

**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<sup>me</sup> Imene BENHIZIA

**Sous la direction de :**

M<sup>me</sup> 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**

## Sommaire

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

### **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
<b>II- l'urbanisme commercial</b>	
<b>II-1-Qu'est ce que L'activité commerciale ?.....</b>	<b>25</b>
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
<b>II-2- urbanisme commercial .....</b>	<b>.....</b>
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**

<b>Introduction.....</b>	<b>43</b>
<b>I-L'expérience italienne .....</b>	<b>43</b>
1-1-Les implantations commerciales: une progression récente et rapide des grandes surfaces	45
1-2-Des pratiques et des résultats .....	46
<b>II- L'expérience suisse .....</b>	<b>48</b>
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
<b>III- L'expérience française .....</b>	<b>51</b>
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.**

<b>I-Présentation de la ville Constantine.....</b>	<b>58</b>
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
<b>II-Etude de la structure commerciale de la ville de Constantine .....</b>	<b>75</b>
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**

<b>I-Analyse urbaine du quartier ONAMA .....</b>	
--	--

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
<b>II- Etude de la nouvelle centralité commerciale sur l'accès ONAMA.....</b>	<b>105</b>
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

**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.**