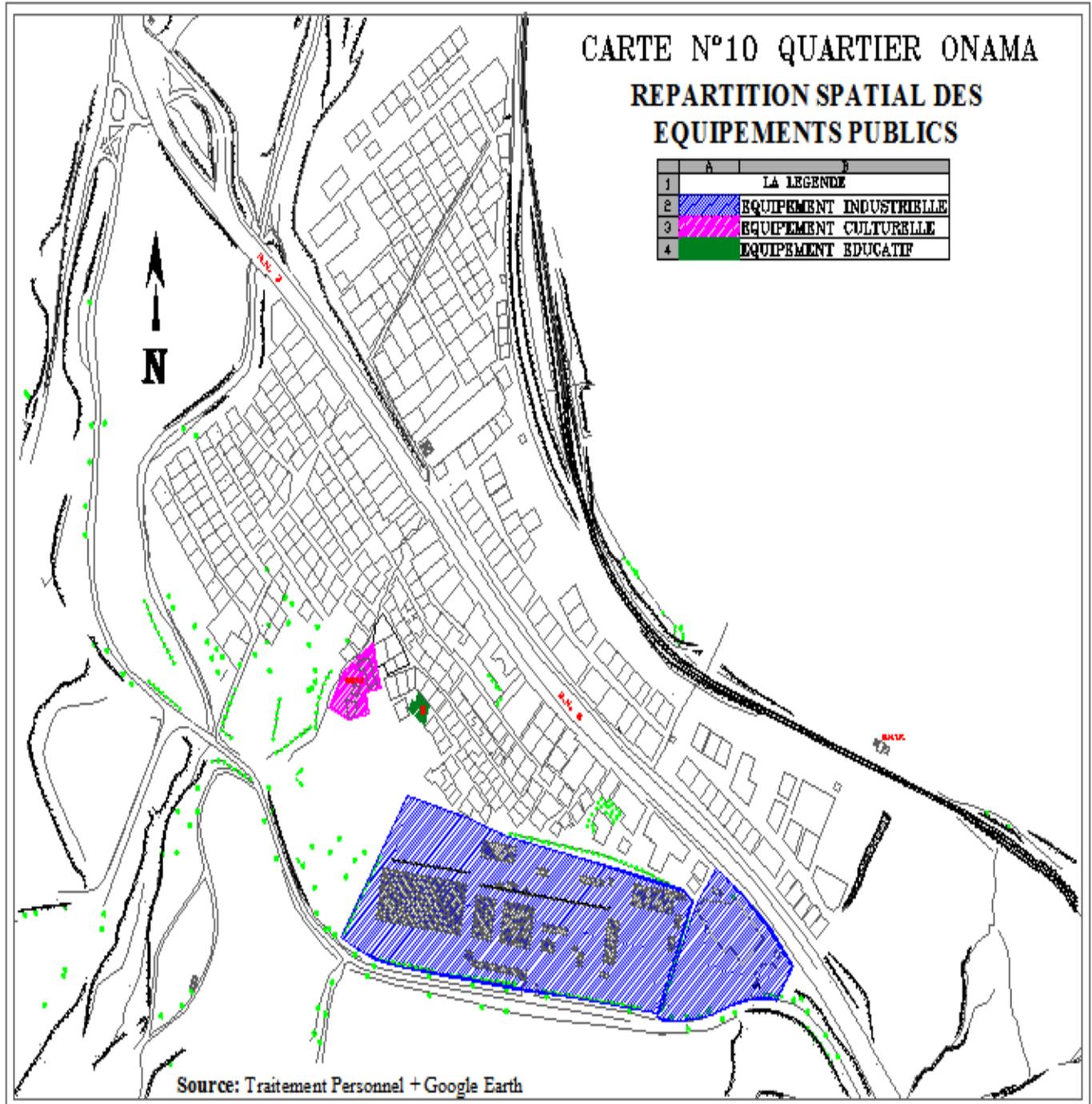


**Photo N° 19: équipement éducatif
primaire « AHMED Djaber »**



Source : Auteur 2015

Carte N° 10 : Répartition spatiale des équipements publics



2-L'évolution de la population :

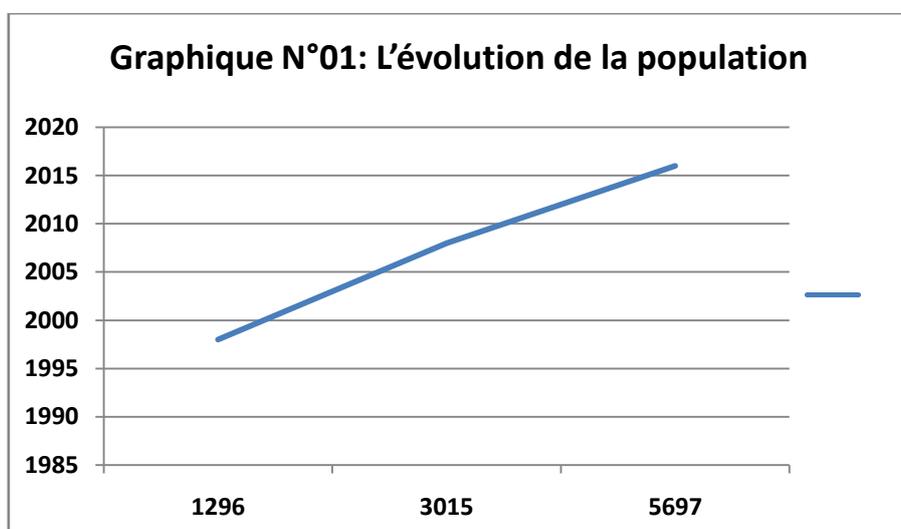
Le quartier ONAMA a connu une évolution démographique importante entre (1998-2008), sa population est passée de 1296¹ habitants en 1998 à 3015² habitants en 2008 avec un taux de croissance (8.80%)³ qui est très élevé par rapport au taux de croissance de la ville de Constantine(0.7%)⁴.

En 2016 la population du quartier a atteint 5697⁵ habitants et cette augmentation est due aux changements fonctionnels du quartier

Tableau n° : 06 L'évolution de la population :

Année	Nombre d'habitant
1998	1296
2008	3015
2016	5697

Source : Office national des statistiques + traitement personnel



2-1- Densité démographique :

La densité est considérée comme l'un des indicateurs démographique importants dans l'étude de la répartition de la population.

¹ RGPH 1998, Office National des statistiques.

² RGPH 2008, Office National des statistiques.

³ $R = (n\sqrt{p1/p0}) * 100$

⁴ Idem 2

⁵ $Pn = P0(1 + R)^n$

Tableau n° 07: Densité démographique du quartier ONAMA :

Population (hab)	5697
Superficie (ha)	35.5
Densité démographique (hab/ha)	160.48

Source : Office national des statistiques + traitement personnel

2-2-Structure de la population active :

Notre enquête à été réalisée sous deux volés, qui sont le questionnaire et l'interview. Pour le questionnaire, nous avons pris un échantillonnage représentatif de 5% du nombre total des habitants du quartier qui nous a permis d'obtenir 300 questionnaires distribués au niveau de l'école « Ahmed Djaber ». Un deuxième échantillonnage de 40 questionnaires soit 20% du nombre total des commerçants.

En deuxième lieu nous avons réalisés 40 interview au près des chalands. La plupart de ces derniers ont été en famille.

Les conditions de réalisation de notre enquête ont été souvent très difficiles (mise en confiance de certain commerçants). Ces contraintes ont quelque peut atténuées nos ambitions mais elles ont pu être surmontées grâce à l'accueil exemplaire de certains commerçants et le directeur de l'école « Ahmed Djabar »

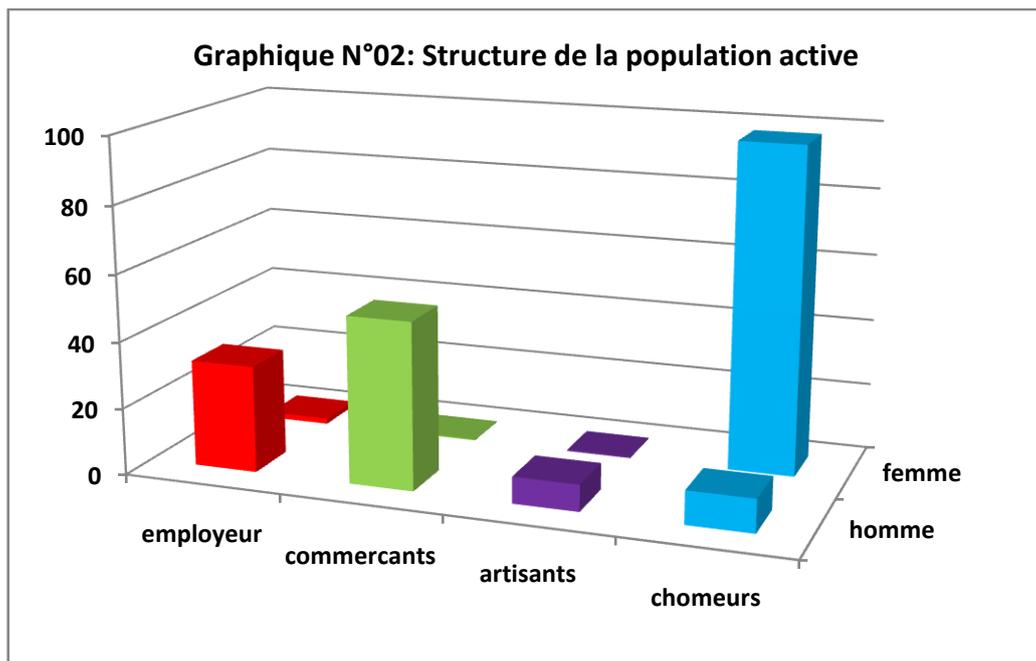
L'analyse de la structure de la population active reflète le niveau économique de la population étudiée.

D'après notre enquête nous avons constaté que le taux de chômage des chefs de familles est de 10 %. Le taux d'occupation est de 90 %; dont la majorité sont des commerçants avec un taux de 50%, 32% sont des employés, 8% des artisans (tableau n°8).

Tableau n°08 : Structure de la population active :

Catégories socioprofessionnelles	employés	Commerçants	Artisans	chômeurs
Hommes	32%	50%	8%	10%
Femmes	1.66%	0.33%	0.33%	97.68%

Source : enquête sur terrain, novembre 2015



II- Etude de la nouvelle centralité commerciale : accès ONAMA

II-1- Analyse de l'équipement commercial dans le quartier ONAMA :

II-1- 1- Les potentialités commerçantes du quartier ONAMA :

À partir de la carte n°12 illustrant la répartition des locaux à usage commercial, nous avons constaté que le plus grand nombre des locaux commerciaux (actifs) se localisent le long du boulevard ONAMA sur la route nationale n°03. Ce dernier regroupe en lui seul 156 locaux soit 83,42 % du total des locaux commerciaux du quartier.

Nous avons distingué aisément une diminution remarquable voire même une absence totale de locaux commerciaux au fur et à mesure que l'on s'éloigne du boulevard vers l'intérieur du quartier à travers les voies tertiaires. Nous avons, par contre, noté une augmentation des locaux inactifs (fermés) considérés comme des dépôts.

II-1-2- Les formes des établissements commerciaux du quartier ONAMA :

Nous avons procédé à une enquête directe sur terrain pour le recensement de toutes les cellules commerciales qui existent dans le quartier ONAMA, ce dernier comporte des cellules commerciales en activités et d'autres fermées ou non occupées.

D'après notre enquête directe sur terrain on distingue deux formes d'équipement commercial :

- 1- Des locaux commerciaux
- 2- Des centres commerciaux

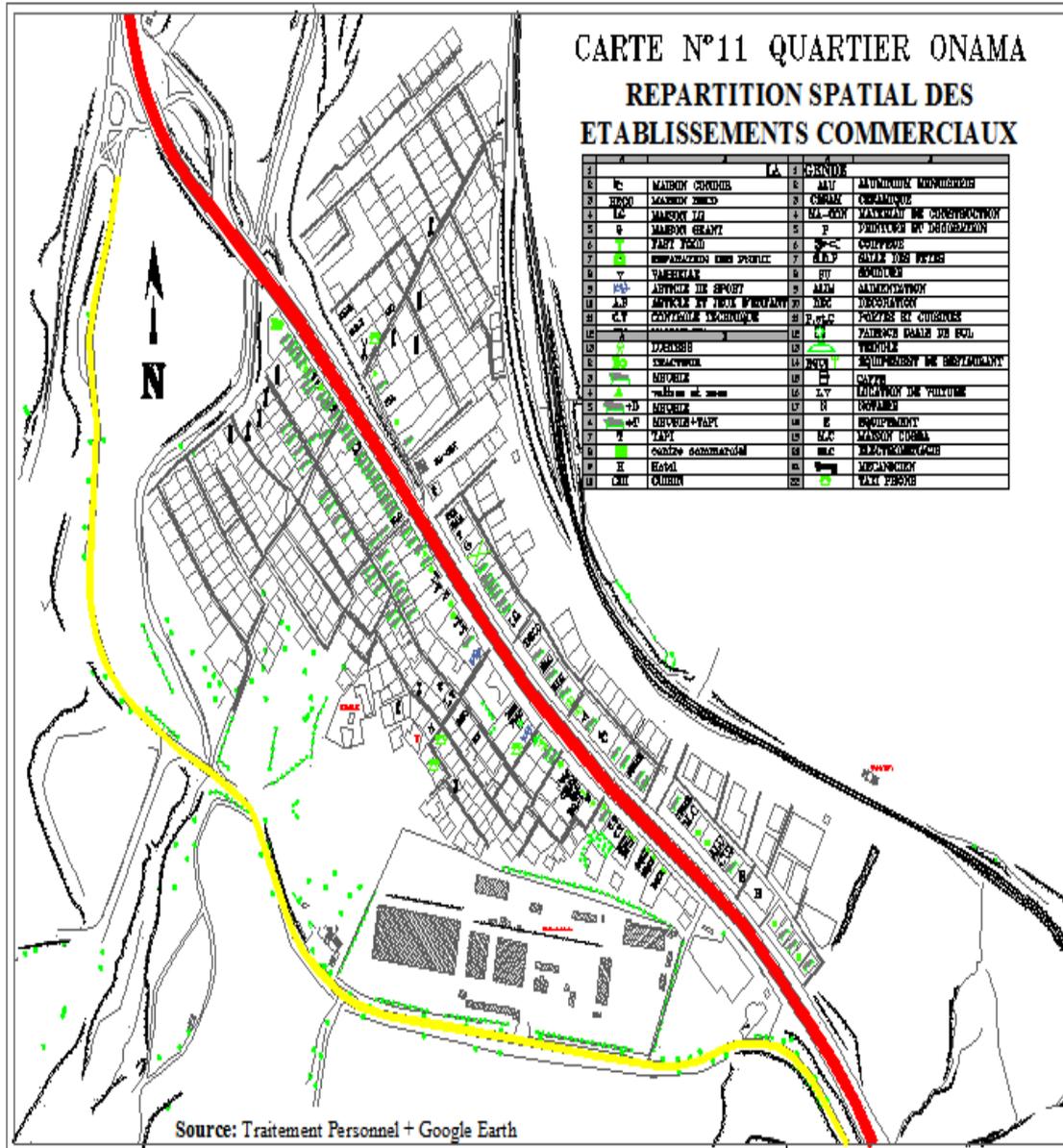
II-1-2- 1-Les locaux :

Ce premier type d'équipement commercial existe au niveau des constructions individuelles sur le boulevard et à l'intérieur du quartier. Le rez-de-chaussée et des fois même le premier étage de constructions sont transformés en des locaux commerciaux les autres niveaux sont alors destinés pour l'habitation

II-1-2- 2-Les centre commerciaux :

Ce sont des constructions individuelles avec plusieurs étages allant jusqu'à R+7 étage, que l'on trouve seulement au niveau du boulevard. Elles sont destinées uniquement à la fonction commerciale. Nous avons compté lors de notre étude 20 centres commerciaux soit 13% des équipements commerciaux sur du boulevard.

Carte N° 11 : Répartition spatiale des locaux commerciaux Au Quartier ONAMA



II-2-La densité commerciale :

La densité commerciale nous permet d'analyser la centralité et l'importance des établissements commerciaux. Il s'agit de rapporter le nombre des locaux commerciaux à la surface du quartier.

L'accès routier (la route nationale n°03) à une densité commerciale plus grande estimée à 13.53 (locaux/hectare) par rapport à celle de tout le quartier qui est de 5.26 (locaux/hectare).

Tableau n° 09 : La densité commerciale

	Surface en hectare	Nombre de locaux	Densité (locaux/hectare)
Le quartier ONAMA	35.53	187	5.26
L'accès routier	9.31	126	13.53

Source : enquête sur terrain, novembre 2015

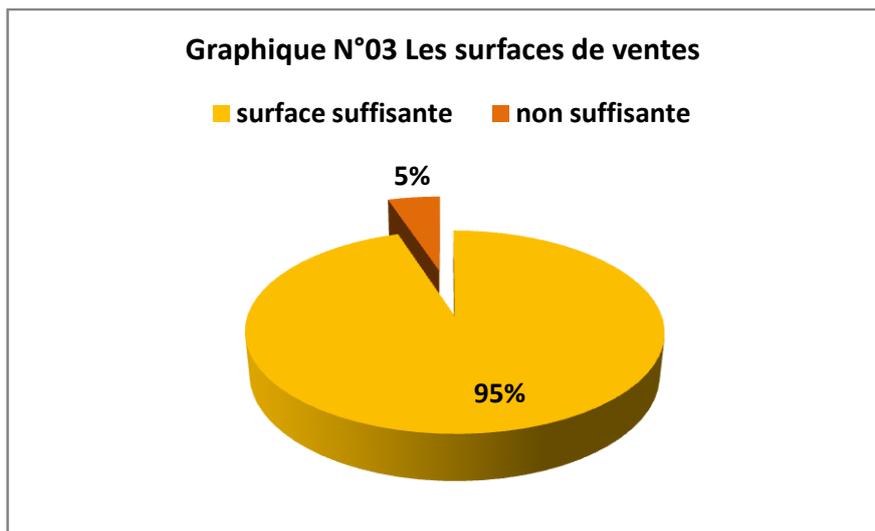
II-3-Les surfaces de ventes :

Les équipements commerciaux du quartier ONAMA ne sont pas sur le même pied d'égalité ceci est dû essentiellement à l'utilisation de l'espace des constructions par les commerçants. D'après notre enquête auprès des commerçants nous avons constaté que les équipements commerciaux possèdent des grandes surfaces de vente, elles varient de 100 m² et 600 m² et elles peuvent atteindre 900 m² dans les centres commerciaux.

Tableau n°10 : Etat des surfaces de ventes :

surface de vente	Suffisante	Non suffisante	Total
nombre	38	02	40
Pourcentage %	95%	05%	100%

Source : enquête sur terrain, novembre 2015



D'après les résultats illustrés dans le tableau n°10 et le graphique ci-dessus, 95% d'entre eux estiment que leurs surface de vente est suffisante pour l'organisation des marchandises. Le reste des commerçants soit 5% estiment que leurs surfaces de vente ne suffisent pas, ce qui les oblige à présenter leurs articles et leurs marchandises en dehors du local sur les trottoirs.

II-4-Les devantures :

La conception de la devanture d'un commerce et le dessin de ses enseignes constituent des facteurs importants de son succès. Il s'agit en effet d'assurer une visibilité au magasin et aux produits exposés en vitrine. La qualité des aménagements est déterminante pour l'attrait du magasin. Des vitrines ou des enseignes médiocres peuvent en effet dévaloriser l'image du commerce et repousser les clients potentiels. Ainsi, il ne s'agit pas de placer l'enseigne la plus grande ou la plus colorée, mais l'enseigne la plus efficace pour attirer la clientèle.

Les devantures commerciales et les enseignes exercent un rôle important dans la qualité d'ensemble du centre ancien protégé, afin de préserver la cohérence des rues historiques. Ces éléments doivent donc être conçus avec soin, tant au niveau des formes que des matériaux, des couleurs ou du graphisme. En cas de transformation, il est en outre capital de maintenir la cohérence du style architectural de l'immeuble et de rechercher une harmonie avec les devantures voisines.¹

Au sein du quartier ONAMA nous trouvons deux types de devanture, soit des garages ouverts au rez de chaussé avec des vitrines en verre et cadre en aluminium soit de

¹<http://www.liege.be/telechargements/pdf/>

grandes devantures commerciales vitrées du rez de chaussée au dernier étage (photos n°21 et 22).

Photo N°20 & 21: les deux types de devanture au quartier ONAMA.



Source : Auteur 2015

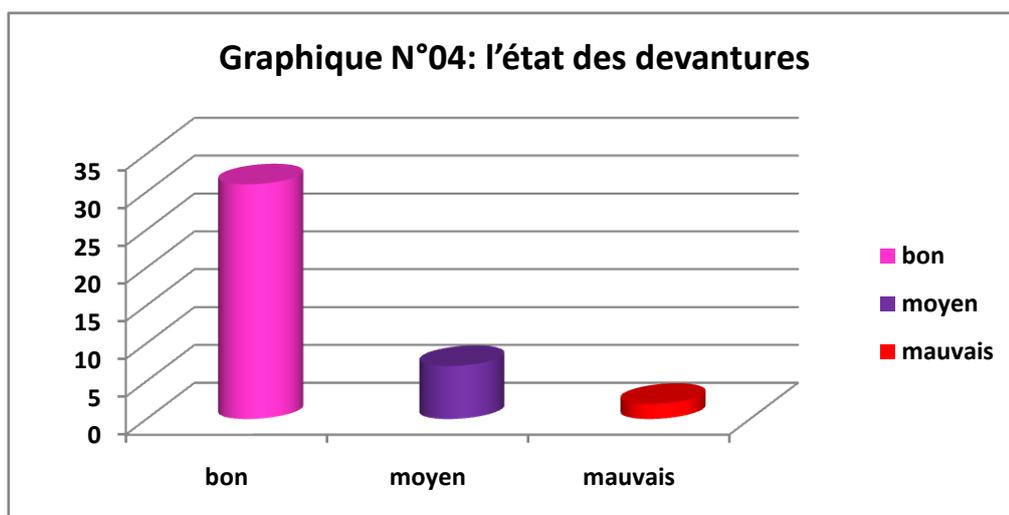
Le système de fermeture le plus utilisé est le rideau métallique renforcé par des grandes portes métalliques.

Afin de connaître l'état des devantures nous nous sommes basés sur les résultats de l'interview avec les chaland.

Tableau n°11 : L'état des devantures:

l'état des devantures	Bon	Moyen	mauvais	Total
Total	31	07	02	40
Pourcentage %	77.5%	17.5%	05%	100

Source : enquête sur terrain 2015



D'après les résultats de notre enquête, 77.5 % des chalands considèrent que les devantures des cellules commerciales dans le quartier ONAMA sont en bon état, tandis que 17.5% des chalands considèrent que les devantures sont en moyen état et 5% en mauvais état.

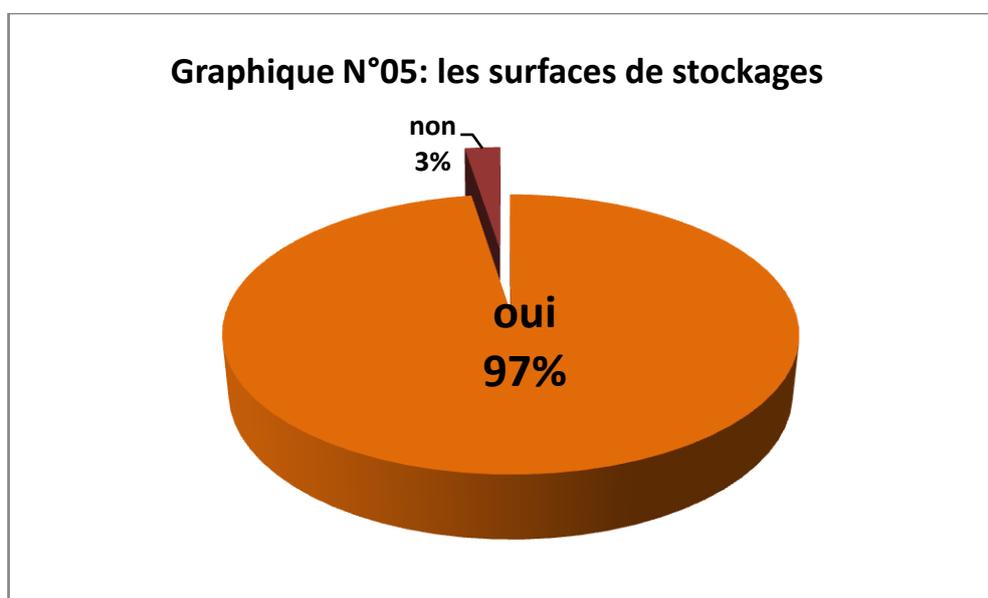
II-5-Les surfaces de stockages

Les résultats une enquête menée auprès des commerçants concernant les surfaces de stockages (tableau n°12).

Tableau n°12 : l'état des surfaces de stockage :

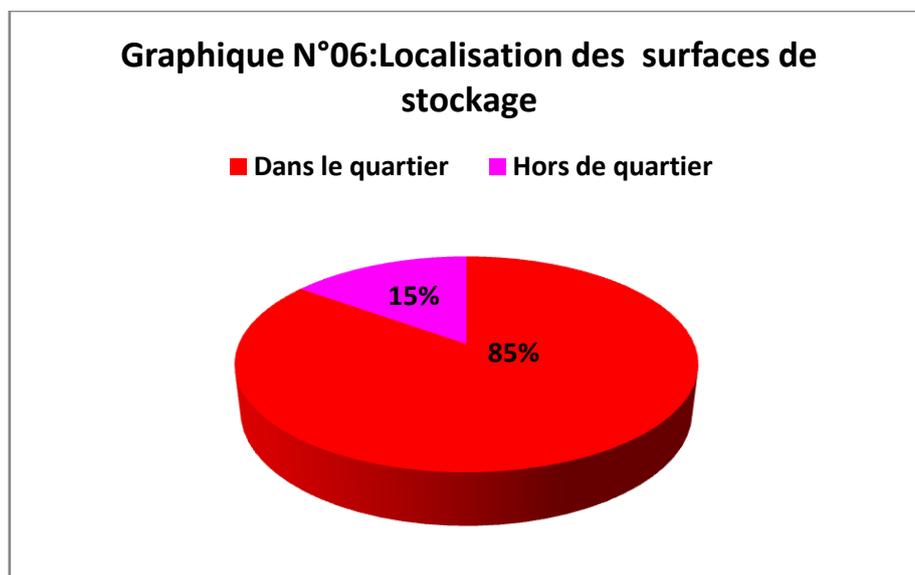
Possession d'une surface de stockage	Nombre	Pourcentage %	Localisation des surfaces de stockage	
			Dans le quartier	Hors de quartier
OUI	39	97.5%	34	06
NON	01	2.5%	/	/
Total	40	100%	85%	15%

Source : enquête sur terrain 2015



Sur un total des commerçants interrogés 97.5 % possèdent une surface de stockage, dont la majorité se situe dans le quartier ONAMA, soit sous forme d'arrière boutique ou un garage au sein du quartier, 15 % de ces surfaces se trouvent hors du quartier (Sissaoui, el Khroub, Ain Fakroune) et même dans d'autres wilaya comme Alger et Sétif.

Ces surfaces varient selon le type de commerce allant jusqu'à 600 m² pour l'ameublement, la décoration et les voitures par ailleurs la vente de la vaisselle utilise des surfaces qui ne dépassent pas les 100 m².



III-Classification des établissements commerciaux dans la zone d'étude :

III-1-Classification des établissements commerciaux selon la classification alimentaire et non alimentaire :

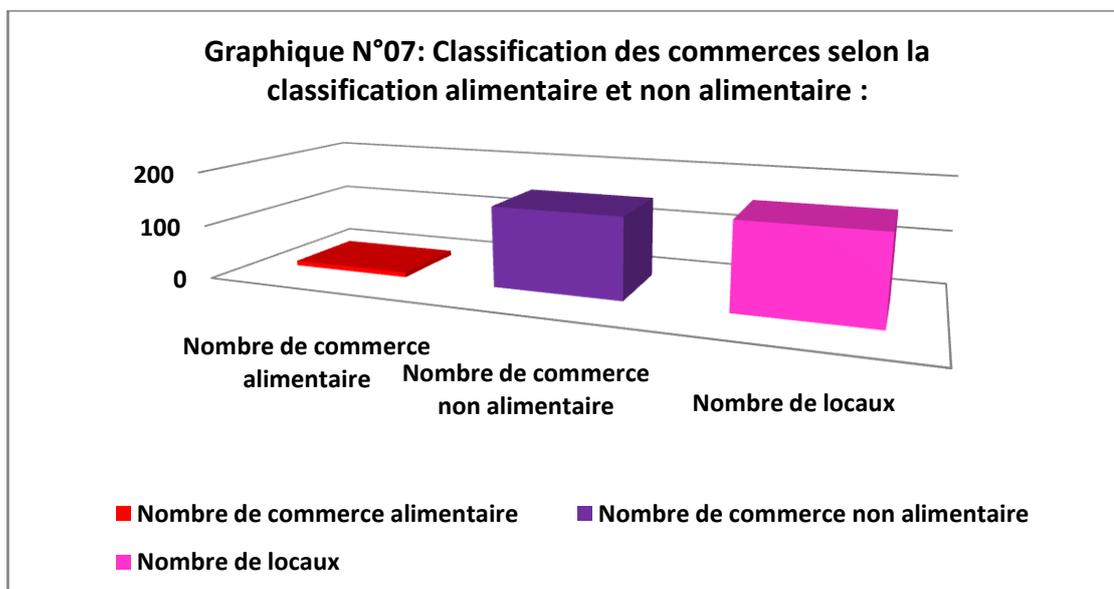
Cette classification des commerces, est fondée sur deux catégories alimentaire et non alimentaire. L'adoption de cette démarche de classification nous permet de saisir la mobilité et l'attractivité que peuvent engendrer chacun des deux types. (Tableau n°13).

Les commerces de type alimentaire sont définis par un pouvoir d'attraction géographiquement restreint en comparaison avec celui des commerces de type non alimentaire.

Tableau N°13 : Classification des commerces selon la classification alimentaire et non alimentaire :

Zone d'étude	Nombre de commerce alimentaire	Nombre de commerce non alimentaire	Total
Quartier ONAMA	13	174	187
Pourcentage %	6.95%	93.05%	100%

Source : Enquête sur terrain 2015.



Lors de notre étude on a pu compter 13 locaux commerciaux spécialisés des restaurants, des cafétérias et des commerces alimentaires (photos n°22 et 23).

Photo N°22 & 23: locaux commerciaux spécialisés.



Source : Auteur 2015

Photo N°24 & 25: le commerce non alimentaire au quartier ONAMA.



Source : Auteur 2015

En l'occurrence, nous avons compté 14 types des activités commerciales non alimentaires avec 174 locaux commerciaux non alimentaires, dont la majorité est spécialisé dans la vente du meuble.

La répartition spatiale de ces deux catégories figure sur la carte n°12:

III-2-Pouvoir d'attraction commerciale :

Le coefficient d'attraction commerciale :

Cette classification (alimentaire et non alimentaire) considéré comme une classification simple et globale, nous a permis néanmoins de calculer le coefficient d'attraction commerciale, qui est défini par la formule suivante :

$$\text{Coefficient de l'attraction commerciale} = \frac{\text{Nombre de commerce non alimentaire}}{\text{Nombre de commerce alimentaire}}$$

Le coefficient d'attraction est un élément de repérage qualitatif des espaces commerciaux centraux. Cet indice permet de connaître le pouvoir d'attraction que possède une localité ou un groupement urbain donné s'il se révèle supérieur à 1¹.

Tableau N°14 : Pouvoir d'attraction commerciale du quartier ONAMA :

Zone d'étude	Nombre de commerce alimentaire	Nombre de commerce non alimentaire	coefficient d'attraction
Quartier ONAMA	13	174	13.38

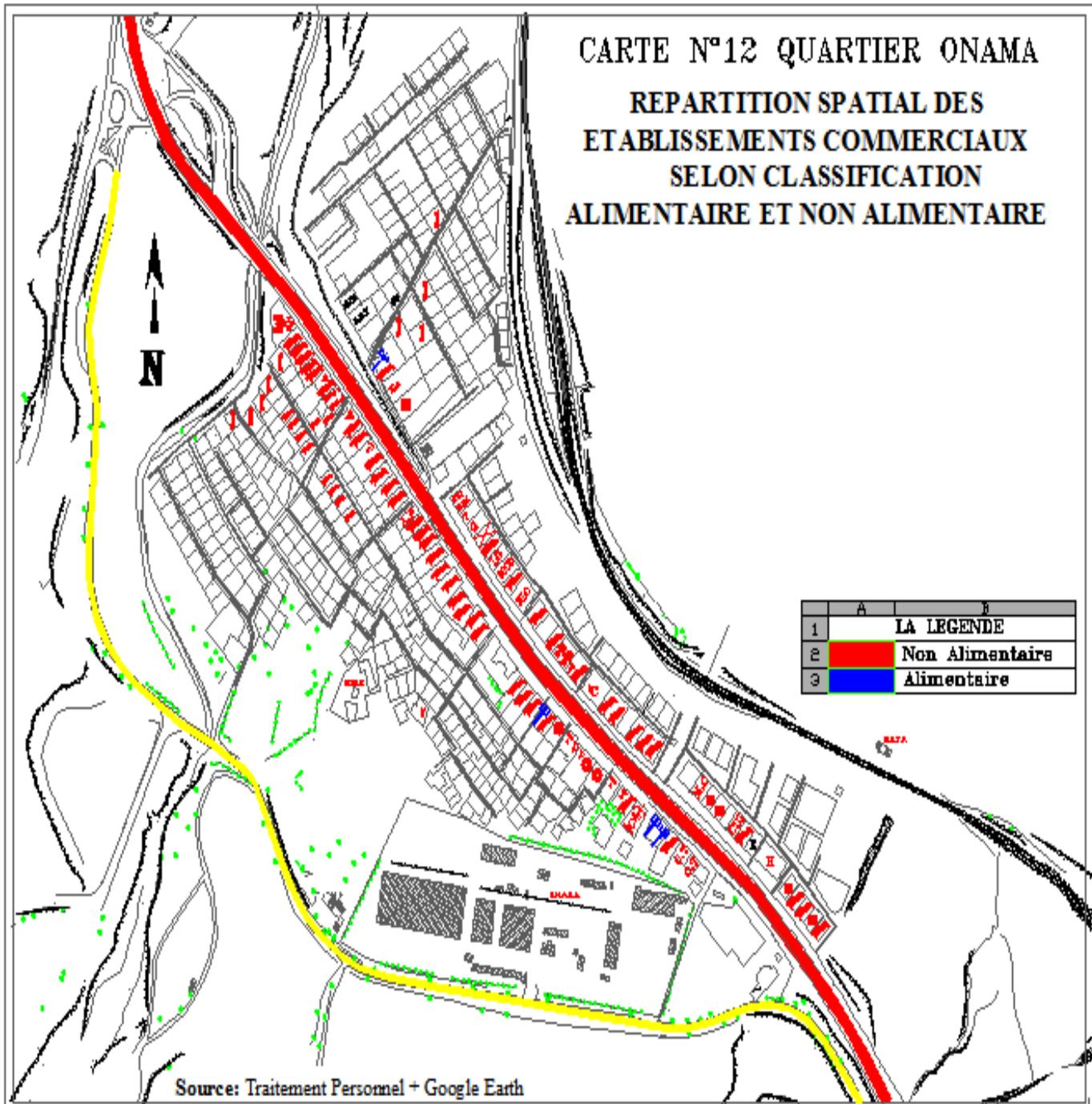
Source : Enquête sur terrain 2015

Le quartier ONAMA a une forte attraction commerciale avec un coefficient d'attraction égal à 13.38. Donc la forte concentration des commerces non alimentaire a amplifié le phénomène d'attraction en créant un pôle commercial qui correspond à des flux des résidents du quartier et surtout des non résidents.

¹ Bouzahzah Foued OP. CITE 1p 42.

Carte N° 12 : Répartition spatiale des locaux commerciaux

Au Quartier ONAMA selon la classification alimentaire et non alimentaire



III-2-Classification des commerces selon l'approche géo-économique :

Cette classification est la plus utilisée dans la définition du rapport : centre-périphérie. Elle divise les activités commerciales en trois catégories qu'ils sont : le commerce pur, le commerce de service et le commerce artisanal. (photos n°26, 27, 28, 29, 30,31,32).

La répartition spatiale de ces trois catégories figure sur la carte n°:13

Photo N°26 & 27: le commerce pur au quartier ONAMA



Photo N°28 & 29: le commerce de service sous forme des entreprises d'import-export.



Source : Auteur 2015

Photo N°30 & 31 :le commerce artisanal au quartier ONAMA



Photo N° 32: le commerce de service au quartier ONAMA.

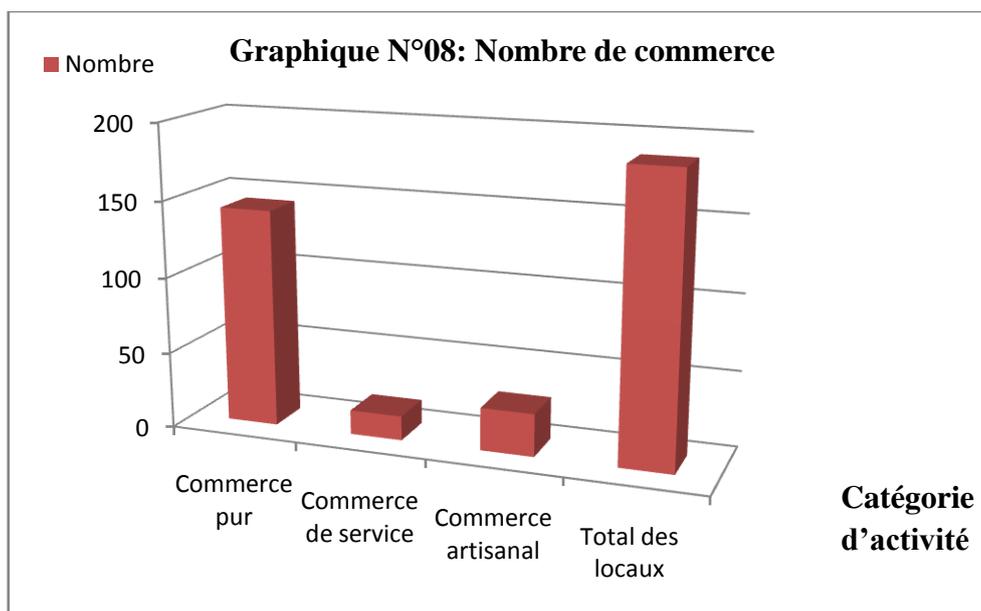


Source : Auteur 2015

Tableau N°15 : nombre de commerces :

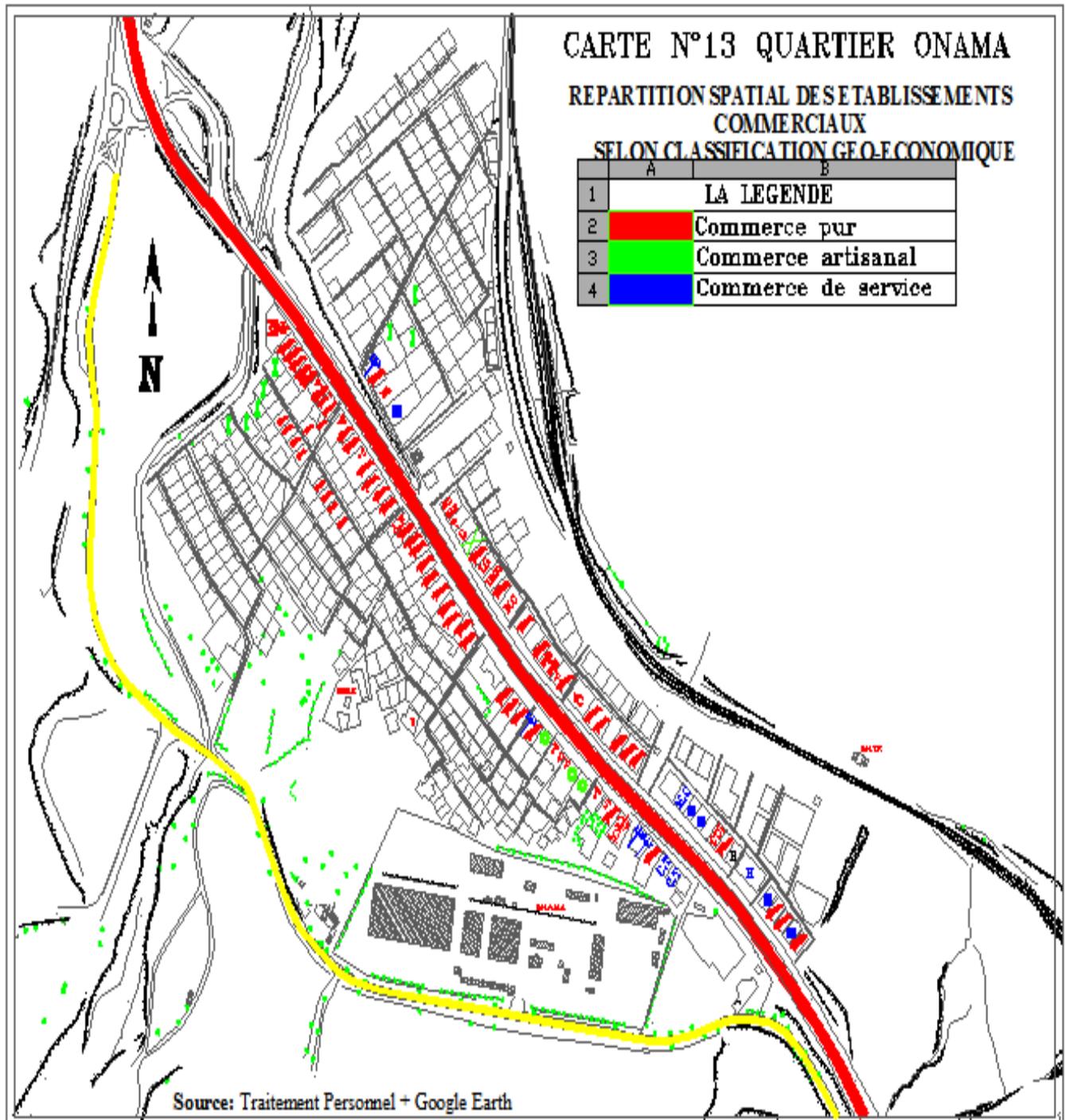
Catégorie d'activité	Commerce pur	Commerce de service	Commerce artisanal	Total
Nombre	143	16	28	187
Pourcentage	76.47%	8.55%	14.98%	100%

Source : Enquête sur terrain 2015



L'analyse du tableau n°15, nous permet de constater la dominance du commerce pur qui représente plus de 70% des établissements commerciaux, dont la majorité de ces établissements sont spécialisés dans la vente du meuble. Suivi par la catégorie du commerce artisanal avec 14.98%, dont la plupart exerce le métier de mécanicien et enfin la catégorie du commerce de service avec seulement 8.55%.

Carte N° 13 : Répartition spatiale des locaux commerciaux au Quartier ONAMA selon l'approche géo-économique



III-3-Les commerces dominants dans la zone d'étude :

Le but de cette étude est de définir le type du commerce dominant dans le quartier ONAMA, voir tableau ci-dessous.

Tableau N°16 : Les commerces dominants dans le quartier ONAMA :

Activité commerciale	Nombre de locaux	Le type de commerce dominant
Meuble	78	Le type de commerce dominant est la vente du meuble avec un pourcentage de 41.71%
Notaire	01	
Article de décoration	05	
Pneus	05	
Vaisselle	02	
Tapis, Valises et Tringle.	16	
Electroménager	11	
Café, restaurant et taxi phone	14	
Porte, faïence et céramique	06	
Cuisine	03	
Alimentation général	04	
Jeux d'enfants et article de sport	03	
Soudeur	04	
Mécanicien	13	
Menuisier	05	
Equipements de bureau, de restaurant	08	
Menuiserie d'Aluminium	03	
Salle des fêtes, location de voitures	02	
coiffeur	01	
Peinture	02	
hôtel	01	
Total	187	

Source : Enquête sur terrain 2015

A la lumière des résultats rapportés dans le tableau n°16, nous avons constaté que la vente du meuble est le commerce dominant dans le quartier ONAMA, suivi par la vente des tapis et de l'électroménager.

III-4-Motifs et enjeux de répartition des locaux commerciaux :

Les commerces sont éparpillés et sont répartis en suivant plusieurs facteurs et enjeux :

-l'accessibilité et l'environnement immédiat du site :

La majorité des établissements commerciaux du quartier ONAMA est concentrée sur l'axe principal du quartier qui est en même temps une entrée de la ville de Constantine, aussi ces derniers sont rares à l'intérieur du quartier à cause d'une grande difficulté d'accessibilité soit mécanique ou piétonne due à la dégradation de la voirie, cette difficulté et dotant plus accentué durant la période hivernale.

-le type d'habitat :

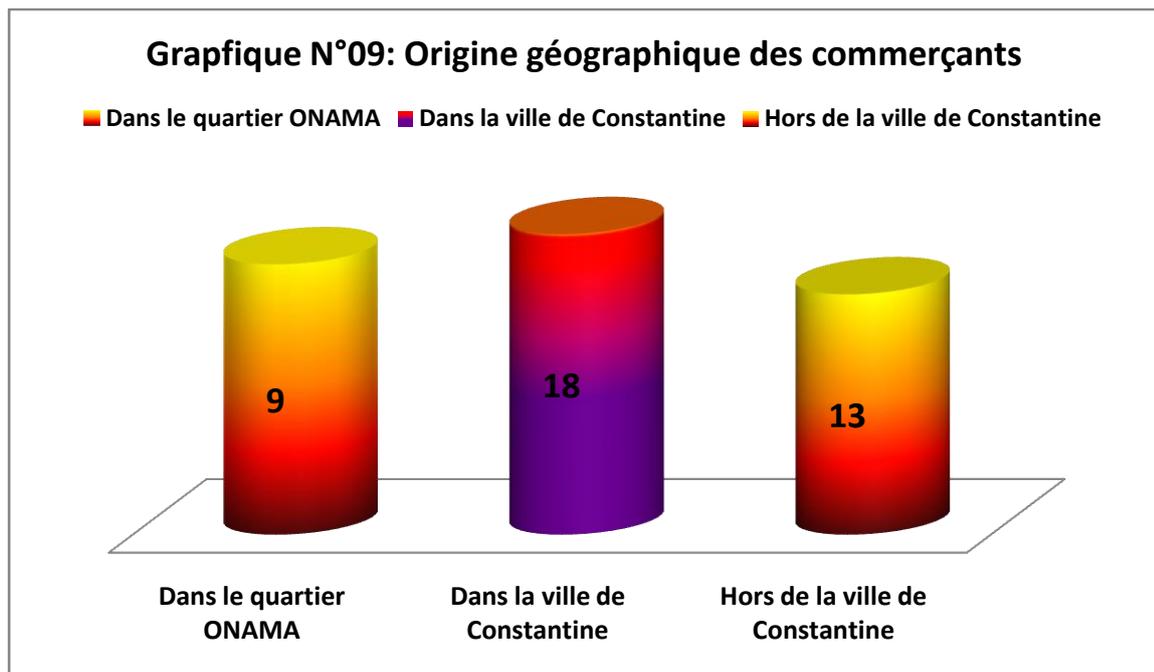
La forte présence de l'habitat individuel offre au commerce de grandes surfaces de ventes et de stockages contrairement à l'habitat collectif.

Nous avons pu constater que la zone d'étude s'est développée, avec la création des nouveaux équipements commerciaux en particulier le type centre commercial.

III-5-Etude des caractéristiques des commerçants :**III-5-1- origine géographique des commerçants :****Tableau n°17 : origine géographique des commerçants :**

Lieu de résidence	Dans le quartier ONAMA	Dans la ville de Constantine	Hors de la ville de Constantine	total
Nombre	09	18	13	40
Pourcentage %	22.5	45	32.5	100%

Source : enquête sur terrain 2015



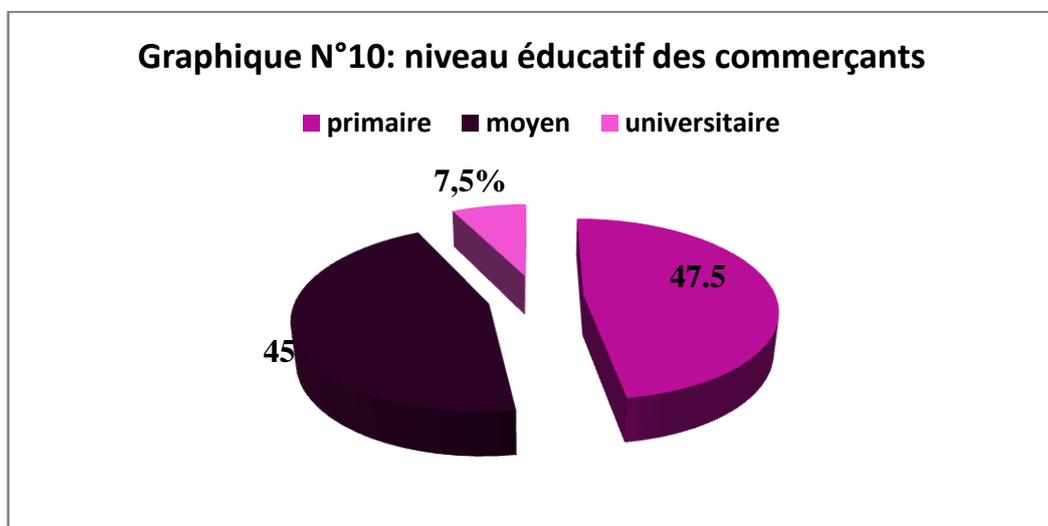
D'après le tableau n°17, nous constatons des résultats très proches, soit **37,04%** sont des commerçants d'origine de la ville de Constantine, en deuxième lieu avec **33,33%** des commerçants d'origine du quartier ONAMA, et des commerçants d'origine des autres wilayas telles que Oum El Bouaghi, Sétif et même d'Alger avec **29,63%**.

III-5-2-niveau éducatif des commerçants :

Tableau n°18 : niveau éducatif des commerçants :

Niveau éducatif	Primaire	Moyen	Universitaire	Total
Nombre	19	18	3	40
Pourcentage %	47.5	45	7,5	100%

Source : enquête sur terrain 2015



En analysant les résultats exposés si dessus, nous constatons que la majorité des commerçants n'ont pas dépassé les études primaires avec un pourcentage de **74,04**, en deuxième lieu la classe des commerçants ayant un niveau secondaire avec **18,52%** et en dernier rang se trouve la catégorie des commerçants ayant un niveau universitaire avec un taux de **7,41%**.

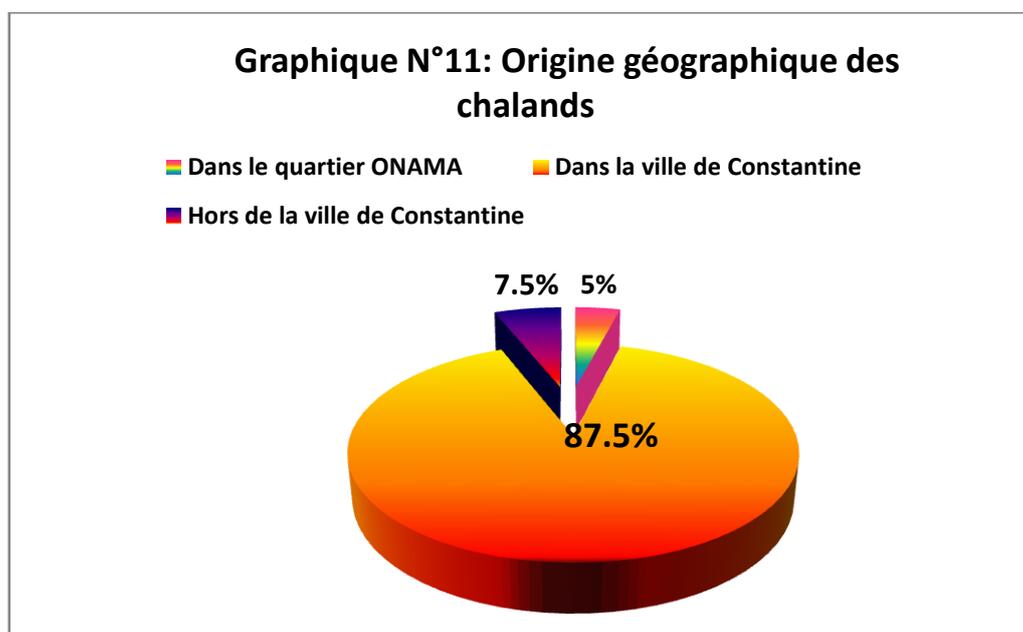
III-6-Etude des caractéristiques des chalands :

III-6-1-origine géographique des chalands :

Tableau n° 19: origine géographique des chalands :

origine géographique des chalands	Dans le quartier ONAMA	Dans la ville de Constantine	Hors de la ville de Constantine	Total
Nombre	02	35	03	40
Pourcentage %	05	87.5	7.5	100%

Source : enquête sur terrain 2015



D'après les résultats nous constatons que 90% des chalands habitent la ville de Constantine ensuite les chalands venant des autres wilayas tel que Mila, Guelma et d'autre wilaya avec un taux de 6% et en dernier lieu les chalands habitant le quartier ONAMA (zone d'étude) avec un taux de **4%**.

III-6-2-Les problèmes rencontrés par les chalands :

Nous nous sommes basé sur l'interview avec les chalands, à propos des problèmes rencontrés au sein du quartier ONAMA sont :

1-les problèmes de stationnement.

2-la dégradation de la voirie et le manque d'une passerelle.

3-l'insécurité.

4-le manque des espaces verts, espaces publics et des toilettes publiques.

5-le mauvais service.

III-6-3- le lieu d'achat préféré :

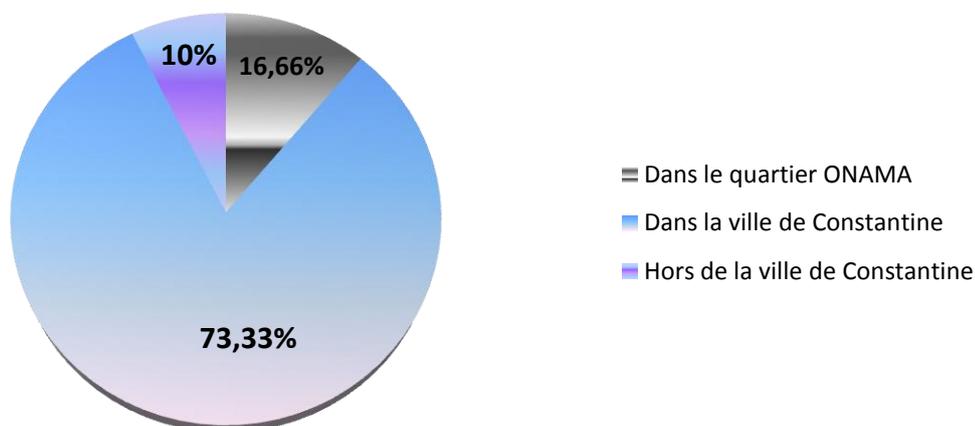
En analysant le questionnaire destiné au chaland nous avons constaté que les lieux d'achat préféré pour ces derniers sont la ville nouvelle ALI MENDJELI, le centre ville et la ville d'El Eulma à cause de la diversité de l'offre.

III-7-Etude des caractéristiques des habitants du quartier ONAMA :**III-7-1- origine géographique des habitants du quartier ONAMA****Tableau n°20 : origine géographique des chefs de ménages du quartier ONAMA**

origine géographique des habitants	Dans le quartier ONAMA	Dans la ville de Constantine	Hors de la ville de Constantine	Total
nombre	30	220	50	300
Pourcentage %	10	73.33	16,67	100%

Source : enquête sur terrain 2015

Graphique N°12: origine géographique des habitants du quartier ONAMA :



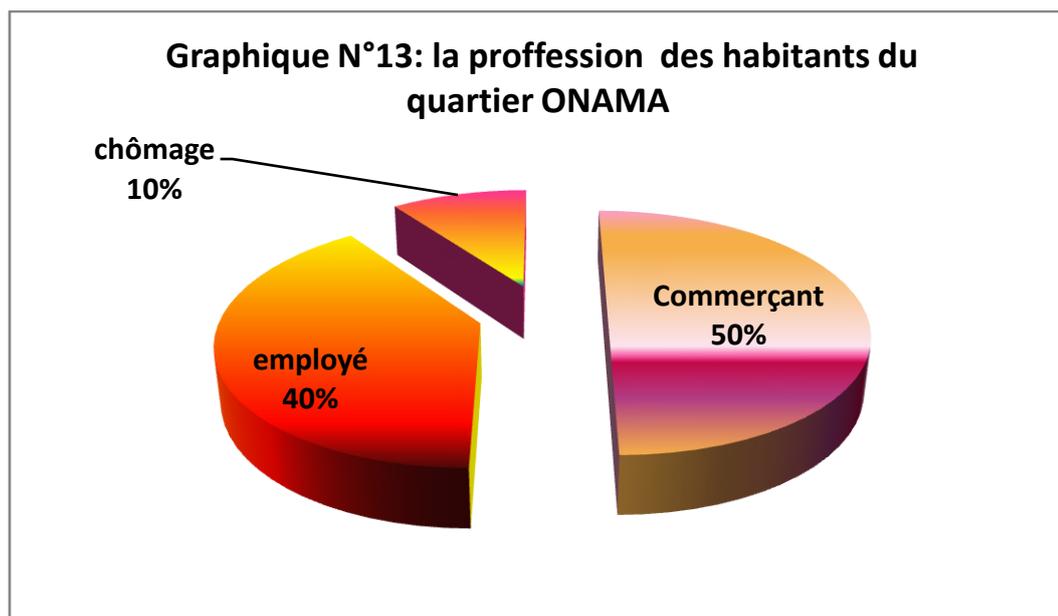
La plupart des habitants du quartier ONAMA sont originaire de la ville de Constantine avec un taux de 73.33 %, et la catégorie des habitants d'origine du quartier ONAMA représente 16,66%. Alors que la catégorie des habitants originaire des autres wilayas représente 10%.

III-7-2-niveau de vie des habitants du quartier ONAMA :

Tableau n° 21: catégorie socio professionnelle des chefs de ménage du quartier ONAMA :

	Commerçant	employé	chômage	Total
Nombre	150	120	30	300
Pourcentage %	50%	40%	10%	100%

Source : enquête sur terrain 2015



D'après l'enquête menée auprès des habitants du quartier ONAMA, nous avons constaté que la moitié (50%) des habitants sont des commerçants, en deuxième lieu les employés avec un taux de 40%, alors que les chômeurs représentent un faible pourcentage 10%.

III-7-3- comportement commercial des habitants du quartier ONAMA :

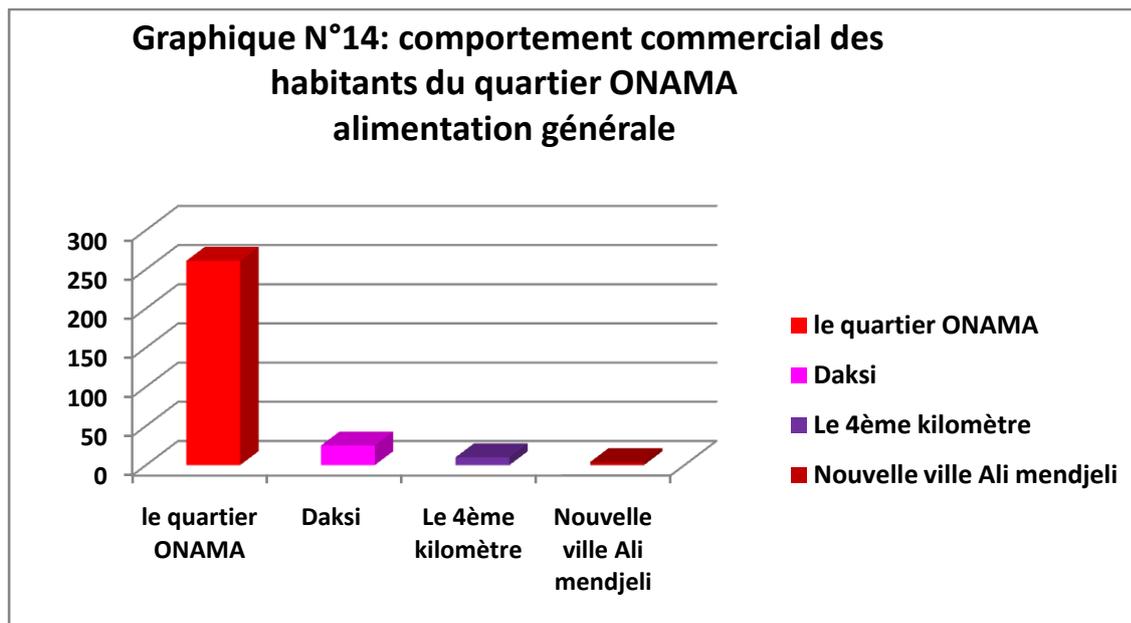
II-7-3- 1-les produits alimentaires :

1-alimentation générale :

Tableau n°22 : comportement commercial des habitants du quartier ONAMA

Lieu de fréquentation	le quartier ONAMA	Daksi	Le 4 ^{ème} kilomètre	Nouvelle ville Ali mendjeli	TOTAL
nombre	261	25	10	04	300
Pourcentage %	87	8,33	3,33	1,34	100%

Source : enquête sur terrain 2015



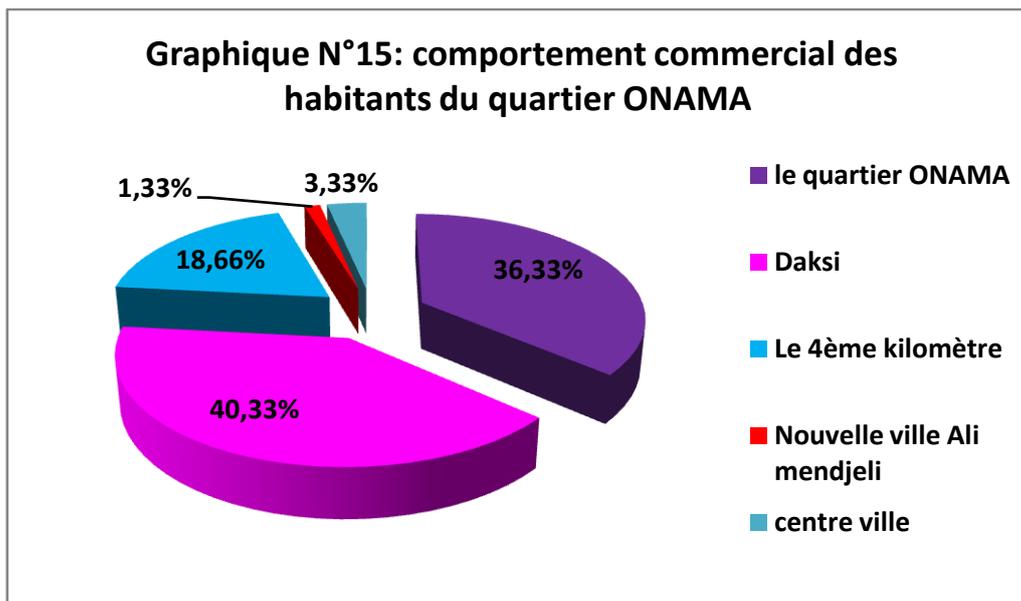
D'après le tableau n°22, nous avons constaté que la majorité (87%) des habitants du quartier ONAMA font leurs achats en matière d'alimentation générale à partir du quartier où ils habitent, le reste des habitants et à des taux très proches font leurs achats des quartiers suivants : Daksi, Le 4eme kilomètre et la ville nouvelle Ali Mendjeli.

2-légumes et fruits :

Tableau n°23 : comportement commercial des habitants du quartier ONAMA

Lieu de fréquentation	le quartier ONAMA	Daksi	Le 4 ^{ème} kilomètre	Nouvelle ville Ali mendjeli	Centre ville	Total
nombre	109	121	56	04	10	300
Pourcentage %	36,33	40,33	18,66	1,33	3,33	100%

Source : enquête sur terrain 2015



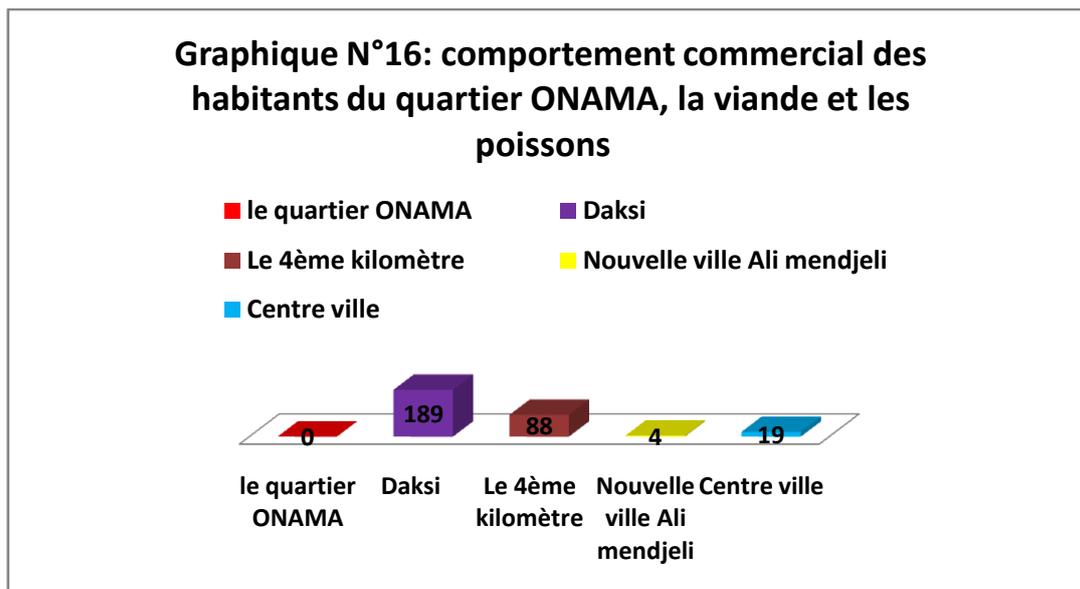
D'après le tableau n°23 nous avons constaté que les habitants du quartier achètent les légumes et fruits du quartier ONAMA ou bien cité Daksi, les autres achètent des quartiers différents telle que centre-ville, le 4ème kilomètre et la ville nouvelle Ali Mendjli

3-la viande et les poissons :

Tableau n°24 : comportement commercial des habitants du quartier ONAMA

Lieu de fréquentation	le quartier ONAMA	Daksi	Le 4 ^{ème} kilomètre	Nouvelle ville Ali mendjeli	Centre ville	Total
nombre	00	189	88	04	19	300
Pourcentage %	00%	63%	29.33	1.34	6.33	100%

Source : enquête sur terrain 2015



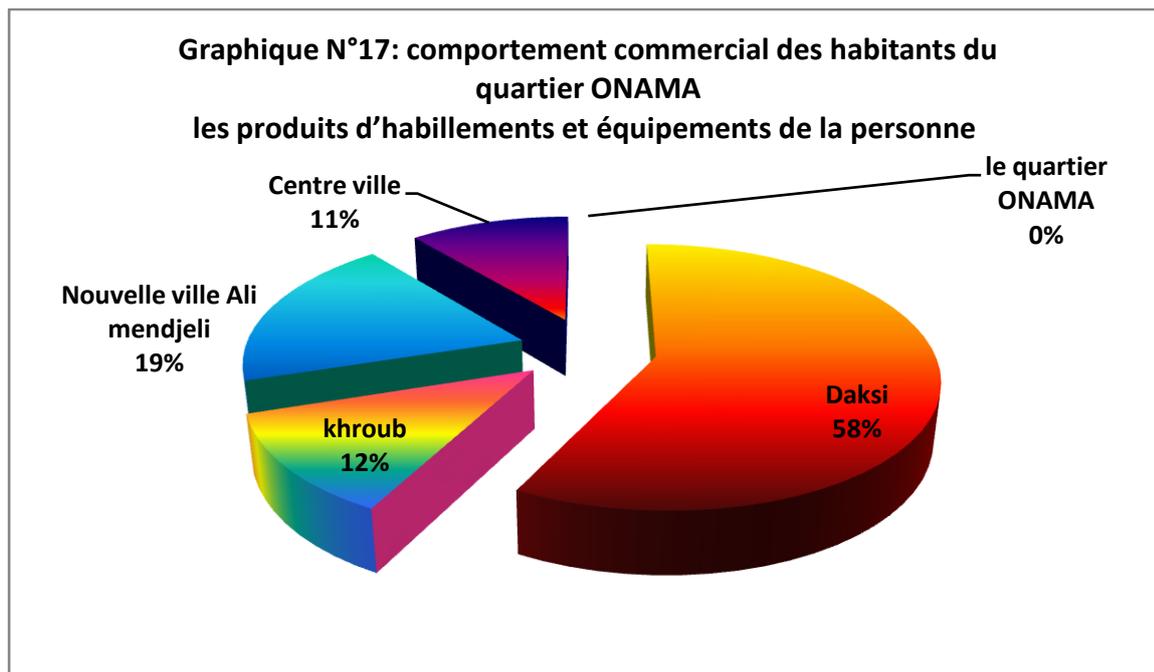
Pour la viande et les poissons la majorité des habitants du quartier ONAMA achètent la viande et les poissons du quartier DAKSI et en deuxième lieu quartier 4eme kilomètre après on trouve ceux qui font leurs achats à partir du centre ville et de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

II-7-3- 2-les produits d’habillements et équipements de la personne :

Tableau n°25 : comportement commercial des habitants du quartier ONAMA

Lieu de fréquentation	le quartier ONAMA	Daksi	khroub	Nouvelle ville Ali mendjeli	Centre ville	Total
Nombre	00	173	37	57	33	300
Pourcentage %	00%	57,66%	12,33%	19%	11%	100%

Source : enquête sur terrain 2015

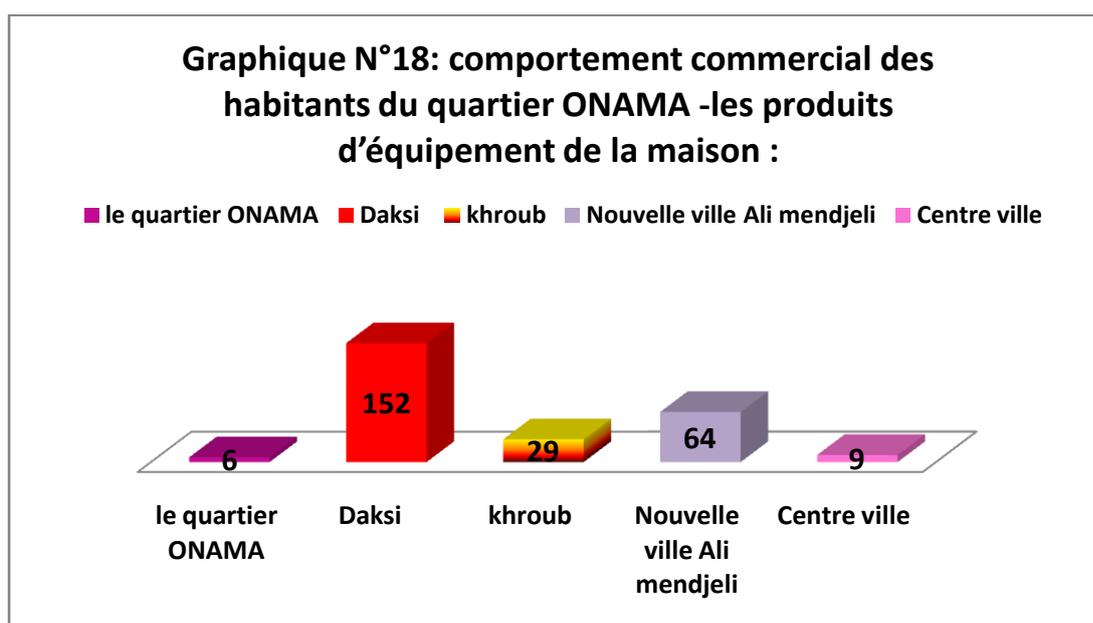


II-7-3- 3-les produits d'équipement de la maison :

Tableau n°26 : comportement commercial des habitants du quartier ONAMA :

Lieu de fréquentation	le quartier ONAMA	Daksi	khroub	Nouvelle ville Ali mendjeli	Centre ville	total
nombre	46	152	29	64	09	300
Pourcentage %	15,33	50,66	9,66	21,33	3	100%

Source : enquête sur terrain 2015



En ce qui concerne les produit d'équipements de la maison plus de la moitié des chef de ménages font leurs achats du quartier DAKSI en deuxième lieu se trouve ceux qui font leurs achats à partir de la ville nouvelle Ali MENDLI et en troisième lieu et avec un taux de 2,33% ceux qui achètent de la ville d'Elkhroub.

II-7-3- 4- lieu d'achat préféré

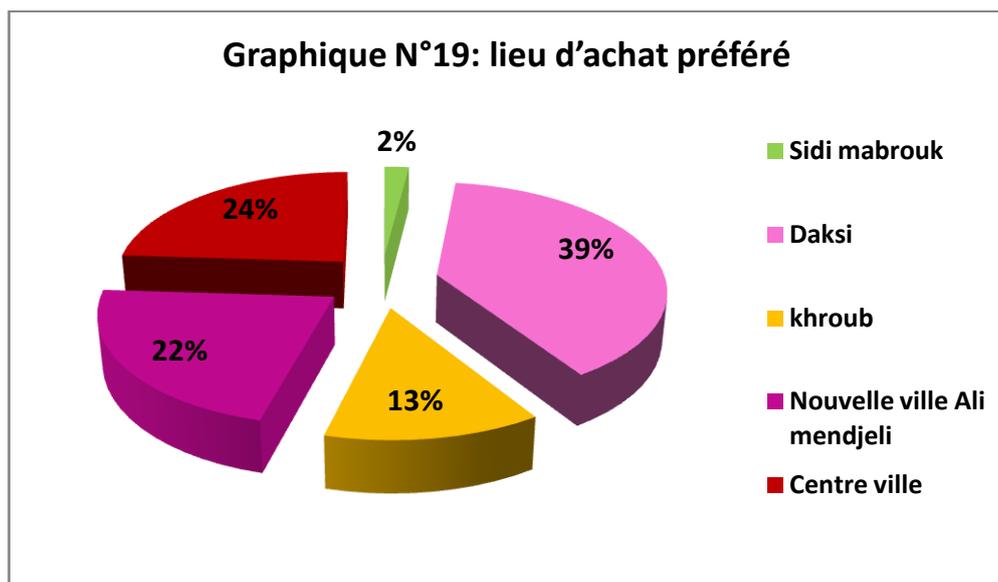
Tableau n°27 : lieu d'achat préféré

	Sidi mabrouk	Daksi	khroub	Nouvelle ville Ali mendjeli	Centre ville	Total
Total	0.66	13	4.33	7.33	8	300
Pourcentage %	02%	39%	13%	22%	24%	100%

Source : enquête sur terrain 2015

1-Les causes du choix du lieu d'achat :

En analysant les résultats, nous avons constaté que 39% des Chefs de ménages du quartier ONAMA questionnés préfèrent faire leurs achats au sein du quartier DAKSI et 24% préfèrent les faire au centre ville alors que 22% préfèrent la ville nouvelle Ali Mendjli, pour ceux qui préfèrent de faire leurs achats à partir de la ville d'El khroub ils représentent un taux de 13% alors que ceux qui préfèrent la cité sidi mabrouk sont vraiment une minorité avec un taux de 2%.



Source : enquête sur terrain 2015

II-7-3-5- Relation entre nombre des habitants et nombre établissements commerciaux :

Cette relation peut être définie par le rapport entre le nombre des établissements commerciaux et le nombre des habitants. Il est estimé par la part des commerces pour chaque habitant. Cependant avec 187 établissements commerciaux et 5697 habitants on obtient un ratio de 0.03(établissements/habitant) voir tableau n°28.

Tableau n°28 : Relation entre nombre des habitants et nombre établissements commerciaux.

	nombre des habitants en 2016	nombre des établissements commerciaux	Ratio (établissements/habitant)	Ratio (établissements/1000 habitants)
Quartier ONAMA	5697	187	0.03	30

Source : enquête sur terrain 2015

III-8-Dynamique commerciales et mobilité spatiale :

D'après notre interview auprès des chalandes on constate que la zone d'étude exerce une grande force d'attraction par les locaux commerciaux sur tous les habitants de la wilaya de Constantine et les wilayas limitrophes. Cette forte attraction dépend largement de la proximité de la zone d'étude au centre ville de Constantine, la bonne accessibilité du site et la variété des produits offerts en particulier ceux correspondant à l'équipement de la maison.

En ce qui concerne la dynamique des habitants du quartier ONAMA et leurs déplacements, nous pouvons dire que les zones périphériques imposent aux habitants des multiples déplacements parce que ces zones manquent de stratégie de développement urbain. Les résidents du quartier ONAMA déplacent hors leur quartier pour les motifs suivants :

- 1- Déplacement domicile-travail
- 2- Déplacement domicile-école (manque d'école moyenne)
- 3- Déplacement d'achat (manque des commerces de proximité)
- 4- Déplacement de loisir
- 5- Déplacement lié aux affaires administratives

Conclusion :

Dans ce quatrième chapitre, nous avons procédé à une analyse de la structure commerciale du quartier ONAMA qui nous a permis de conclure ce qui suit :

-une carence en matière d'équipements publics tels que les équipements éducatifs, équipements sanitaires,

-les espaces de rencontre (places, jardins)

-une carence en matière des commerces de proximité.

--une carence en matière des commerces de proximité.

-l'étude du comportement des chalands a relevé que le quartier ONAMA présente une forte attraction notamment pour équipement de la maison.

-en générale la répartition et la distribution des activités commerciales suivent des formes linéaires, car il existe une concentration importante des locaux commerciaux sur l'accès routier ONAMA

Introduction :

L'analyse urbaine du quartier ONAMA dans le précédent chapitre nous a aidé à construire la méthode d'évaluation par AFOM qui est une analyse des Atouts-Faiblesses-Opportunités-Menaces du quartier pour une vision synthétique et perspective de l'état du quartier.

I-Diagnostic stratégique du quartier ONAMA :**1-1-Définition de l'analyse AFOM :**

La compréhension du fonctionnement du système territorial permet d'évaluer les dynamiques observées et d'apprécier les évolutions futures. Le diagnostic se fait ainsi prospectif s'ouvrant de ce fait sur le projet d'aménagement futur. Normalement les évaluations du diagnostic s'organisent en quatre grandes sections (approche AFOM) :

AFOM (Atouts - Faiblesses - Opportunités – Menaces) ou SWOT (Strengths-Weaknesses - Opportunities - Threats) est un outil d'analyse stratégique. Cet outil combine l'étude des atouts et faiblesses d'une **organisation**, d'un **territoire**, d'un **secteur**, etc., avec celle des opportunités et menaces de son environnement.

Le but de l'approche est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant le potentiel des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces¹.

Tableau n°29 : MATRICE AFOM.

MATRICE AFOM	
ATOUTS	FAIBLESSES
OPPORTUNITES	MENACES

1-2-Mettre en relation les facteurs :

L'objectif de cette phase est de voir comment tirer parti au mieux de la situation. Le schéma ci-dessous symbolise la relation entre les facteurs de l'analyse AFOM.

¹ Exemple de grille de diagnostic du contexte socioéconomique du territoire et de l'offre départementale de l'IAE. Analyse AFOM - Atouts - Faiblesses - Opportunités –Menaces.

Tableau N°30 : Mettre en relation les facteurs de l'analyse AFOM¹

			Approche interne		
			ATOUTS	FAIBLESSES	Examiner en quoi les atouts permettent de maîtriser les faiblesses
			Comment maximiser les atouts ?	Comment minimiser les faiblesses ?	
Approche externe	OPPORTUNITES	Comment maximiser les opportunités ?	Comment utiliser les atouts pour tirer parti des opportunités?	Comment corriger les faiblesses en tirant parti des opportunités ?	
	MENACE	Comment les minimiser les menaces ?	Comment utiliser les atouts pour réduire les menaces ?	Comment minimiser les faiblesses et les menaces ?	
	Examiner en quoi les opportunités permettent de minimiser les menaces				

1-1- Définition des facteurs d'AFOM :

1-1-1- Les Atouts :

En évaluant les dynamiques présentes et passées du territoire par rapport au fonctionnement général du système et à sa capacité à atteindre les objectifs politique formulés sur son périmètre, on peut mettre en évidence les points de force, les atouts d'un territoire. Ceux-ci peuvent-être de plusieurs ordres : économiques, sociaux, environnementaux, architecturaux etc.

¹ Exemple de grille de diagnostic du contexte socioéconomique du territoire et de l'offre départementale de l'IAE. Analyse AFOM - Atouts - Faiblesses - Opportunités –Menaces.

1-1-2- Les Faiblesses :

L'évaluation des dynamiques présentes et passées peut également conduire à mettre en exergue des faiblesses du territoire, se traduisant souvent en dysfonctionnements par rapport aux fonctionnements systémiques souhaités. Les points faibles peuvent également renvoyer à des configurations spatiales particulières de phénomènes (déséquilibres territoriaux, spécialisations exacerbées, ségrégation socio-spatiale, conflits d'usage, etc.).

1-1-3- Les Opportunités :

Les opportunités ne sont pas nécessairement les points forts d'aujourd'hui. En portant le regard vers les évolutions possibles futures du territoire, on peut mettre en évidence des éléments susceptibles de devenir des atouts futurs pour le territoire.

Dans une approche volontariste de mobilisation des ressources du territoire, le diagnostic cherche surtout à identifier les points faibles et qui recèlent un fort potentiel d'amélioration, susceptibles de devenir des véritables opportunités pour le futur..

1-1-4- Les Menaces :

La même vision prospective doit identifier ce qui dans les dynamiques actuelles risque à terme de poser problème pour le territoire. Opportunités et menaces peuvent également provenir de l'environnement externe du système (décisions politiques prises ailleurs, scénarios de développement d'espaces en forte interaction avec le système étudié).

L'analyse AFOM permet de dégager les grands enjeux du territoire, car elle permet d'évaluer le fonctionnement du système territorial par rapport aux objectifs sociétaux, débouchant sur la mise en évidence des quatre catégories du schéma AFOM. Il s'agit maintenant de déterminer les plus puissants leviers d'action pour répondre aux enjeux constatés.

1-2- L’analyse AFOM du quartier ONAMA :

1-2-1-Déterminer les facteurs :

Tableau n°31 : Atouts, Faiblesses, Menaces, Opportunités du quartier ONAMA.

Atouts	Faiblesses
<p>A-1-La situation de la zone d’étude entre deux villes ; la ville de Constantine et celle d’El khroub.</p> <p>A-2-Sa situation comme une entrée de ville (entrée de la ville de Constantine).</p> <p>A-3-La proximité du quartier ONAMA au centre ville de Constantine.</p> <p>A-1-La route nationale n°03 qui divise le quartier ONAMA en deux parties.</p> <p>A-3-L’accessibilité du quartier ONAMA par une bonne desserte et offre une bonne rétention automobile pour la plus large population possible, cette accessibilité se traduit par un accroissement de la taille des concentrations commerciales.</p> <p>A-4- Une offre importante d’emplois au quartier ONAMA dans les commerces et la SPA MAT et prochainement dans la pompe à essence et le laboratoire pharmaceutique.</p> <p>A-5-Une croissance démographique soutenue.</p> <p>A-6-Une dynamique commerciale importante ; présence des grandes surfaces commerciales favorisent une forte attractivité au quartier.</p> <p>A-7-Un quartier monofonctionnel.</p>	<p>F-1-Des commerces spécialisés, le manque de diversité.</p> <p>F-2-Certains espaces délaissés et non aménagés.</p> <p>F-3-L’inexistence des équipements ; absence total des équipements publics destinés aux habitants du quartier ONAMA et des équipements destinés aux chalands.</p> <p>F-4- La dégradation de la trame viaire du quartier ONAMA ; absence total de la chaussée non bitumée.</p> <p>F-5-- Le coût élevé du terrain et la cherté des prix de location.</p> <p>F-6-Absence de commerces de proximité.</p> <p>F-7- Forte contrainte et barrière physique limitant le développement du quartier</p> <p>F-8- tissu urbain spontané non structuré, désorganisé et sous-équipé en infrastructures et superstructures.</p>
Menaces	Opportunités
<p>M-1-L’insécurité surtout dans partie</p>	<p>O-1-Développement de la liaison routière :</p>

<p>supérieur du quartier du côté du quartier d'ELgamas.</p> <p>M-2- Une urbanisation croissante incontrôlée mettant en péril la plaine agricole.</p> <p>M-3- Marginalité du tissu urbain spontané et l'ignorance de sa reconnaissance juridique.</p> <p>M-4- Pression démographique et croissance spatiale anarchique et incontrôlée</p>	<p>un enchaînement avec l'autoroute Est-Ouest qui relie l'accès du quartier ONAMA à l'autoroute Est-Ouest à moins de 7Km au niveau de la zone Sissaoui.</p> <p>O-2- Implantation des futurs projets dans le quartier selon le POS de l'arrondissement des Mûriers et Elgamas</p> <p>O-3- La possibilité de couvrir le quartier ONAMA par un Plan D'Occupation du Sol.</p> <p>O-4- La création de la pompe d'essence.</p>
---	---

2-2-Mise des facteurs en relation :

Tableau n°32 : la matrice d'AFOM¹.

		Les atouts							Les faiblesses							
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Les opportunités	O1	+	+	+	+	+	+	+				+				
	O2	+		+	+	+	+			+	+			-	-	
	O3	+								+			-			
	O4	+	+	+	+		+	+			+		-			+
Les menaces	M1	+			-	-	-	-		-					-	-
	M2	-	+	+					-		-					-
	M3	+	+	+	+	+	+	+		-	-	-		-		-
	M4	-				-	+	+		-	-	-		-		-

Source : L'auteur, à partir DJELATA B. A, 2012.

- (+) Croisement positive (Facteur à exploiter)
- () Croisement neutre (Facteurs neutres)
- (-) Croisement négatifs (Facteurs à freiner)

A partir de la matrice d'AFOM, nous constatons trois scénarios :

- Le premier scénario positif ou volontariste : ce scénario est possible grâce aux actions correctives de toutes les faiblesses actuelles du quartier ONAMA, et les actions préventives contre les menaces

-Le deuxième scénario probabiliste : ce scénario correspond à l'état probable de développement du quartier.

- Le troisième scénario le statut quo : ce scénario présente les faiblesses actuelles caractérisant le quartier ONAMA voir les contraintes endogènes et les menaces internes et externes dans l'absence des projets d'amélioration du cadre de vie.

¹ Djelata Benabdarahmane AMEL, stratégie de reconquête des friches urbaines, mémoire de magistère 2012. EPAU.P125.

1-3-Les enjeux et les recommandations :

Les constats issus du diagnostic AFOM conduisant à identifier les enjeux de développement du quartier ONAMA sont :

1-3-1-L'instauration d'un système de gouvernance urbaine :

La gouvernance urbaine est un processus de mobilisation et de coordination d'acteurs, de groupes et d'institutions cherchant à réaliser des projets urbains afin d'aménager et de développer durablement les territoires urbains.

L'instauration d'un système de gouvernance urbaine qui prend en considération les quartiers informel, axée sur le principe de concertation pour :

- 1- l'intégration administrative du quartier dans les documents de planification (développement du quartier régulé par l'instrument POS)
- 2- la régularisation des constructions.

1-3-2- Amélioration du cadre de vie et l'accès des populations, aux équipements publics et aux services urbains par:

- 1-La mise à niveau des infrastructures de base et l'amélioration de la disponibilité et l'accessibilité des populations aux services publics et urbains nécessaires,
- 2-La création des espaces publics et de lieux ouverts aménagés porteurs d'attractivité
- 3-La gestion efficiente des friches foncières.
- 4- Amélioration du réseau viaire.
- 5- le renforcement de l'offre culturel, de loisirs et d'animation des jeunes.

1-3-3- renforcer la dynamique de l'activité économique

- 1- Procurer la sécurité des équipements commerciaux et des lieux de stationnement.
- 2- Organisation du commerce de proximité afin de créer un équilibre entre les différentes catégories de commerces pour assurer une bonne couverture pour les citoyens et assurer un climat des affaires dominé par la transparence.
- 3-Appuyer les activités économiques, en renforçant la production locale et en encourageant la consommation des produits locaux.
- 4-Aménagement des espaces avoisinants des équipements commerciaux (place, espace vert, parking, voiries et trottoirs).
- 5-Créer un instrument d'orientation qui définit les orientations majeures pour l'aménagement des espaces commerciaux : « un plan d'urbanisme commercial ».

II- L'émergence d'une nouvelle centralité commerciale en périphérie de la ville de Constantine (quartier ONAMA):

Dans la ville algérienne dans laquelle la production spatiale est le résultat des rapport de force entre les pouvoirs publics et les acteurs privés (Belguidoum, Mouaziz, 2010). Le recul de l'État dans la production des logements, avec la libéralisation du marché foncier et l'ouverture du secteur économique dans les années 1990, sont des facteurs qui ont concouru à la multiplication des opérations de lotissements soit planifier par l'État soit par des initiatives privées informelles.

À Constantine le développement des espaces marchands se généralise aujourd'hui, comme dans tout le pays, sous forme de rues ou de quartiers commerciaux pour la plupart située en périphérie des villes. L'émergence de ces espaces marchands qui touche toutes les grandes villes algérienne et même les moyennes villes est le résultat de deux processus d'urbanisation l'un planifié et l'autre issu des dynamiques marchandes informelles. En l'absence de tout texte réglementaire relatif à l'urbanisme commercial la création de ces espaces est le résultat d'une production immobilière, les propriétaires des maisons individuelles situées dans des anciens quartiers et les acquéreurs des parcelles dans des lotissements illégaux, parfois eux-mêmes commerçants installent leurs commerces, en transformant d'abord leurs maisons individuelles¹.

Le quartier ONAMA est une illustration de ces nouvelles formes commerciales, il s'impose comme un quartier réputé dans les commerces d'équipement de la maison d'origine étrangère et locale. C'est un cas novateur à Constantine représentatif d'une nouvelle centralité commerciale secondaire. Dans les années 2000 les propriétaires des parcelles réalisent leurs maisons en des immeubles de deux à trois étages, avec un appartement pour chaque étage. Chacun des fils ayant droit à un appartement. ; Quant aux rez-de-chaussée, ils servent à l'installation des commerces. À partir de 2010 l'élargissement de la gamme commerciale, rendue possible par l'ouverture économique des années 1990, provoque des transformations dans la construction et pousse à la verticalisation et à l'extension horizontale et ce à travers la réalisation de constructions destinées uniquement à l'activité commerciale et qui sont les centres commerciaux. Ainsi que l'émergence de nouvelles constructions ressemblant d'avantage à des immeubles d'habitation mais qui sont souvent destinés à des espaces de stockage complémentaires à ceux des boutiques et des centres commerciaux.

¹ Nadia Kerdoud : De la villa-immeuble au bazar. Sidi Mabrouk (Constantine), l'émergence d'un quartier commercial. *Les Cahiers d'EMAM*, 26 | 2015 .

Ces transformations morphologiques et fonctionnelles réalisées en un temps relativement court à travers l'architecture moderne des immeubles commerciaux associée à des matériaux nouveaux tels que le verre, montrent la capacité des commerçants-importateurs à promouvoir de nouvelles formes commerciales. L'émergence de ces nouvelles structures commerciales (grandes boutiques et centres commerciaux) a changé l'image du quartier ONAMA, aussi a-t-elle créé un lieu très dynamique doté une forte attractivité ce qui lui a valu l'appellation de « Dubaï de Constantine ».

1- le rôle des logements individuels dans le développement du commerce :

Le logement individuel contribue à la croissance et au développement du commerce dans le quartier ONAMA car il est déterminé par plusieurs avantages et caractéristiques, entre autres :

1- L'exploitation verticale des constructions à partir du moment où le rez-de-chaussée ne supporte plus le volume commercial. Les commerçants exploitent alors les premiers étages pour l'usage commercial tandis que les derniers étages sont à usage d'habitation, tel qu'il est le cas du côté Ouest de la zone d'étude.

2-La plupart des logements positionnés sur le côté Ouest de l'axe comprennent plusieurs étages, mais ceux à deux étages sont majoritaires. Tandis que du côté Est de l'accès ONAMA, les logements dominant sont de trois (3) à six (6) étages.

3- Toutes les constructions sont exploitées pour l'activité commerciale uniquement, ce qui a mené au renforcement du caractère commercial du quartier.

2-Impact du commerce sur la zone urbaine :

Après avoir analysé l'activité commerciale et avoir connu ses principales caractéristiques, nous présentons les capitales conséquences de l'activité commerciale dans le domaine d'étude et les plus importants effets d'exercice de d'activité économique dans la zone urbaine

1- Les grandes surfaces des locaux commerciaux ont permis d'offrir des produits de haute qualité et de grande diversité.

2- La faible densité résidentielle des logements de type individuel a facilité l'apparition et le développement de commerce dans le quartier.

3-Le commerce centralisé de haute qualité a créé de nouvelles expansions urbaines, aussi les commerces spécialisés sont considérés comme un des facteurs les plus importants qui affecte l'aspect urbain de manière positive ou négative.

4-Le commerce est un facteur important dans la dynamique urbaine. Pour cela il se place sur les axes routiers tels que le cas de l'ONAMA où nous avons constaté que les locaux commerciaux sont répartis sur la route nationale n°03, qui connaît une forte circulation. Grâce à cette dynamique, ces locaux constituent une extension tout au long de l'axe routier formant une centralité commerciale.

Conclusion générale :

Depuis l'indépendance, la ville de Constantine comme toutes les villes algériennes a connu un rythme accéléré de la croissance urbaine, l'étalement de la ville s'opère sur de nouvelles périphéries. Cette croissance parvient à traduire deux types d'espaces urbains, l'un planifié par les pouvoirs publics et l'autre issu des dynamiques de la société c'est à dire non planifié (informel) sous forme de nouveaux lotissements dans les zones périphériques. Les deux raisons essentielles de cette installation de la population dans ces zones périphériques sont l'ouverture du secteur économique et la libéralisation du marché foncier des années 90.

La création des espaces marchands informels « étaient liée à la rente foncière urbaine »¹. La cherté du foncier dans le centre-ville oblige les commerçants à s'installer dans de nouveaux territoires où le coût du foncier est moins élevé. Cependant les revenus et la dynamique de ces espaces avec le temps ont déclenché l'augmentation des prix des loyers ainsi que ceux des locaux commerciaux. Malgré ces augmentations les commerçants n'hésitent pas à investir dans ces tissus à cause des bénéfices, importants réalisés.

ONAMA est un quartier de Constantine issu de l'habitat informel dont la fonction commerciale s'est développée au cours de ces dernières années. Il est situé à la périphérie Nord de Constantine sur la route nationale n°03 en allant vers El khroub, ce quartier constitue un tissu commercial d'une très forte concentration de nouveaux commerces qui viennent développer l'avantage d'un pôle commercial.

L'importante dynamique commerciale du quartier ONAMA est liée à sa structure urbaine et la localisation de l'appareil commercial sur l'accès ONAMA qui est en même temps une entrée de la ville de Constantine. Cet espace urbain constitue un tissu commercial d'une très forte concentration des établissements commerciaux spécialisés dans l'équipement de la maison qui viennent renforcer davantage le pôle commerçant du quartier, devenu une nouvelle centralité commerciale de la ville de Constantine en tant que « Dubaï de Constantine »

La réussite du quartier ONAMA en tant que centralité commerciale se vérifie par la recomposition de son paysage urbain, par la transformation des logements existants par l'ouverture de grands magasins au rez de chaussée et la construction de vastes centres commerciaux modernes sur de nouvelles parcelles.

¹Saïd Belguidoum et Olivier Pliez. *Made in China*. Commerce transnational et espaces urbains autour de la Méditerranée *Les Cahiers d'EMAM*, 26 | 2015.

L'analyse de la structure commerciale du quartier ONAMA montre sa forte attraction en tant que pôle commercial vue la forte concentration des commerces non alimentaires par rapport aux commerces alimentaires et le rôle de la polarisation commercial qu'elle a obtenu avec le temps. Mais malgré cette forte attraction, ce quartier n'assure pas les besoins des résidents en matière d'équipements publics et des commerces de proximité, il demeure toujours sous l'influence du centre-ville et d'autres quartiers mieux équipés.

Abstract :

Since the 1990s, new commercial centralities developed in urban peripheries. These centralities are various according to their forms, they often emerge in informal as Eulma in Setif, Aïn Fakroun in Oum El Bouaghi. The basic objective of this work is whether trade in ONAMA access is a new commercial centrality in the suburban area of Constantine City. This commercial centrality is performed by contractors and trader residents, who have transformed their residential plots and built shopping centers and department stores. The future of the quarter shows how a space from an informal urbanism becomes a favorable place for the development of trade in local and international products.

ملخص:

منذ سنوات ألتسعينات ظهرت مراكز تجارية جديدة بالضواحي العمرانية، حيث تتعدد هذه المراكز حسب أشكالها وتبرز غالبا في قالب غير شرعي كما هو الحال بالنسبة للعلمة بسطيف أو عين فكرون بأم البواقي. ويهدف هذا العمل إلى معرفة ما إذا كانت التجارة بمنطقة "أوناما" تشكل تمركزا تجاريا جديدا بضاحية مدينة قسنطينة. وقد أنشئ هذا التمركز من قبل المقاولين وكذا سكان الحي من التجار والذين حولوا قطع الأراضي الموجهة للسكن إلى مراكز تجارية ومحلات كبيرة. وسيظهر لنا الحي مستقبلا كيف لمساحة تدرج ضمن عمران فوضوي أن تُصبح فضاءً يستقطب تنمية تجارة المنتجات المحلية والدولية.

Résumé :

Depuis les années 1990, de nouvelles centralités commerciales se sont développées dans les périphéries urbaines. Elles sont diverses selon leurs formes, elles émergent dans la plupart du temps en l'informel comme à Sétif, El Eulma, Ain fakroun à Oum Elbouaghi.

L'objectif de base de ce travail est de savoir si le commerce dans l'accès ONAMA constitue une **nouvelle centralité commerciale** dans la zone périurbaine de la ville de Constantine. Cette centralité commerciale est fabriquée par des entrepreneurs et les habitants commerçants du quartier, qui transforment leurs parcelles résidentielles et construisent des centres commerciaux et des grands magasins. Le devenir du quartier montre comment un espace issu d'un urbanisme informel devient un lieu favorable pour le développement du commerce de produits locaux et mondiaux

Les mots clés :

Centre, Centralité, Dynamique Urbaine, Structure Commerciale, Urbanisme Commercial, Ville de Constantine, Accès ONAMA.

Bibliographie :

Thèses et mémoires en langue française :

Les thèses :

1-BORDREUIL Jean Samuel. La production de centralité urbaine, thèse de doctorat d'état soutenue à Toulouse en 1987.

2- Boukail Med lakhdar : Structure du commerce de détail, leur rôle dans l'organisation de l'espace urbain, thèse de doctorat de 3^{ème} cycle- Université Paris : Sorbonne.

3- Bouzahzah Foued Structure commerciale et nouvelle centralité: cas de la ville de Biskra -Algérie- Faculté des sciences de la terre, de la géographie et de l'aménagement du territoire Université Constantine.

4- Melle BOUDJABI NAOUEL HANANE, Les stratégies de la reconstruction de la ville sur la ville analyse d'un cas d'étude : Constantine, Mémoire de magister option Urbanisme 2005.

5- Djelata Benabdarahmane AMEL, stratégie de reconquête des friches urbaines, mémoire de magistère 2012. EPAU.

6- K.Lahmeri, les mutations de la centralité urbaine dans les villes naissantes : cas d'El Kharoub, thèse de magistère I.S.T.G.A.T, Constantine 2003.

7- K.Lahmeri, les mutations de la centralité urbaine dans les villes naissantes : cas d'El Kharoub, thèse de magistère I.S.T.G.A.T, Constantine 2003.

8-LEBRUN Nicolas. Centralités urbaines et concentrations de commerces, thèse de doctorat soutenue à l'Université de Reims Champagne –Aderne en 2002.

9- Lekehal Abdelouhab, base économique et rôle spatial des petites villes dans l'est algerien. Essai de typologie, thèse doctorat d'état, institut des sciences de terre, page 153.

10- Lekeal Abdelouhab, Essai méthodologique de définition des petites villes algériennes, exemple des petites villes de l'est, thèse doctorat 3^{ème} cycle, université louis pasteur. UER Strasbourg 1, 1982

11- Melle Naït-Amar Nadra : une solution a la question de la congestion de Constantine : ville nouvelle Ali mendjeli, thèse de magistère I.S.T.G.A.T, Constantine.

12- Nathalie Lemarchand, géographie du commerce et consommation : les territoires du commerce distractif, université paris 4 Sorbonne, institut de géographie, mémoire habitation pour diriger des recherches, année 2008-2009.

13-Mme Okba N, dynamique commerciale au niveau de la ZHUN de la ville de Sétif vers une nouvelle centralité en périphérie, thèse de magistère, département d'architecture et d'urbanisme, Constantine, 2003.

14-Rahim Djamel, Réseaux de services et hiérarchie urbaine : étude de la partie centrale du tell et des hautes plaines de l'est algérien, doctorat ^{3eme} cycle- université Luis Pasteur U.ER de géographie Strasbourg 1, P64

15-Tlemsani Kenza, rues commerçantes à constantine : économie de marché et espace d'urbanité, thèse de magistère, département d'architecture et d'urbanisme, université de Constantine.

Les mémoires :

1-Chaouche Tayara O, Centre et Centralité : vers l'émergence de nouvelle polarité urbaine. Cas de la périphérie Sidi Mabrouk Supérieur et Inférieur, mémoire de Master, université de Constantine.

2- DJOUADI, Chafia. « Les espaces extérieurs dans les grands ensembles de Constantine, la perte de l'urbain », Mémoire de DEA en sociologie, Département de Tours, 1994.

3- Idir Abdelmakek, Dynamique et organisation de l'espace urbain selon les stucture commerciale cas de la ville de BEJAIA, mémoire d'ingénieur d'état, institue Gestion des techniques urbaines, Université de Constantine.

4-Idir Abdelmakek, Etude de la structure commerciale cas de la ville de BEJAIA, mémoire de Master, institue Gestion des techniques urbaines, Université de Constantine.

5- SAKOUCHI Nacer et CHIROUDE Hocine. Relation centre-périphérie cas d'étude de la ville de Constantine et la périphérie Bkira, mémoire d'ingénieur d'état soutenue à l'université de Constantine en 2007.

Thèses et mémoires en longue Arabe :

Les mémoires :

- 1-بوشيشة ريان- بن عروس شيماء التحولات التجارية بحي الكيلومتر الخامس مذكرة ماستر معهد تسيير التقنيات الحضرية جامعة قسنطينة 2013 .
- 2-حواش يمينة-عزام رقية أثر الحركية التجارية في التحولات الحضرية مذكرة ماستر معهد تسيير التقنيات الحضرية جامعة قسنطينة 2015 .
- 3-صخري أحلام-بوريش نور الهدى التعمير التجاري و أثره على المحيط في مدينة سطيف دراسة حالة المركز الأوروبي مذكرة مهندس دولة معهد تسيير التقنيات الحضرية جامعة قسنطينة 2013 .

Les sites internet :

- 1-http://www.scot.région_mulhousaine.org/ftp/fichier///amna_26_03_03.pdf.
- 2- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Rue>
- 3- [www. Image_hachettelivre.fr](http://www.Image_hachettelivre.fr)
- 4-[www. Marketing.fr](http://www.Marketing.fr)
- 5-[www. Image_hachettelivre.fr](http://www.Image_hachettelivre.fr)
- 6-[www. Marketing.fr](http://www.Marketing.fr)

Ouvrages et livres :

- 1- A.METTON, L'urbanisme commercial en France, in la grande ville : enjeu du XXI siècle, Paris, PUE, 1991
- 2-J.Bastie ; B. Dezert, La ville, Editions Masson, Paris 1991.
- 3-J.Beaujeu Garnier ;A.Delobez, géographie du commerce, Edition Masson, Paris 1972.
- 4-J.Cotex, éléments d'analyse urbaine, archive d'architecture moderne, Belgique, 1980
- 5-Géographie du commerce et de consommation, Ibid,
- 6-Guy Chemla, statistique appliquée à la géographie, édition Nathan, 1995.
- 7-J Pelletier, Ch Delfante, ville et urbanisme dans le monde 2^e édition, Masson, 1994, p60.
- 8-Robert Descloitres :Medinas villes neuves et bidonvilles. Paris la Haye, 1968. F N°08

Les articles et les revues :

- 1-Revue belge de géographie, 1995.
- 2-D.Chevalier : revue académie des sciences morales et politiques 1972.
- 3-L.F.Antoine, tiré des établissements français, chambre du commerce 1916.
- 4-J.H.Calsat : Etude urbanistique. Op cité. Constantine, 1960.

5-Matthieu DELAGE et Antoine FLEURY : Bulletin de la Société géographique de Liège, 56, 2011,

6-Marc Côte : Le Rhumel. Revue des sciences de la terre. IST. Page 9. Constantine. 1982.

7-Mme Ghidouche Ait yahia, cours : module urbanisme commercial, HEC Alger 2010/2011.

8-¹ journal officiel N 15 : années (14 mars 2012).

9-Journal officiel de la république algérienne N°15, article 47 p.26.

10- DJEKHAR, Naïma. « Glissements de terrain à Constantine : Y aurait-il une affaire Simecsol ? » Liberté Algérie, Dimanche 17 août 2003. [En ligne] <http://www.constantine.free.fr>

11- Salah BOUCHEMAL, laboratoire RNAMS, centre universitaire Larbi Ben M'hidi, Algérie

12- Rabah BOUSSOUF, laboratoire d'Aménagement du territoire, Université de Constantine, Algérie.

13- Pr, Hafid LAYEB : Acteurs et formes d'extension périurbaine en Algérie : cas d'urbanisation Sud de la métropole constantinoise, revue du laboratoire d'Aménagement du Territoire, n°04, 2005

14-Dispositions Législatives et Réglementaires Dans Le Secteur De La Distribution Et De La Gestion Des Centres Commerciaux, Monsieur AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz Directeur Général de la Régulation et de l'Organisation des Activités.

15- Les Cahiers d'EMAM, 26 / 2015.

جامعة قسنطينة 03

معهد تفسير التقنيات الحضرية

إستمارة بحث لنيل شهادة الماجستير في معهد تفسير التقنيات الحضرية

ملاحظة هذه الاستمارة موجهة لأصحاب المحلات التجارية بحي ONAMA

1-التاجر صاحب المحل التجاري:

مكان الإقامة السابق مكان الإقامة الحالي.....
تاريخ الميلاد (السنة) مكان الميلاد.....
ما هو المستوى الدراسي لصاحب المحل التجاري.....
ما هو عملك السابق قبل أن تشتغلوا بالتجارة
متى بدأت بالعمل بالتجارة أول مرة (السنة).....

2- المحل التجاري:

تاريخ افتتاح المحل التجاري:

هذا المحل التجاري هو ملك المساحة
مستأجر ثمن الايجار الشهري.....
ورث

ما هي المميزات الجيدة لموقع محلكم التجاري?.....
.....

ما هي المميزات السيئة لموقع محلكم التجاري?.....
.....

هل تمتلك مساحة للتخزين (مستودع)? نعم لا
المساحة
كم عددها

لا

مكان تواجد هذه المستودعات:.....

هذه المستودعات: ملك

مستأجر

ورث

..... ثمن الايجار الشهري

هل تستغل الرصيف في عرض السلع نعم

لا

هل قمتم بتجديد محلكم التجاري نعم

لا

3- النشاط التجاري

لديكم رخصة (السجل التجاري) نعم لا

هل البيع يتم ب التجزئة نصف جملة جملة

عدد العمال المشتغلين بالمحل

مكان إقامة العمال المشتغلين بالمحل

..... مصدر السلع

جامعة قسنطينة 03

معهد تسيير التقنيات الحضرية

إستمارة بحث لنيل شهادة الماجستير في معهد تسيير التقنيات الحضرية

ملاحظة هذه الاستمارة موجهة للسكان القاطنين بحي ONAMA

:1

مهنة الأب: مهنة الأم:

عدد أفراد الأسرة:

مكان الإقامة السابق قبل السكن بحي ONAMA:

سنة القدوم للحي:

2- من أين يتم إقتناء الحاجيات التالية؟

مكان اقتناء الحاجيات	الإحتياجات
	المواد الغذائية
	خضر و فواكه
	لحوم
	ألبسة و أحذية
	حاجيات أخرى

هل المحلات الموجودة في حيكم تلبى حاجياتكم: نعم لا

إذا كان لا ما هي المحلات الغير متوفرة في حيكم?

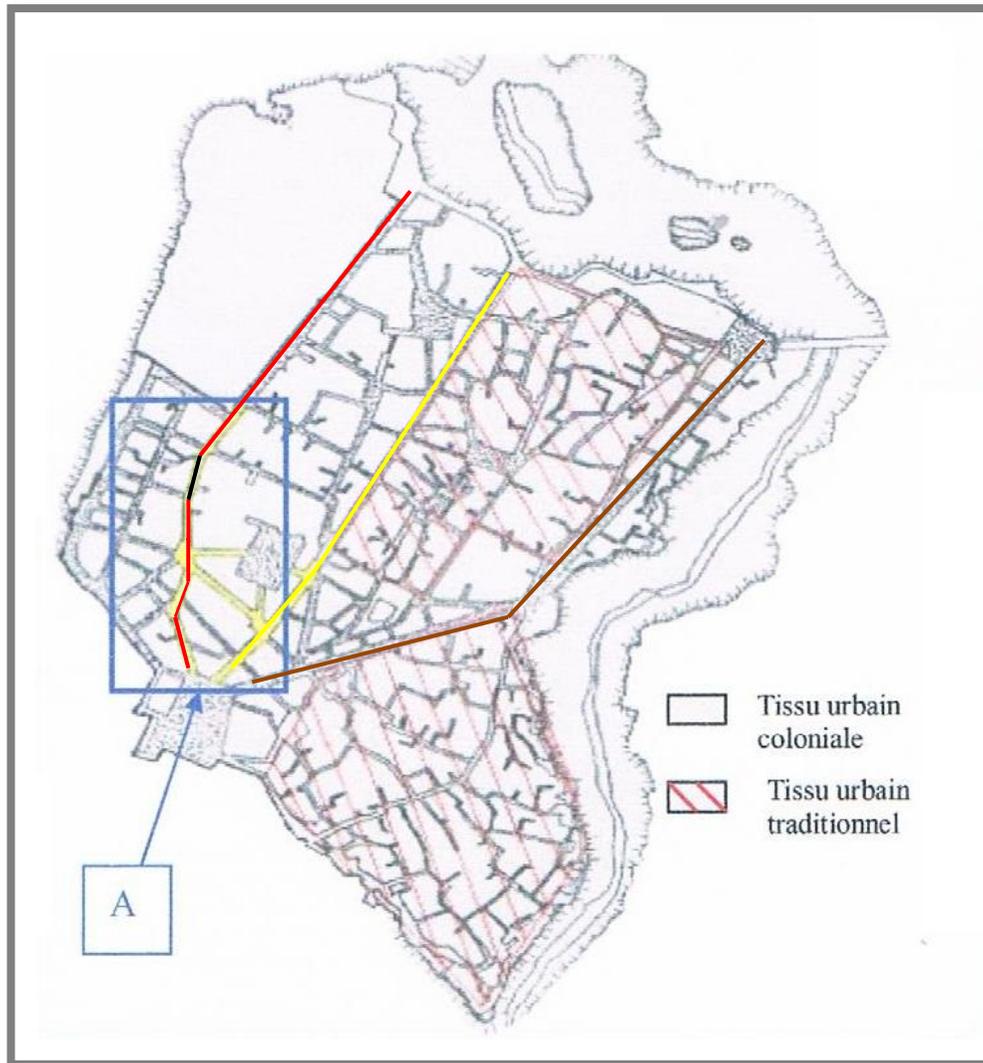
ما هو المكان المفضل لديكم للتسوق أذكره?

أذكر السبب:

هل التردد على هذا المكان: يومي أسبوعي شهري

3- ما هي المرافق العمومية الغير موجودة في حيكم (مرافق تعليمية و ترفيهية)?

Carte n° 04 :Reconstruction de la médina de Constantine à l'époque coloniale



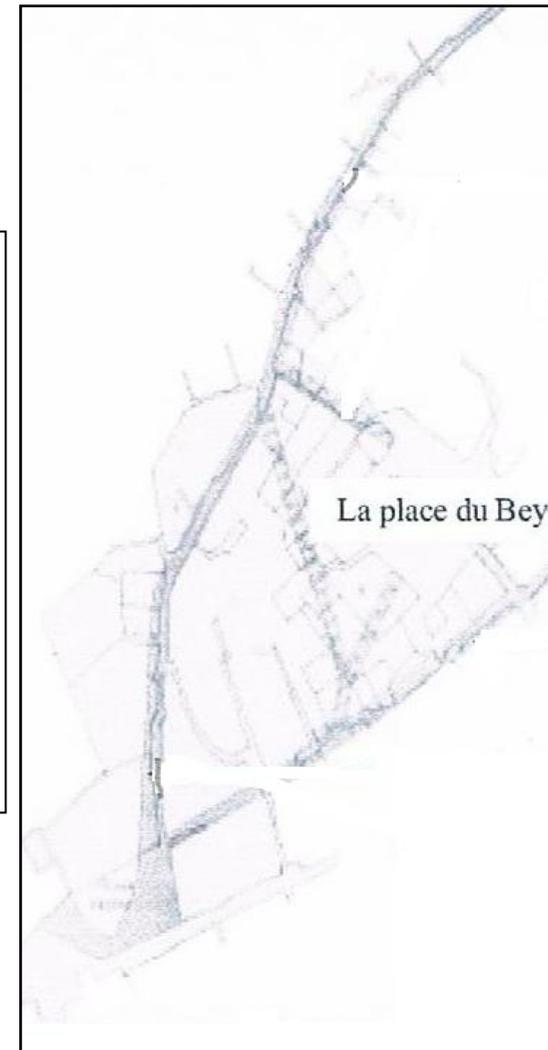
Le tracé des
rues
rectilignes :

1-la rue
Damrémont

2- rue Larbi
Ben

M'hidi

3-la rue de
France



Source : Thèse de pagand / archive génie +traitement personnel