

Résumé

La prise en considération du développement durable est donc inéluctable. Longtemps considéré comme un concept abstrait, le développement durable se transforme en un pilier de la stratégie des zones d'activité commerciale et des centres commerciaux. Sous la pression des consommateurs, les centres commerciaux et les ZAC sont contraints de réduire réellement leur empreinte écologique.

.Les équipements de commerce et les ZAC durables peuvent-elles être considérées comme la meilleure alternative à tous les problèmes ? peut-il constituer une solution pour demain ? Qu'en est-il de Boulevard de volontariat de Guelma parfois perçue comme une « ZAC à empreinte écologique » ?

Notre questionnement porte sur le rôle que peuvent jouer le développement durable dans la revalorisation de notre zone pour en faire un lieu vivable, durable et apprécié.

Dans ce contexte, le Boulevard de volontariat de Guelma avec son histoire, sa morphologie et son évolution urbaine, représente le coeur de notre recherche, laquelle s'appuie sur des démarches de développement durable dans le domaine de commerce .

Le commerce est donc au centre de notre travail, afin de mettre en valeur la ZAC et améliorer la qualité de commerce pour les habitants et les usagers. Cette mémoire cherche à montrer que le boulevard de volontariat est un lieu attractif et le pôle commercial le plus important à la ville de Guelma.

Nous avons choisi, d'intégrer le développement durable à la ZAC à travers plusieurs sujets : l'accessibilité, la mobilité, équipement, la proximité des services, la gestion des déchets et de l'eau, donc des paysages urbains et proposer des projet pour la zone tel que un centre commercial à empreinte écologique et le détaillé afin de confirmer l'hypothèse que la revalorisation de boulevard de volontariat dispose d'une bonne base pour devenir un pôle commercial durable, nous avons élargi notre recherche par une recherche sur les démarche et les certification de développement durable dans le coté commercial et faire analyse pour des exemple de revalorisation des ZACs par appliqué ses démarches pour trouver des solutions et des opération qu'on pouvons les appliquer sur notre cas et de faire une analyse architecturale dur un centre commercial afin d'étudier la fonctionnalisation des centres commerciaux et de sortir avec un programme retenu pour réaliser notre projet.

Mots clés : zone d'activité commercial – commerce – développement durable – revalorisation.

Abstract :

Taking into account sustainable development is therefore inevitable. Long considered as an abstract concept, sustainable development is transformed into a pillar of the strategy of commercial areas and shopping centers. Under pressure from consumers, shopping centers and BIAs are forced to reduce their environmental footprint.

Can trade facilities and sustainable Zones be considered the best alternative to all problems? Can it be a solution for tomorrow? What about the Boulevard de volontariat of Guelma sometimes perceived as a "ZAC with ecological footprint?"

Our questioning concerns the role that sustainable development can play in upgrading our area to make it a liveable, sustainable and appreciated place.

In this context, the Boulevard de Volontariat of Guelma, with its history, morphology and urban development, represents the heart of our research, which is based on sustainable development in the field of commerce.

Trade is therefore at the center of our work, in order to highlight the ZAC and improve the quality of trade for the inhabitants and the users. This memory seeks to show that the voluntary boulevard is an attractive place and the most important commercial pole to the city of Guelma.

We have chosen to integrate sustainable development into the ZAC through several subjects: accessibility, mobility, equipment, proximity of services, waste and water management, thus urban landscapes and propose projects For the area such as an ecological footprint shopping center and detailed to confirm the assumption that upgrading volunteer boulevard has a good basis for becoming a sustainable commercial pole, we have expanded our research by researching Approach and certification of sustainable development in the commercial side and do analysis for examples of revalorization of ZACs by applied its steps to find solutions and operation that can be applied to our case and make a hard architectural analysis a center In order to study the functionalization of the shopping centers and to leave with a program chosen to realize R our project.

Introduction :

Les villes, leur disposition dans l'espace, leurs formes et leurs modalités d'organisation interne constituent les signes de la manière dont une société s'approprie le territoire à des échelles distinctes. Constituées à la fois par des systèmes d'objets, des systèmes d'action et des acteurs, elles sont pour ainsi dire la mémoire du temps long de la territorialisation d'un espace donné. Elle est aussi un lieu d'échange de travail de pouvoir et d'enjeux économique.

Elle constitue un système d'éléments complexes à étudier, car elle est un objet non fini, elle est toujours en train de changer et de se transformer pour répondre aux besoins de ses habitants et à relever ses nouveaux défis qui sont apparus à travers le temps. Aujourd'hui, la ville souffre de l'effondrement, elle a connu autant de problèmes : la pollution, l'épuisement des énergies, l'inégalité sociale, la circulation et la dégradation du cadre bâti et d'autres défis qui nous préoccupent.

L'évolution démographique et l'amélioration du niveau de vie de la population ont été parmi les raisons du développement du tissu commercial ces dernières années ce qui a entraîné l'éclosion de nouvelles formes de commerce moderne qui font recours aux nouvelles techniques de vente : assortiment, libre service ...etc.

L'enjeu économique du commerce se double d'un enjeu urbanistique. En effet, la question du commerce fait de plus en plus débat dans les collectivités territoriales et dans la presse de telle sorte que les urbanistes analysent plus en détails le sujet. L'étude des centres commerciaux, zones d'activités commerciales et s'est donc apparue comme un champ inexploré.

La ville de Guelma à une situation sensible oblige les décideurs et les professionnels à réfléchir pour trouver des solutions stratégiques par des notions et des techniques qui prennent en compte deux volets : la nature et l'homme.

Parmi ces nouvelles notions on a le développement durable qui est "une politique et une stratégie visant à assurer la continuité dans le temps du développement économique et social, dans le respect de l'environnement, et sans compromettre les ressources". Cette stratégie a besoin des applications pour leur réalisation sur terrain comme la revalorisation, requalification, la régénération et restructuration urbaine et d'autres opérations nous permettent d'intervenir sur un tissu urbain d'un type commercial déjà existant.

La ville de Guelma fait partis de ces villes qui ont connu autant des problèmes sur ses pôles commerciaux tel que le boulevard volontariat qu'il est un de ces axes qui attire notre attention et nous prenons l'enjeu de le revaloriser selon la notion de développement durable et de le mettre en valeur et le préparer pour la réception des future projets urbain

Problématique

Le changement du système économique algérien des années 80 du socialisme au capitalisme libéral, a provoqué un bouleversement économique important qui était accompagné avec un explosion démographique dans la majorité des villes algériennes qui ont subi des transformations dues aux politiques urbaines improvisées qui n'ont jamais tenu compte des données fonctionnelles et humaines.

Et comme a chaque forme de civilisation correspond une conception de la ville, il est indispensable de créer dans chaque ville un lieu qui réuni des institutions et des fonctions diversifiés.

Le comportement en matière de consommation et les habitudes pour la pratique d'activités et d'achat et de loisir ne cessent pas d'évoluer. En particulièrement dans la ville du Guelma ou l'évolution démographique et l'amélioration du niveau de vie de la population ont été parmi les raisons du développement du tissu commercial ces dernières années, cette évolution démographique provoque le moteur de la croissance des besoins des populations telle que les échanges, les services, le commerces, les activités a hautes technologie, les loisirs... etc.¹

Zone d'activité commerciale, un large espace d'activité commerciale et de service généralement situé en périphérie urbaine regroupant autour de grandes enseignes alimentaires ou non, une grande variété de commerce et de services. La ZAC a une dimension largement supérieure au centre commercial.²

Le boulevard volontariat, une zone d'activité commercial la plus attractive dans la ville de Guelma grâce à la densité des équipements du commerce qui compose un pole commerciale dans le centre du boulevard.

Le boulevard volontariat accueille des centaines des visiteurs chaque jour, de ce fait il devient un déversoir de tout les Guelmois. Malgré la valeur de cette zone pour la ville de Guelma et les Guelmois reste toujours loin de la préoccupation des décideurs, elle garde leur visage ancien dont elle ne connu pas des revalorisations sérieuse dès que leur création.

¹ Évaluation de l'impact social, économique et environnemental des risques majeurs d'inondation : cas des villes algériennes
www.sifec.org/static/uploaded/Files/ressources/actes-des.../HARIDI_TEXTE.pdf

² <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article919> Auteur : Jeff Le Mat pour Distripédie (lundi 31 août 2009, par [Animateurs du site](#))

Aujourd'hui elle est dans un état minable mal organisé, mal aménagé et sale, il connu un manque de parking, mauvaise circulation, un grand problème de stationnement, mauvaise odeur à cause de la poubelle qu'on la trouve par tout, un commerce informel sur les espaces de circulation et les trottoirs, un manque remarquable des équipements de commerce qui respecte l'environnement, absence total des espaces verts et des places aménagé...etc.

Donc on a un boulevard qui a une histoire et plein des prérogatives dans un état marginal surtout dans l'aspect urbanistique et architectural attendent de nous une opération de revalorisation et de requalification pour le remettre à hauteur de son importance et sa fonction commerciale principale dans la ville et son importance économique.

Comprendre les problèmes de cette zone (le Boulevard du Volontariat) pour en proposer les solutions, reviendrait à formuler déjà plusieurs questions :

- Comment redonner une nouvelle vie au Boulevard du Volontariat ?
- Comment renforcer le boulevard volontariat en tant qu'une zone commercial principal de la ville de Guelma.
- Comment améliorer le paysage du boulevard et le donner une image moderne ?
- Comment donner à le boulevard un second souffle et la rendre agréable à exercé le commerce, avec une meilleure qualité de vie pour ses commerçants et usagers ?
- Quelles sont les actions à entreprendre pour rendre la zone plus attrayante plus dynamique, plus propre?

Par ailleurs, une démarche de développement durable est nécessaire dans un projet de revalorisation urbaine. Elle représentera une ossature pour la réponse à tous nos questionnements et la solution des problèmes de site.

- Quel est le rôle de développement durable dans la revalorisation des zones d'activité commercial et pour en faire un lieu vivable et apprécié ?
- Enfin par quelles démarches et quels projets on peu les réaliser dans la zone afin qu'il réponde aux attentes ses différents acteurs (des commerçants, des visiteurs, et de ses citoyen)

La méthodologie de travail :

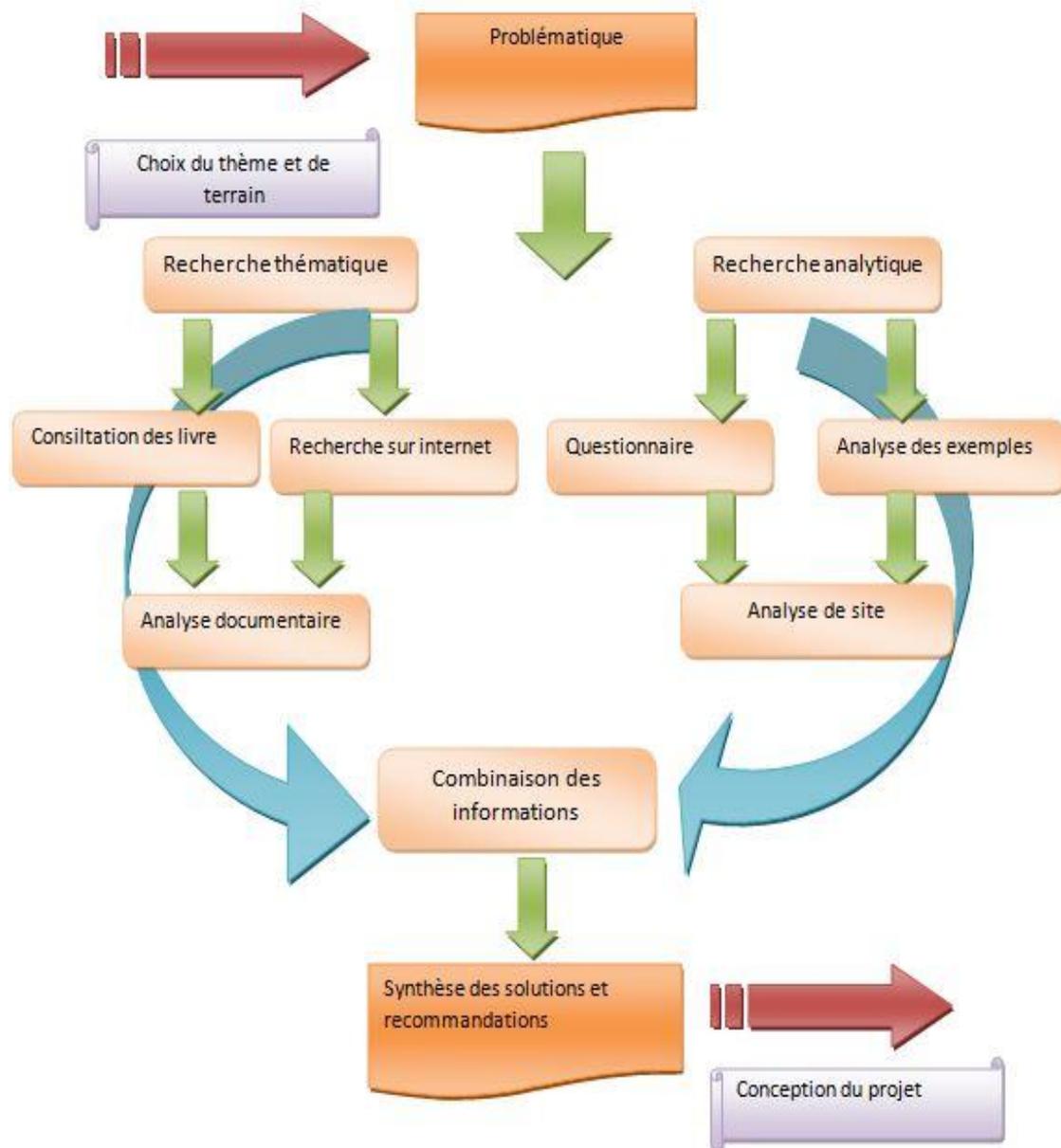


Figure 1 : Organigramme de la méthodologie d'approche

Chapitre1 : définition des concepts

Dans une telle recherche, il nous semble nécessaire de mettre en place des définitions, des concepts pour une bonne compréhension et une réflexion profonde sur la terminologie utilisée au cours de notre travail.

Dans ce premier chapitre, on commence par la définition du concept commerce, les concepts en liés. Le but de ce chapitre est d'avoir un aperçu détaillé sur le concept de commerce, zone d'activité commercial, architecture écologique, revalorisation urbaine qui nous aidera par la suite à mieux se positionner par rapport à nos objectifs et buts.

I- Le commerce :

1.1. Définition :

Le commerce est « une activité économique d'achat ou de vente de biens ou de services. Le commerçant est celui qui exerce des actes de commerce et en fait sa profession habituelle »³

Le commerce se définit selon deux points de vue différents. On le définit selon le point de vue légal puisque c'est un acte public, et selon le point de vue économique. Une vieille acception du mot commerce renvoie aussi aux notions de communication et de relation avec autrui, relative à l'expression désignant une personne de bon commerce ou "de commerce agréable". Par ailleurs, on peut aussi noter que ce sens lointain, dont l'origine se perd a priori dans la nuit des temps, jusqu'à preuve du contraire ; fait appel à une réalité où les rapports humains et par conséquent l'économie étaient assez fortement conditionnés par la proximité géographique, ce qui nous permet de mieux comprendre le pourquoi de la polysémie originelle du mot.

Du point de vue juridique, le commerce est tout acte qualifié de commercial par la loi. Ainsi, est commerçante toute personne qui fait profession des actes qualifiés commerciaux par la loi.⁴

Donc le commerce est une activité principale d'échange des biens et des services. Il couvre l'ensemble des transactions entre individus, entre organisation ou entre individus et organisations, que sont les associations ou les entreprises...

³ Code du commerce,2014

⁴ Mihoubi Med.S ,Equipement commerciaux et méthodologie de conception par recours à un système constructif tridimensionnel.,2012, p :14

1.2. Divisions du commerce :

Le commerce se subdivise en deux: le commerce mondial qui s'oppose au commerce national.

1.2.1. Le commerce mondial:

Il comprend toutes les opérations sur le marché mondial. Il est l'organe regroupant les divers pays du monde engagés dans la production des biens destinés aux marchés étrangers.

Le commerce mondial comprend:

Le commerce de concentration: qui consiste à assembler les petites productions locales ou régionales dans des comptoirs créés à cette fin, en quantités convenables pour être manipulés sur le marché mondial.

Le commerce de distribution: consiste à se procurer les marchandises en très grandes quantités sur le marché mondial et à les emmagasiner pour les distribuer aux consommateurs sur le plan mondial.

1.2.2. Le commerce national:

C'est celui qui est exercé à l'intérieur des frontières d'un pays ou avec les autres pays.

2. L'acte de commerce :

Désigne une catégorie d'actes juridique soumis du fait de leur nature ou bien de leur objet, de leur forme (c'est des lettres de changes et des actes fait par des sociétés commerciales tels que la société en nom collectif, société en commandite simple, SARL et sociétés par actions) ainsi que les actes de commerce par accessoire (ce sont des actes accomplis par le commerçant pour l'exercice et les besoins de con commerce).⁵

3. Le commerçant :

Agent économique désignant toute personne physique ou morale qui exerce des actes de commerce et en fait sa profession habituelle.⁶

4. Le consommateur :

Toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel, des biens et des services mis en vente ou offerts.⁷

⁵ et ⁴ et ⁵ Le code de commerce ,2014.

5. Le merchandising :

Est un ensemble d'études et de techniques destinées à l'optimisation des ventes grâce à des principes d'implantation des produits dans le linéaire : présentation attrayante, informative d'un produit... Ces techniques d'application sont mises en œuvre par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits. Selon Fady A, « *Elles permettent d'éviter la constitution de zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est-à-dire de rayons (ou groupe de rayons) rarement ou jamais visités par les clients* »⁸. C'est le cas par exemple pour des consommateurs habitués à un parcours identique d'une visite à l'autre. Les techniques de merchandising peuvent encore servir à augmenter les ventes des produits les plus vendus par exemple.

Le Merchandising porte sur cinq éléments essentiels :

- *Le produit* : choix de l'emballage, des couleurs, des formes des produits.
- *La place* : choix de l'emplacement du point de vente lui-même, de l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, de la position des produits sur les rayons (longueur des linéaires alloués, mise en avant en *têtes de gondoles*⁹
- *Le moment* : action sur la disponibilité du produit dans le magasin à la bonne époque (fournitures scolaires en septembre...)
- *Les quantités* : action sur l'aspect quantitatif (éviter les ruptures de stocks) ou sur l'emballage (regroupement des eaux par 6 bouteilles...)
- *Les prix* : recherche par le distributeur du meilleur coût d'achat, de la minimisation des coûts de fonctionnement et de la mise en œuvre de différentes actions de promotion permettant d'offrir des prix bas aux consommateurs.

6. Différents types des équipements commerciaux :

6.1. le magasin :

Boutique où l'on fait la vente de différents types de marchandises. Le magasin ou la boutique constitue une unité de base de la rue commerçante qu'on a précédemment citée.

La boutique a de grands avantages que l'étale du marché ; les marchandises sont exposées et vendus à l'abri et on y dispose des locaux pour les emmagasiner.

⁸ Fady A, *le merchandising : techniques modernes du commerce de détail*, édition Vuibert, 1985 p 23.

⁹ Tête de gondole est un emplacement particulièrement recherché pour lequel le fabricant doit payer les distributeurs'il veut que ses produits y soient bien placés.

Elle n'est pas toutefois sans présenter un désavantage, car le bâtiment forme une barrière entre le client en puissance qui passe dans la rue et le commerçant et ses marchandises qui sont à l'intérieur. Il faut passer par l'intermédiaire de la vitrine avant la transaction finale au comptoir à l'intérieur de la boutique. Le client est séparé de la marchandise par la glace de la devanture, et ne peut avoir qu'un assortiment limité des articles en vente, l'exposition en vitrine est le moyen de persuasion employé pour l'inciter à pénétrer à l'intérieur où il a possibilité d'acheter ce qu'il a vu à l'étalage.¹⁰

6.2. La supérette :

Magasin libre-service dont la superficie est comprise entre 120 et 400m². Située à des points secondaires de zones d'habitation dans des villes grandes et moyennes ou au centre des villages, il propose une palette complète en alimentation, restreinte en produits non comestibles.

6.3. Le supermarché :

Magasin de plus de 400m² de surface. Il se trouve à des points centraux des zones d'habitation dans des villes grandes et moyennes ainsi qu'en centre ville avec une fréquentation importante de clients. Il offre toute une gamme en aliments et produits non comestibles, ainsi que des rayons textile et bricolage.

6.4. L'hypermarché :

Magasin d'une surface supérieure à 2500m². Il offre, dans les villes moyennes à vocation régionale, une gamme étendue de produits utilitaire en libre service. Il est pourvu d'un parking.

6.5. La grande surface libre-service :

A partir de 5000m² de surface. Elle se trouve près des grands axes de communication à l'extérieur des grandes villes et des agglomérations, près des alentours ou des bretelles. Il offre un nombre suffisant de parkings, une gamme de produits comme les hypermarchés avec en plus, restaurant, station-service, aire de lavage et des commerces annexes.¹¹

¹⁰ Code du commerce algérien, Berti Edition, 2007.

¹¹ Mérenne-Schoumaker B., 1978, *Grandes surfaces en libre-service et organisation de l'espace dans la métropole liégeoise*, Bulletin de la Société géographique de Liège, n° 14, Avril 1978, p 147.

6.6. La grande surface spécialisée :

Elle se caractérise par la vente d'un seul type de biens (électroménager, articles et vêtements de sport, bricolage, ameublement, matériel informatique, disques...).¹²

6.7. La galerie marchande :

Est un ensemble de boutiques réunissant leurs devantures et parfois leurs produits au sein d'un site unique. En d'autres termes c'est un bâtiment qui comprend, sous un même toit, un ensemble de commerces de détail logés dans une galerie couverte.¹³

6.8. Le centre commercial :

C'est un groupement d'équipements de nature diverse et en nombre variable organisé et intégré à un réseau d'infrastructure. Ou bien un lieu de brassage social ou on a une rencontre d'individus d'origines et de conditions différentes (motifs de fréquentation), il est un lieu de rencontres, des échanges économique, administratifs ainsi que un lieu d'animation. Les centres commerciaux peuvent être des lieux visibles et lisibles, plus précisément on a la visibilité physique qui représente l'emprise au sol (le nombre d'étages à titre d'exemple le Sillion de Bretagne au nombre de 30 étages), on a aussi la lisibilité liée à la renommée.¹⁴

6.8.1 Autre définition :

Un centre commercial désigne un ensemble de commerces et de services rassemblés dans un même lieu. Il est conçu, réalisé et géré comme une entité unique. Sa composition, sa politique commerciale voire sa conception, s'adaptent en permanence aux évolutions urbaines, sociales et économique de son environnement.

Les centres ne sauraient être assimilés ni à des grandes surfaces « ni à des zones d'activités commerciales » organisées, car ils constituent des ensembles pluralistes.¹⁵

6.8.2. Un concept importé des Etats- unis

Le concept de centre commercial est né aux Etats-Unis au début des années 1920. J.C Nicholas préfigure la première génération de centres commerciaux en créant à Kansas City le

¹² Mérenne-Schoumaker B., 1978, *Grandes surfaces en libre-service et organisation de l'espace dans la métropole liégeoise*, Bulletin de la Société géographique de Liège, n° 14, Avril 1978, p 147.

¹³ Robischon Ch, *Commerces : trouver la bonne taille*, Traits urbains, n° 20, 2009, pp 14-23.

¹⁴ *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Edition PUF, juillet 1996.

¹⁵ Dictionnaire du commerce et de l'aménagement. P :49

« Country Club Plaza ». il s'agissait d'un regroupement en espace ouvert de commerces, d'équipements et de services autour d'un "department store", l'ensemble étant situé sur une dalle. Ce centre a mal fonctionné.

En 1954, Victor Gruen ouvre la voie à la seconde génération de centres commerciaux en créant près de Détroit le « Northland Mall ». il s'agissait d'un centre commercial également non couvert, organisé sur un seul niveau, autour d'un mall de boutiques et comportant un grand magasin à chaque extrémité. Ce centre est desservi par quatre voies de circulation et entouré de parkings. Il servira de référence à la conception des premiers centres commerciaux régionaux français.

En France, l'importation du concept se fait en deux temps. En 1958, le Centre Comar. Premier centre de proximité comportant un supermarché et une galerie marchande, est inauguré à Rueil-Malmaison. Il est réalisé par la SEGECE. En 1969, le centre commercial régional de Parly 2 au Chesnay et celui de Cap 3000 à Saint-Laurent-du-var ouvrent leurs portes. Ces deux centres développés, le premier par le pionnier Français du métier de promoteur « des centres commerciaux, Jean-Louis Solal, le second par l'un des principaux groupes français de grands magasins », la société des Nouvelles Galeries, s'inspirent du modèle américain dont les grands magasins sont les locomotives incontestées.¹⁶

II- Zone d'activité commerciale (ZAC) :

1. Définitions :

La zone d'activités commerciales désigne toute surface commerciale non-couverte d'un minimum de 3000m² SHON avec au moins 5 boutiques.

Construit à ciel ouvert, la zone d'activités commerciales s'articule, en général, comme une galerie marchande piétonnière avec un ou plusieurs parkings faciles d'accès. Sa situation géographique aux abords d'une ville ou d'une périphérie permet un flux régulier de clients potentiels.

La zone d'activités commerciales reprend les principes de toutes les galeries commerciales. Il propose une variété de boutiques accolées les unes aux autres en enfilade. On y retrouve aussi bien des commerces de détail comme de l'habillement, de la décoration ou du jouet comme de la restauration.

¹⁶ Dictionnaire du commerce et de l'aménagement. P :49

Classifié en « petit » parc d'activités commerciales s'il est inférieur à 10 000m² SHON et en « grand » quand il est supérieur à 10 000 m² SHON, le cadre est pensé pour attirer et fidéliser le client. L'idée est de l'accueillir pour proposer des enseignes diversifiées que ses besoins.¹⁷

Autres définitions : Large espace d'activité commerciale et de service généralement situé en périphérie urbaine regroupant autour de grandes enseignes alimentaires ou non, une grande variété de commerce et de services. La ZAC a une dimension largement supérieure au centre commercial.¹⁸

C'est aussi une zone d'activité économique (ZAE) permettant l'installation de sociétés commerciales dans un périmètre donné. Une zone d'aménagement urbain dans le sens où c'est une collectivité locale ou l'État qui pilote, aménage et gère cet espace.¹⁹

2. Evolution historique des ZAC :

Ces zones se sont beaucoup développés dans la seconde moitié du XX^e siècle, encouragé par le développement de l'automobile comme principal mode de mobilité, et donc souvent situés en périphérie des villes²⁰, et en bordure d'autoroutes ou de boulevards périphériques.

On leur greffe parfois des unités de logement ou d'activité administrative (ZACA ou « Zone d'activités commerciales et administratives » (par exemple à Ouagadougou pour la première fois en 1990²¹))

Des années 1970 aux années 1990, ces espaces ont été considérés comme importants par les aménageurs et urbanistes, notamment dans le cadre des grands programmes de renouvellement urbain²². Certaines de ces zones ont concurrencé le petit commerce de proximité et ont fait disparaître certains de ces commerces, dans les villes et aussi dans les campagnes. Certaines sont aujourd'hui remises en cause par le développement du commerce

¹⁷ <http://www.emainvest.fr/news/parc-d-activites-commerciales>

¹⁸ <http://www.distribedie.com/distribedie/spip.php?article919> Auteur : Jeff Le Mat pour Distribédie (lundi 31 août 2009, par Animateurs du site)

¹⁹ <https://www.rachatducredit.com/la-definition-de-la-zac-zone-amenagement-concerte-5577.html>

²⁰ Delobez, A., & Peron, R. (1990). Les zones d'activités commerciales périphériques et le commerce de centre-ville. In *Le commerce des centres-villes. Actes du Colloque de Limoges*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges et du Limousin (pp. 264-282).

²¹ Biehler, A., & Le Bris, É. (2010). Les formes d'opposition aux politiques de la ville à Ouagadougou. *Révoltes et oppositions dans un régime semi-autoritaire: Le cas du Burkina Faso*, 133-150.

²² Jourdan, G., Dominique, R., & Michel, S. (2008). Les grandes zones d'activité économiques et commerciales: des espaces stratégiques pour le renouvellement urbain.

électronique²³. Les villes en transition promeuvent néanmoins un aménagement redonnant une place dominante aux circuits courts, à la mixité sociale et aux commerces de proximité, accessibles par d'autres moyens que l'automobile.

3. Typologie :

Le CNCC classe les zones d'activité commerciale selon la typologie suivante²⁴ :

- au-delà de 10 000 m² de surface SHON (surface hors œuvre nette) : on parle de « grandes zones d'activité commerciale » ;
- entre 3 000 m² et 10 000 m² de « surface SHON » (surface construite, initiales) on parle de « petites zones d'activité commerciale ».

III. Le développement durable

Émergence du concept :

Lorsqu'on pense au monde comme à un système temporel, nous commençons à réaliser que les décisions prises par nos grands-parents depuis la révolution industrielle ainsi qu'à la façon d'exploiter les sols continuent à avoir des répercussions sur les pratiques agricoles contemporaines. Les politiques économiques que nous faisons nôtres aujourd'hui auront des incidences sur la pauvreté urbaine quand nos enfants seront devenus adultes.

La qualité de la vie est, elle aussi, un système. Certes, la santé physique est importante, mais qu'advient-il si vous êtes pauvre et que vous n'avez pas accès à l'éducation? Des rentrées d'argent régulières sont fort appréciables, mais que se passe-t-il si l'air dans votre partie du monde est pollué? Il importe d'être libre de choisir et de pratiquer sa religion, mais que faire si vous ne pouvez nourrir votre famille?

Chronologie du Développement Durable (les dates clés) :

Le concept de développement durable est alors apparu, mettant en avant la nécessité pour la planète de prendre en compte les aspects environnementaux et les inégalités sociales dans le développement économique.

²³ Rallet, A. (2001). Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales (Vol. 52, No. 7, pp. 267-288). Presses de Sciences Po.

²⁴ <http://www.cncc.com/index.php?rub=18&srub=28&ssrub=119>

Voici une brève chronologie de l'émergence du concept de développement durable :

- En 1968, le Club de Rome, association d'économistes et de scientifiques, publie le rapport connu sous le nom « Halte à la croissance », mettant en avant les risques d'une trop forte croissance démographique et économique. Le rapport annonce ainsi l'épuisement des réserves mondiales de pétrole pour 1992 et celle de gaz pour 1994.
- En juin 1972, se tient à Stockholm la première conférence mondiale des Nations Unies sur l'environnement humain. Elle est clôturée par une déclaration visant à mieux protéger la nature, introduisant la notion d'écodéveloppement, créée par l'économiste Ignacy Sachs. L'idée s'impose alors qu'environnement et développement ne peuvent être dissociés.
- Ce n'est qu'en 1987 que le terme développement durable apparaît. "Le rapport Brundtland", commandé par l'ONU sur le thème de l'écodéveloppement, est rendu. Il jette alors les prémices
- officielles du développement durable. Cette commission internationale affirme pour la première fois que les activités humaines menacent la planète.
- A partir du sommet de Rio en 1992, le terme développement durable est adopté dans les politiques de coopération. Le concept est décliné dans un Agenda 21, plan d'action adopté aujourd'hui par 189 pays et comportant 27 principes présentés comme essentiels pour que le développement durable puisse devenir une réalité.
- En décembre 1997 a lieu le protocole de Kyoto. Il est la concrétisation de la convention sur le climat signée lors du sommet de la terre de Rio à 1992. Ce traité vise avant tout à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Ou chaque pays se voit attribuer un quota de droits d'émission, de CO₂.
- En 2002 Sommet mondial du développement durable de Johannesburg (RIO+10) et commémore les 10 ans d'existence de la CNUED²⁵. Dans un climat de frustration face au manque de progrès réalisés par les gouvernements, le Sommet fait la promotion des « partenariats » en tant qu'approche non négociée de la durabilité.

25 La Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement

• Au RIO+20 juin 2012, l'objectif est que la vision doit être claire : une économie verte, durable qui préserve la santé de l'environnement tout en soutenant la réalisation des objectifs du millénaire pour le développement par le biais d'une hausse des revenus, de la création d'emplois convenables et l'éradication de la pauvreté (Plan Ban Ki-moon).

Dates Principales conférences

1968 Création du Club de Rome.

1972 Stockholm : première conférence mondiale des Nations Unies sur l'environnement. Connexion des notions d'environnement et de développement. L'éco développement est né.

1987 Rapport Brundtland : Une définition du développement durable est proposée par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement.

1992 Rio de Janeiro : «Sommet de la terre » appelé Agenda 21 pour que le 21ème siècle soit le siècle du développement durable.

1995 Copenhague : Approfondissement de l'aspect social du développement durable.

1997 Kyoto : Le protocole de Kyoto 38 pays industrialisés s'engagent à réduire leur émission de gaz à effet de serre de 5,2% entre 2008 et 2012.

2002 Johannesburg : 3ème conférence mondiale des Nations Unies sur l'Environnement et le développement Bilan Rio+10ans.

2005 Entrée en vigueur du protocole de Kyoto sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

2009 Conférence de Copenhague de 2009 sur le climat (quelques pays ont refusé de signer).

2010 Cancun le sommet des Nations Unies sur le climat après l'échec du sommet de Copenhague.

2012 Le sommet du RIO+20 qui vise à une économie verte et durable, qui préserve l'environnement tout en soutenant la réalisation des objectifs du millénaire.

1.2. Les piliers du développement durable :

L'objectif du développement durable est de définir des schémas viables qui concilient les trois aspects environnemental, social et économique des activités humaines

Pour l'AFNOR²⁶ en 2012, un état est dit « durable » si « les composantes de l'écosystème et leurs fonctions sont préservées pour les générations présentes et futures ». Dans cette définition, les « composantes de l'écosystème » incluent, outre les êtres humains et leur environnement physique, les plantes et les animaux. Pour les êtres humains, le concept sous-entend un équilibre dans la satisfaction des besoins essentiels : conditions économiques, environnementales, sociales et culturelles d'existence au sein d'une société. »

« Trois piliers » à prendre en compte par les collectivités comme par les entreprises et les individus. La finalité du développement durable est de trouver un équilibre cohérent et viable à long terme entre ces trois enjeux. À ces trois piliers s'ajoute un enjeu transversal, de plus en plus considéré comme "le quatrième pilier du développement durable", indispensable à la définition et à la mise en œuvre de politiques et d'actions relatives au développement durable : la gouvernance.

Donc le développement durable n'est pas un statique d'harmonie, mais un processus de transformation dans lequel l'exploitation des ressources naturelles, le choix des investissements, l'orientation des changements techniques et institutionnels sont rendus cohérents avec l'avenir comme avec les besoins du présent.

Le développement durable s'articule ainsi autour de ces trois piliers majeurs et interdépendants : le schéma suivant circonscrit les trois objectifs principaux du mouvement pour le développement par l'intersection des trois cercles.

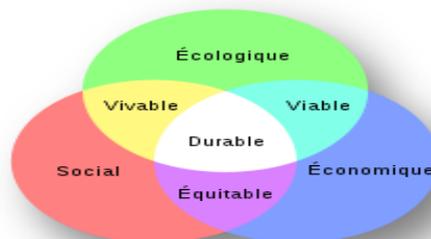


Figure 2 : les piliers du développement durable

²⁶L'Association française de normalisation (AFNOR) est l'organisme officiel français

1.2.1. Le pilier social:

C'est la capacité de notre société à assurer le bien-être de tous ses citoyens. Ce bien-être se traduit par la possibilité pour tout un chacun, d'accéder, quel que soit son niveau de vie, aux besoins essentiels : logement, santé, éducation donc l'objectif de ce pilier est :

Lutter contre l'exclusion et les discriminations, c'est-à-dire respecter et protéger les personnes les plus faibles (en situation de handicap, âgées, minoritaires...), donner l'accès aux droits sociaux pour tous :

- Instaurer une politique sociale avancée : garantir de bonnes conditions de travail, favoriser la formation, intéresser les salariés...
- Mettre en place une politique d'aide à la réinsertion (professionnelle et/ou personnelle)

Favoriser la solidarité:

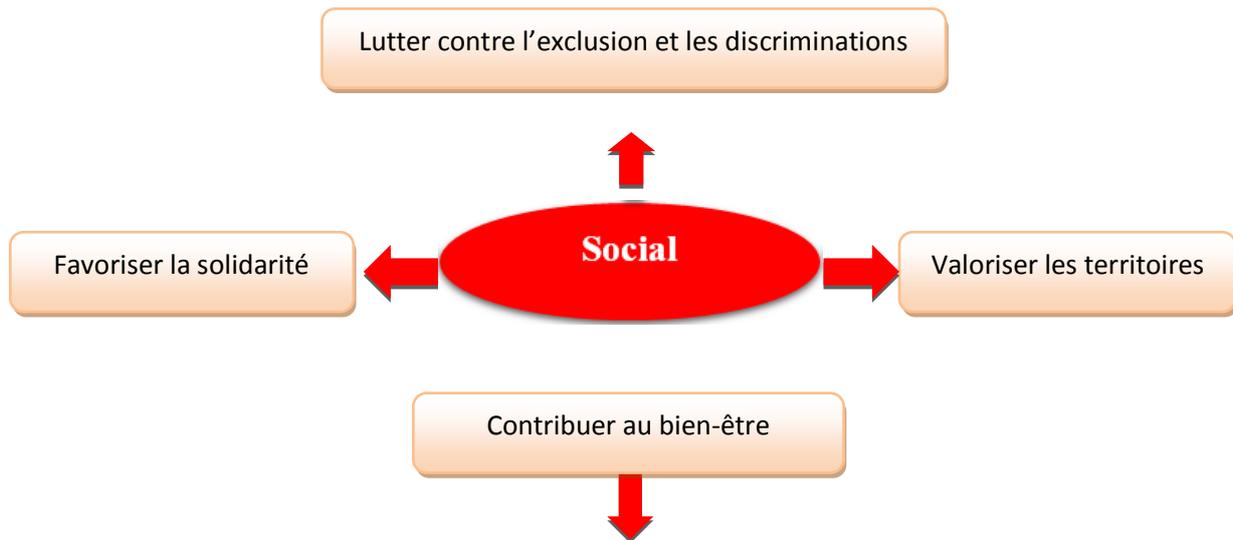
- Contribuer à la réduction des inégalités sociales par la collaboration avec des associations et/ou des projets locaux ou internationaux
- Sélectionner des produits issus du commerce équitable (nord-sud et nord-nord), c'est-à-dire garantir un revenu minimal qui couvre les frais réels et le salaire de l'exploitant

Contribuer au bien-être :

- Développer le dialogue social, les remontées d'informations entre nos partenaires, nos fournisseurs, nos clients et nos salariés.
- Tenir compte des spécificités de chacun, en tant qu'employé et/ou client : accessibilité aux personnes à mobilité réduite, aménagement d'horaires pour les jeunes mères/pères, établissement d'une politique de mobilité...
- Proposer des actions ayant un impact positif sur les personnes concernées : détente, cohésion, contact avec la nature, échanges facilités...

Valoriser les territoires :

- Favoriser les produits et savoir-faire locaux
- Préserver, partager et diffuser le patrimoine local : culturel et naturel, incluant les traditions, langues, mœurs et arts sous toutes leurs formes



1.2.2. Le pilier économique :

Il s'agit de concilier la viabilité d'un projet, d'une organisation (performance économique) avec des principes éthiques, tels que la protection de l'environnement et la préservation du lien social. Selon ce système, le prix des biens et services doit refléter le coût environnemental et social de l'ensemble de leur cycle de vie, c'est-à-dire de l'extraction des ressources à la valorisation, en tenant compte de la fabrication, de la distribution et de l'utilisation.

Ce pilier consiste à :

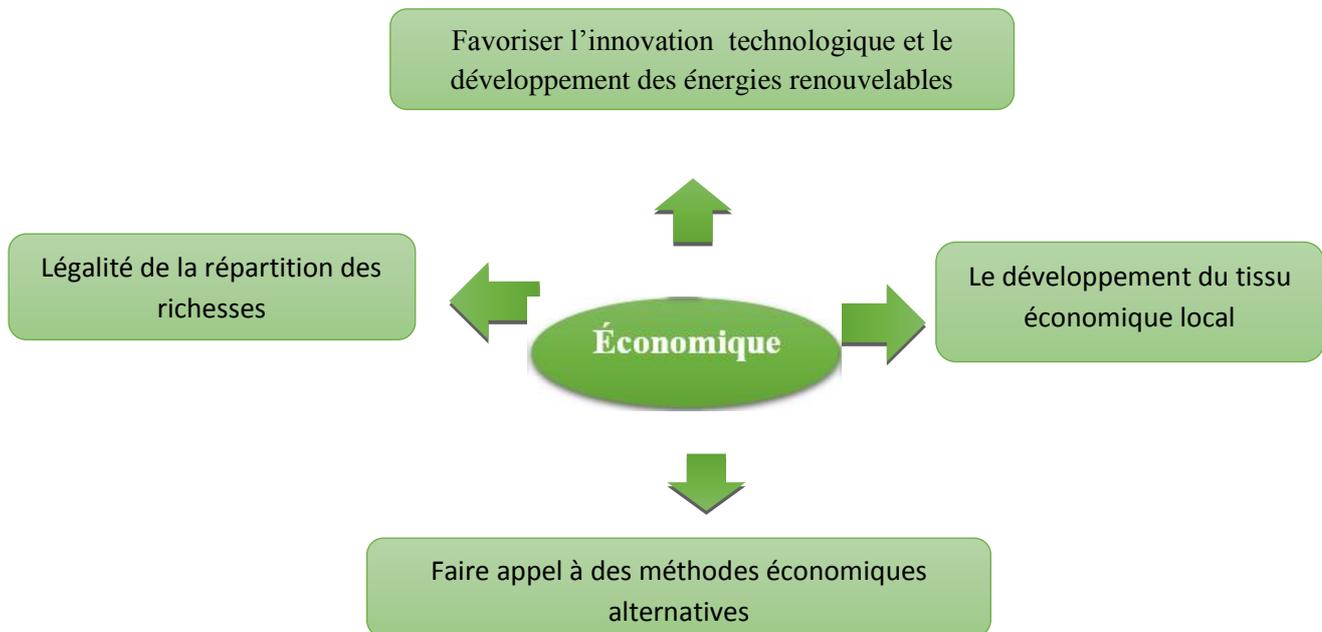
Développer des pratiques commerciales innovantes et éthiques pour mieux répartir les bénéfices et les richesses. Ex : le commerce équitable, le micro-crédit, le micro-don

- Répartir les richesses et les bénéfices de façon plus juste.
- Intégrer le coût social et environnemental dans le prix des produits.
- Chercher à développer le tissu économique local.

Faire appel à des méthodes alternatives :

- Économie circulaire : réduire, récupérer, recycler, réparer au lieu de produire
- Économie de la fonctionnalité : payer pour un service ou pour l'usage d'un bien au lieu du bien lui-même. Ex : auto-partage, habitat collectif.

- Consommation collaborative ou économie du partage, dont le principe repose sur la mutualisation des ressources (compétences, temps, argent, biens) à travers de nouvelles formes d'échanges entre particuliers (partage, troc, échange, location)



1.2.3. Le pilier environnemental :

Les ressources naturelles ne sont pas infinies. La faune, la flore, l'eau, l'air et les sols, indispensables à notre survie, sont en voie de dégradation. Ce constat de rareté et de finitude des ressources naturelles se traduit par la nécessité de protéger ces grands équilibres écologiques pour préserver nos sociétés et la vie sur Terre. Donc l'objectif de ce pilier est de :

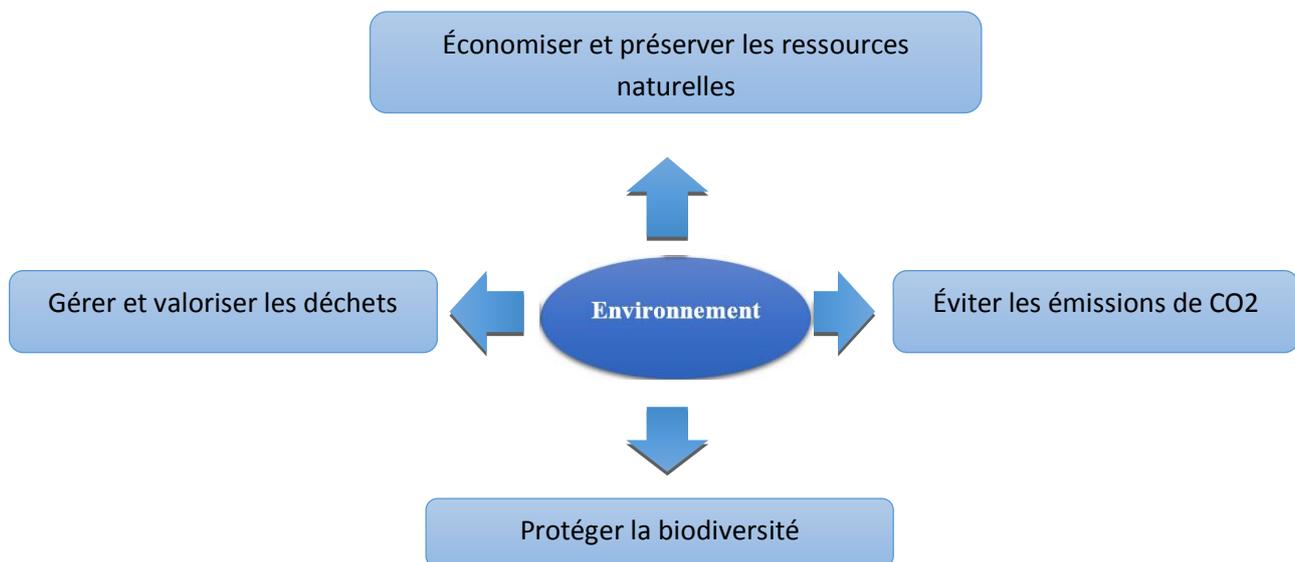
- ❖ **Économiser et préserver les ressources naturelles :**
 - Utiliser de façon optimale et efficace les ressources naturelles
 - Veiller à limiter le gaspillage (énergie, eau, matériaux, alimentation...)
- ❖ **Protéger la biodiversité, pour préserver les écosystèmes c'est-à-dire :**
 - Épargner les espèces menacées ou en voie de disparition.
 - Favoriser les produits issus de l'agriculture biologique.

❖ **Éviter les émissions de CO2 pour lutter contre le changement climatique:**

- Optimiser les modes de transports doux et non polluants.
- Choisir des prestations locales (services et biens).

❖ **Gérer et valoriser les déchets:**

- Limiter la consommation aux quantités nécessaires.
- Favoriser le tri, le recyclage et la valorisation des déchets.



VI. Revalorisation urbaine :

Lorsqu'on se penche sur les instruments d'urbanisme et leur développement on constate 2 grandes catégories d'instruments :

- **Instruments de transformations**, qui se caractérisent par la rupture totale avec le passé, une coupure complète avec l'histoire ; le parcellaire et le tissu traditionnel sont vus comme des contraintes majeures dont il faut se débarrasser.
- **Instruments de conservation**, une réaction de protection.

C'est la création d'un espace urbain nouveau (introduction à l'urbanisme opérationnel p : 296)

1.1. Types de revalorisation :

1.1.1. Revalorisation urbaine :

« La revalorisation urbaine » : "Recommencer la ville à zéro" entre exigences sociales et impératifs techniques est, dans le domaine de l'urbanisme opérationnel, une forme d'évolution de la ville qui désigne l'action de reconstruction de la ville sur elle-même et de recyclage de ses ressources bâties.



Figure3 : L'avenue de mermoz à lyon

1.1.2. Restructuration :

C'est une action dont l'objectif est la transformation d'un espace urbain en lui donnant une organisation différente des fonctions urbaines préexistantes.

Une mutation radicale de la fonction, de la forme et de la structure de l'espace urbain. (Introduction a l'urbanisme opérationnel p : 306).

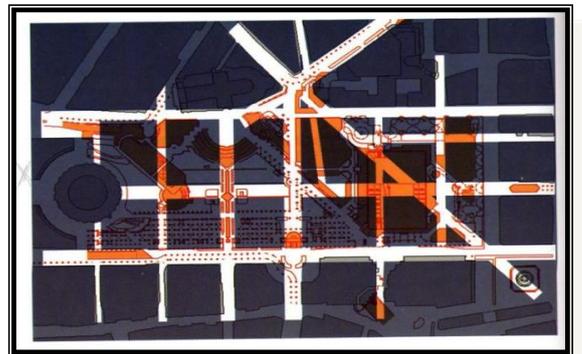


Figure 4 : Restructuration des halles de Paris

1.1.3. Rénovation :

C'est une action liée à la recherche des formes d'intégration, la remise en état du cadre bâti des zones anciennes ou dégradées sans modifications de leur tissu et de leur caractère architectural.

Elle vise à l'amélioration des conditions de fonctionnement, une nouvelle organisation fonctionnelle. (Introduction a l'urbanisme opérationnel p : 304)



Figure 5 : Ancien hôtel du poste transformé en médiathèque

1.1.4. Réhabilitation :

Ensemble de travaux techniques nécessaire pour transformer un immeuble en le donnant des éléments de confort.

L'objectif est l'intégration des secteurs urbains marginaux au reste de la ville.

(Introduction a l'urbanisme opérationnel

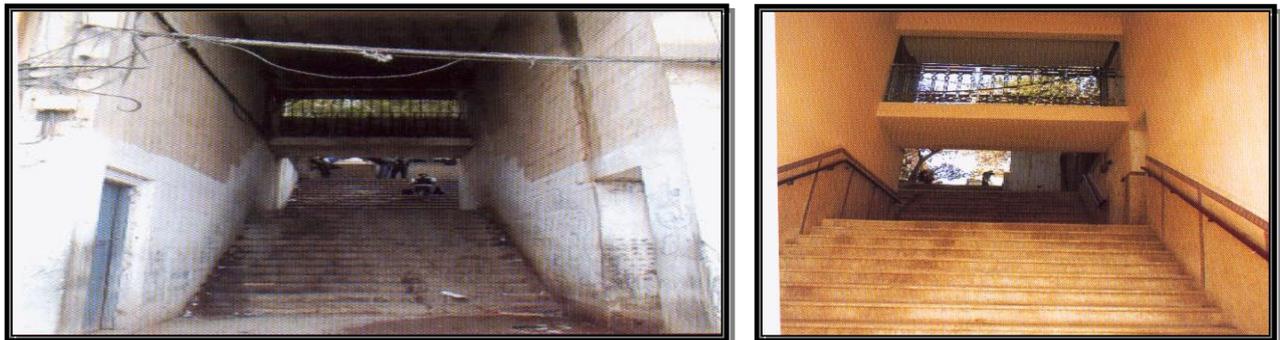


Figure 6 : Réhabilitation de la KASBAH
p : 130).

1.1.5. Réorganisation urbaine :

C'est l'amélioration de la réalité urbaine par des actions superficielles non radicales, elle ne produit pas de rupture dans le cadre bâti.

(Introduction a l'urbanisme opérationnel p : 128).

Figure 7 : Place du Général De Gaulle, Chartres, 2006



1.1.6. Restauration :

Ce type se limite au cas des figures d'une entité à identité culturelle ou architecturale menacée, qui réclame des mesures de sauvegarde, mise en valeur du patrimoine. (Élément d'introduction à l'urbanisme p : 129).



Figure 8 : action de restauration



1.1.7. Extension urbaine :

Elle s'applique aux entités non urbanisées et qui sont destinées par le plan d'urbanisme à une urbanisation future. (Élément d'introduction à l'urbanisme p : 130)

1.1.8. Densification urbaine :

Elle s'applique aux entités non urbanisées et qui sont destinées par le plan d'urbanisme à une urbanisation future. (Élément d'introduction à l'urbanisme p : 130)

Chapitre 2 : Etat de l'art

I- La revalorisation des zones d'activités commerciale

1. L'intégration de la nature et la course à la labellisation

1.1. Certifications et labels:

La question du développement durable est devenue un sujet majeur pour les acteurs de l'immobilier commercial comme en témoigne la labellisation systématique des réalisations récentes et des projets en cours. Les certifications les plus prisées sont les suivantes :

1.1.1. Breeam :

BRE Environmental Assessment Method est la certification britannique développée par l'organisme de recherche Building Research Establishment (BRE). Il s'agit de la certification la plus ancienne, la plus répandue à l'échelle internationale donc la plus reconnue. Fin 2013, 23 centres commerciaux étaient certifiés Breeam In-Use, dont les : Quatre Temps (La Défense, 92), Bercy Village (Paris, 12e), Confluence et la Part Dieu (Lyon), Dock 76 (Rouen), Rivétoile (Strasbourg), la Toison d'Or (Dijon), etc ...

1.1.2. HQE :

Haute Qualité Environnementale. La certification HQE a été créée en 1990 en France. Le référentiel est basé sur quatorze cibles visant à améliorer la conception ou la rénovation de bâtiment dans un objectif de limitation de leur impact environnemental.

Ce développement de la certification des actifs commerciaux s'accompagne de la création de labels, tels que **Valorpark** ou **Label V**.

1.1.3. Label valorpark :

Le label Valorpark²⁷ résulte des discussions au sein des commissions « Développement durable » et « Entrée de ville et Ambitions Urbaines » du CNCC. Il a été créé en 2004 pour revaloriser l'image des PAC et des ZAC notamment ceux en situation d'entrée de ville.

²⁷ <http://www.cncc.com/>

Les critères d'attribution du label sont regroupés en cinq rubriques :

- accessibilité
- signalisation
- lisibilité
- convivialité
- environnement

L'environnement n'est ainsi qu'une composante d'un dispositif plus large qui s'attache aussi à l'intégration urbaine.. En 2012, l'Atoll à Angers (Compagnie de Phalsbourg), So Green à Seclin (Frey) et Green 7 à Salaise-sur-Sanne (Frey) ont été labellisés.



Figure 9 :So Green, Seclin (Nord)



figure 10 :Green 7, Salaise-sur-Sanne (Isère)

1.1.4. Label V :

Le Label V²⁸ a, quant à lui, été créé en 2010 par Mercialys afin d'assurer l'intégration urbaine, paysagère et architecturale des centres commerciaux, de la foncière du groupe Casino, dans un soucis d'adaptation au contexte local et de réduction de leurs impacts environnementaux. Le référentiel se déploie en une centaine de critères regroupés en trois axes :

- l'insertion urbaine et paysagère

²⁸ www.mercialys.fr

CNCC, Les Centres commerciaux, acteurs engagés. 7 propositions pour un commerce durable, Ed. Abécédaires des Institutions

- le lien social

- la réduction des impacts environnementaux

A ce jour, huit centres, dont la Caserne de Bonne a Grenoble, ont été labellisés Label V.

En pratique une démarche éco-responsable commercial applique des action diverses telles que : la gestion du chantier, la réduction de la consommation liée à l'éclairage, la réduction des gaz à effet de serre (GES), le recyclage des déchets et la récupération des eaux de pluie.

Pour exemple, Mercialis (label V) a élaboré une charte imposant contractuellement aux entreprises embauchées sur les chantiers de ses centres commerciaux, la gestion sélective des déchets et la nomination d'un responsable environnemental chargé de former et de sensibiliser les équipes au tri²⁹. L'éclairage représentant 60% de la consommation d'énergie, le CNCC a lancé les discussions sur ce thème au sein de sa commission « Développement durable ». Concernant le recyclage, une estimation réalisée par la fédération d'acteurs sur un échantillon de 54 centres (soit 400 000 m² GLA) évalue le taux moyen de recyclage à 30%, soit 43 000 tonnes de déchets recyclés par an. Sur ce point le CNCC et le Procos sont partenaires dans la définition des modalités d'un engagement entre bailleurs et locataires. Enfin, la récupération des eaux pluviales est une tendance qui s'affirme notamment dans les projets mixtes, par exemple dans le projet Borderouge mené par Carrefour Property à Toulouse.

La situation est différente dans les ZAC où il n'y a pas de vision d'ensemble, en raison de l'absence de gestionnaire ou de propriétaire unique à même de proposer une vision globale et raisonnée pour le territoire. Les actions environnementales et urbaines dépendent ainsi de la volonté politique, de la capacité de la puissance publique à racheter les parcelles foncières et à monter à projet, ou de l'intervention d'un acteur privé en partenariat avec la collectivité territoriale.

2. Analyse des exemples

2.1. Revalorisation des zones commerciales « Green Centers » de Frey

Ce projet vise à donner un nouveau souffle à la ZAC existante et à renforcer son attractivité, par la rénovation et la dotation de nouveaux équipements commerciaux

²⁹ Ibid

respectueux de l'environnement, notamment avec la construction d'un parc commercial écologique Greencenter® de 30 000 m² SHON.

Le groupe de promotion Frey³⁰, créé en 1983 par Antoine Frey, s'est lancé dans la création de retail parks dans les années 2000. En 2005, un groupe de travail réunissant Michel Desvigne et les membres du groupe AREP (Jean-Marie Duthilleul et Etienne Tricaud) a permis de définir le concept Green Center dont l'objectif est de repenser l'urbanisme commercial des entrées de ville. Le président-fondateur du groupe qualifie, en effet, l'urbanisme des années 1970-80 d' « échec urbain ». Ainsi le nouveau modèle de zones commerciales revêt les caractéristiques suivantes : - deux locomotives, dont une alimentaire - des grandes et des moyennes surfaces spécialisées - des boutiques d'une surface comprise entre 80 et 150 m², donc des bâtiments « à taille humaine » - un parking paysager - des services gratuits (aires de jeux, garderies, sanitaires, etc ...)

A la qualité esthétique ils ajoutent le respect des normes environnementales avec la certification HQE et les labels **Valorpark** et **Label V**, l'attention portée au confort des consommateurs avec la création d'une promenade commerciale.

Les Green Centers conservent leur orientation mass-market pour répondre aux besoins du plus grand nombre dans un environnement requalifié.

La communauté d'agglomération de Troyes a confié au groupe, après la constitution d'une ZAC et la mise en place d'un concours, une mission d'aménageur. Il s'agissait de viabiliser, requalifier, remettre à niveau les équipements publics, créer des accès et remettre aux normes afin de fluidifier le trafic routier et de redonner de la cohérence à la zone commerciale d'entrée de ville.

Un projet d'aménagement et de requalification homogène et concerté

Avec une zone de chalandise d'environ 530 000 habitants, l'Aire des Moissons est le premier pôle commercial de la région de Troyes. A Saint-Parres-aux-Tertres, le programme de requalification comprend deux volets, dont les travaux seront menés simultanément. Frey aura la charge de réaménager la zone existante de 60 000 m² et de développer une extension de 30 000 m² SHON, créant un nouvel ensemble intégré et cohérent, renforçant l'attractivité de la ZAC.

³⁰ www.frey.fr

Restructuration des voies d'accès et priorité aux modes de transports doux

Espaces verts, mobilier, nouvelles façades et aire de jeu : une ancienne zone « relookée »

2.1.1. Objectifs ³¹

- Obtenir les labels HQE, valopark, v, pour l'opération dans son ensemble.
- Requalifier la zone commerciale existante de l'Aire des Moissons dans le cadre d'une procédure de ZAC.
- Privilégier les modes doux de déplacement et garantir l'accessibilité des espaces publics et commerces aux PMR.
- Intégrer des modes alternatifs de gestion des eaux pluviales, notamment dans le traitement des eaux issues des parkings.

Commune	Saint-Parres-aux-Tertres
Situation	- A26 (échangeur 23) - D610 (nouvelle rocade de contournement) - Entre les magasins d'usine Mac Arthur Glen (au Nord) et Marques Avenue (au Sud) - Dans un PAC comprenant un hypermarché Leclerc (10 000 m ² de surface de vente)
Surface	30 000 m ² (surface de plancher)
Parking	1 630
Date d'ouverture au public	Septembre 2013

Tableau 1: Be Green – Aire des Moissons, Saint-Parres-aux-Tertres



Figure 11 :Aire des Moissons, Saint-Parres-aux-Tertres, avant requalification

³¹ http://www.fp-geometre-expert.fr/wp-content/uploads/2016/06/ZA-ZI-ZC_SAINTE-PARRES-TERTRES_Be-Green-fpge.pdf



Figure 12 : Aire des Moissons, Saint-Parres-aux-Tertres, après revalorisation

Cette extension, prendra la forme d'un Greencenter®, concept de parc commercial environnemental développé, doté d'un puissant arsenal de solutions écologiques visant à économiser et à utiliser au mieux les ressources telles que l'énergie et l'eau.

3. Des bâtiments peu énergivores
4. Récupération et réutilisation des eaux de pluie
5. Une cible « gestion des déchets » particulièrement travaillée

2.1.2. Matériaux/ procédés de constructions utilisées

Au Green Center®, le promoteur a eu recours à

- Des matériaux drainants pour les parkings.
- l'accent a été mis sur l'isolation avec le choix d'une triple isolation pour la construction des bâtiments.

2.1.2.1. Gestion de l'énergie

- L'éclairage des mails extérieurs ainsi que des îlots de parkings est assurée par des pieds d'éclairages avec panneaux photovoltaïques.



Figure 13 et 14 : panneau solaire au parkings

Par ailleurs dans le Green Center®, l'installation d'équipements visant à réaliser 35% d'économie d'énergie est prévue :

- installation de pompes à chaleur souterraines, de panneaux solaires pour l'eau chaude...
- installation de cheminées à tirage thermique pour ventiler les locaux.
- utilisation d'énergies alternatives (éolienne ou solaire).

2.1.2.2 Gestion de l'eau

La récupération des eaux pluviales a fait l'objet d'une attention toute particulière : Les eaux de pluies sont filtrées par des plantes macrobiotiques et sont ensuite dirigées vers les bassins et stockées dans des citernes pour permettre le nettoyage des parkings, des allées et l'arrosage des espaces verts.

2.1.2.3. Gestion des déchets

Ils comportent leur propre unité de valorisation des déchets :

En résumé, l'incinération des déchets permet de créer de l'énergie thermique et/ou de l'électricité pour alimenter ensuite directement la chaudière ou générer de la climatisation.

2.1.2.4. Les espaces verts

Le promoteur a consacré une place importante aux espaces verts:

Par exemple au Clos-du-Chêne (Zone commerciale disposant de boutiques variées, de restaurants et d'un espace de jeux pour les enfants à Montévrain, France), il a planté plus de 850 arbres, 31.000 arbustes et 15.200 plantes couvre-sol.

Dans le Green Center® de Toulouse, des espaces verts seront également prédominants (5 hectares).

Conclusion :

Le bilan que l'on peut tirer de cette expériences en matière de construction et de revalorisation et requalification des zone commercial et des centres commerciaux tentant d'intégrer des démarche développement durable, des certifications et des labels est mitigé.

En effet, les expériences du groupe Frey est très instructive et un certain nombre de ses initiatives sont de vraies démarches en faveur de l'intégration du développement durable dans le commerce. D'une part, il a compris que pour réussir cette intégration, il est impératif de définir de nouvelles règles de construction et d'intégrer des méthodes et des matériaux qui ne sont pas à ce jour utilisés dans les centres commerciaux existants. D'autre part, la proposition d'une nouvelle approche sur des questions environnementales fondamentales telles la gestion

des déchets, la gestion de l'eau et la gestion de l'énergie en se dotant d'équipements modernes.

2.2. Analyse de centre commercial du val d'Europe à Paris :

2.2.1. Présentation du projet :

2.2.1.1. Aperçu historique :

Le centre commercial Val d'Europe se singularise par son bâti qui, en pastichant l'architecture Parisienne de type Baltard, Haussmann et Eiffel ainsi que celle de la Brie, souhaite rendre hommage au patrimoine culturel de la région île de France. Il s'agit là de la volonté de la Walt Disney Company développeur du secteur IV qui a imposé une équipe internationale d'architecture pour assurer la conception et la réalisation de l'ensemble.

Val d'Europe ouvert ses portes le 25 octobre 2000; avec 90.000m² de surface, dont un village de magasins d'usine de 15000 m², il est annoncé comme une des dernières grands opérations commerciales de la région île de France.

Vue sur le centre commercial val d'Europe :



Figure 15 : vue sur le centre commercial val d'Europe

2.2.1.2. L'objectif de l'opération :

Le centre commercial du Val d'Europe est également un centre multiservice entièrement dédié aux visiteurs, il place la notion de plaisir au centre de l'acte d'achat et tente de satisfaire les attentes du consommateur, qui dépasse largement le cadre de l'offre commerciale.



Figure 16 : photo de val d'Europe extérieur

2.2.2. Analyse urbanistique :

2.2.2.1. Situation :

-Dans son contexte urbain :

Val d'Europe qui est un quartier de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée. Quatrième et dernier secteur en cours de développement, il est situé à environ 35 km à l'est de Paris.

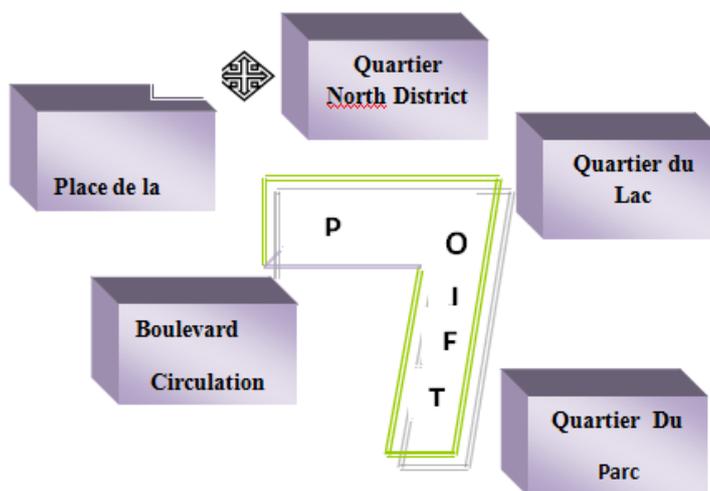
Le projet est situé à proximité d'un carrefour de croisement des voies de circulation importante, une bonne situation qui lui donne une attraction importante



Figure 17 :Plan de masse

Le centre commercial val d'Europe est implanté à la périphérie de la ville de *LOGNOG SUR MARNE* sur un terrain agricole plat, il s'étale sur une superficie de 36000m² c'est un centre commercial de type régional.

2.2.2.2. Environnement de projet :



Les espaces extérieurs :

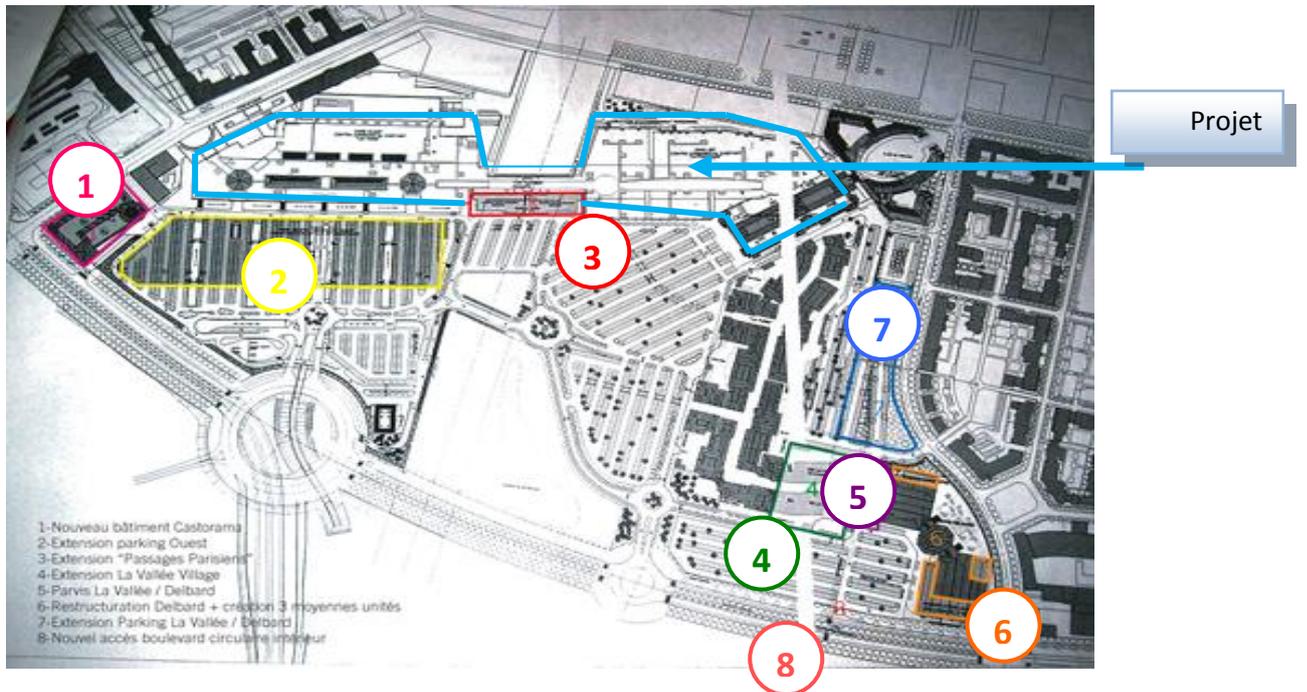


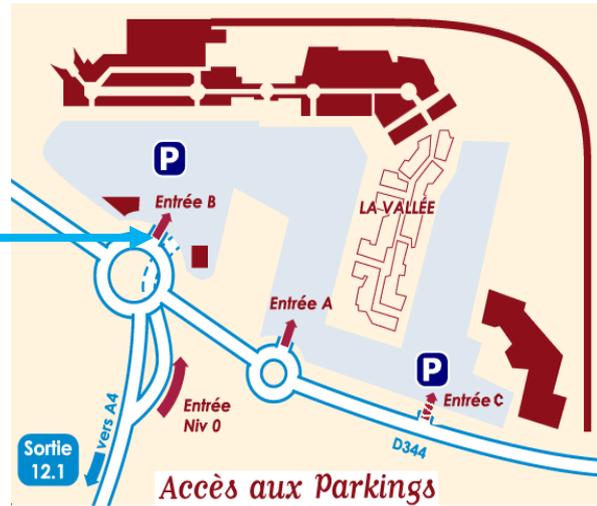
Figure 18 : les espaces extérieurs

- | | | | |
|----------|------------------------------|----------|---|
| 1 | Nouveau bâtiment Castorama | 5 | Nouveau bâtiment Castorama |
| 2 | Extension parking ouest | 6 | Restructuration delbard+3moyenne unités |
| 3 | Extension passages parisiens | 7 | Extension parking la vallée/delbard |
| 4 | Extension la vallée village | 8 | Nouvel accès boulevard circulaire |

2.2.3. Accessibilité :



figure 19 et 20 :Entrée parking



Le projet de notre analyse est accessible à partir des accès disposés toutes autour du volume

Remarque : on remarque qu'il a une :

Séparation entre la circulation piétonne et mécanique.

Séparation entre la circulation clients et marchandises.

Les commerces sont organisés sous forme de plusieurs composantes de part et de l'autre d'un axe principale ponctué par un certain nombre de halls secondaires.

Les camions de livraison empruntent une entrée sur le boulevard circulaire, puis livrent les différents enseignes via les parkings, à l'écart de toute l'habitation.

2.2.4. Etude des différents composants du projet :

Le centre commercial s'étale sur une surface de 90.000 m² avec deux niveaux le sous-sol et l'étage, Il comprend un grand Auchan, 130 commerces et un pôle de restauration nommé "Les Terrasses".

Le centre commercial est prolongé par le Village Out let, où se côtoient des magasins de vêtements et vaisselles, le tout donnant sur une jardinerie Del bard. Cet espace devrait être complété dans les années à venir avec la construction de nouveaux commerces.



Figure 21 : Les composantes de projet

2.2.5. Aspect extérieure de l'ensemble « volumétrie »

Le centre prend une forme simple de L en plan de masse en combinant des parallélépipèdes avec une hauteur de R+1.

- Elle est caractérisée par une grande taille en horizontalité (grande surface et petite hauteur).
- Le centre est constitué de 3 blocs :
- Le premier construit sur la voie TGV comprend l'Hypermarché AUCHAN, magasins, et les terrasses.
- La deuxième la Vallée du Village qui est la prolongation de premier.
- Et la troisième est la jardinerie animalerie BELBARD.
- Le centre commercial, répond aux bâtiments existants librement inspirés de l'architecture de l'acier de la fin du XIX^{ème} siècle.

2.2.6. Analyse architecturale :

2.2.6.1. Organisation intérieure :

Principe : Les commerces sont organisés sous forme de plusieurs composantes de part et d'autre d'un axe principal ponctué par un certain nombre de halls secondaires.



Figure 22 et 23 : Circulation intérieure

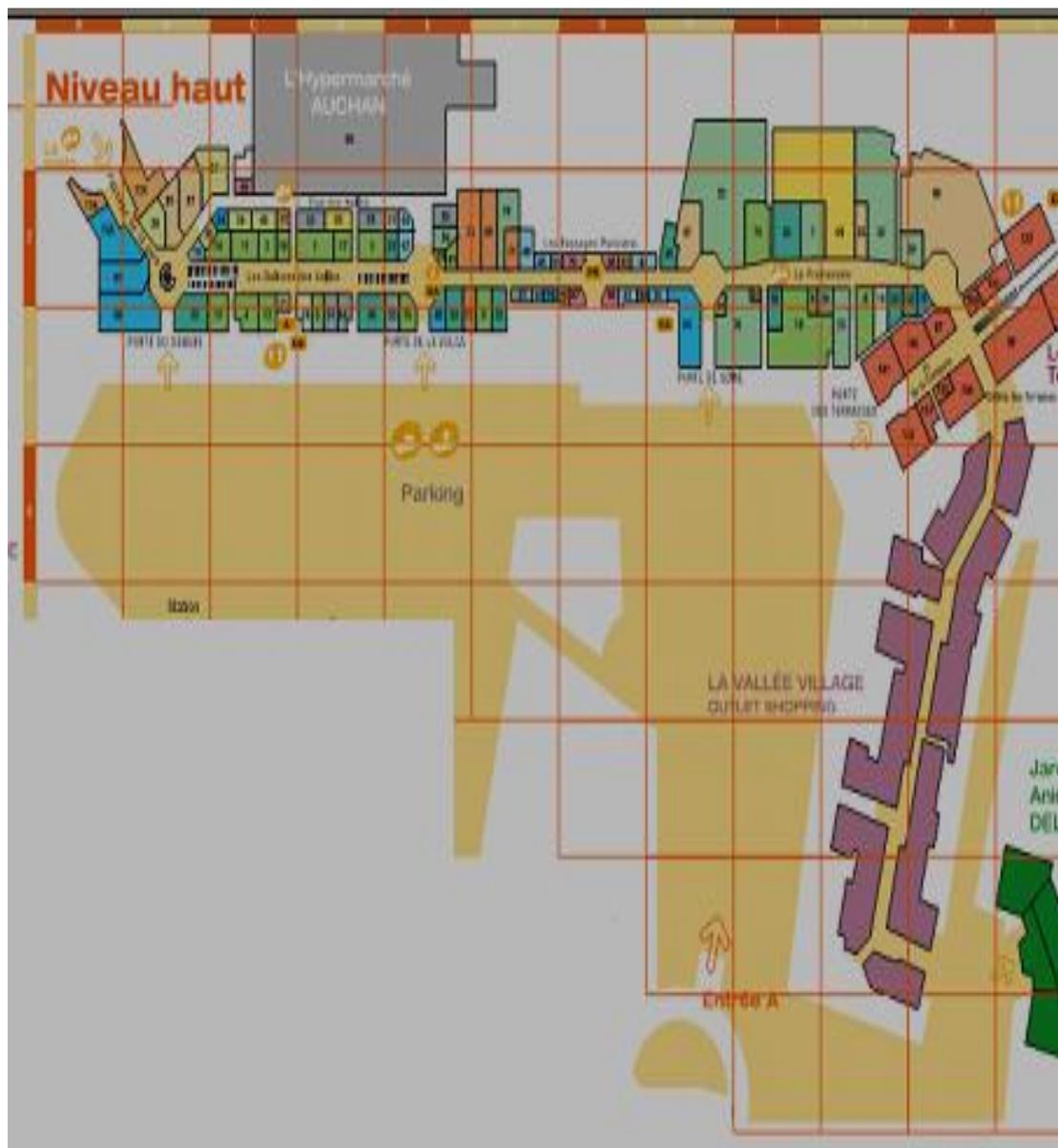


Figure 24 : Plan niveau haut

Centre auto

Au niveau haut, (voir plan au verso)

Toutes ces enseignes à votre service

Les Boutiques

<p>PRÊT-À-PORTER FEMME</p> <p>17 1.2.3 Bleu.....D2</p> <p>1 1.2.3 Prêt-à-porter.....D2</p> <p>2 Alain Manoukian.....C2</p> <p>3 Armand Thierry Femme.....D2</p> <p>74 Bershka.....I2</p> <p>4 Camaïeu.....C3</p> <p>5 Carol.....D3</p> <p>6 Dorotennis.....I2</p> <p>8 Etam Prêt-à-porter.....J3</p> <p>10 Jacqueline Rlu.....C2</p> <p>11 Jennyfer.....C2</p> <p>12 La City.....C3</p> <p>13 Naf Naf.....C3</p> <p>14 Pimkie.....C2</p> <p>9 Promod.....F3</p> <p>15 Un Jour Ailleurs.....E3</p> <p>41 Villa Bleue.....E2</p> <p>16 Zara Femme et Enfant.....I3</p>	<p>LINGERIE</p> <p>16 Etam Lingerie.....J2</p> <p>20 Orcanta.....D3</p> <p>21 Princesse Tam Tam.....C2</p> <p>PRÊT-À-PORTER MIXTE</p> <p>23 Benetton.....J3</p> <p>7 Esprit.....I2</p> <p>24 Gap.....J2</p> <p>90 Gádenim.....K2</p> <p>25 H&M.....H2/I2</p> <p>26 Levi's.....J2</p> <p>76 Massimo Dutti.....F2</p> <p>56 Quiksilver Boardrider club.....E2</p> <p>28 We Store.....I3</p>	<p>PRÊT-À-PORTER HOMME</p> <p>29 Armand Thierry.....D3</p> <p>33 Axxess.....F3</p> <p>30 Brice.....E3</p> <p>31 Carnet de Vol.....E2</p> <p>32 Cello.....B3</p> <p>22 Chevignon.....J2</p> <p>34 Springfield.....H2</p> <p>35 Zara.....I2</p> <p>62 Hogan's.....K2</p> <p>92 Gentlemen Farmer.....I2</p> <p>PRÊT-À-PORTER ENFANT</p> <p>96 Compagnie des Petits.....C2</p> <p>37 Du Parol' Au Môme.....C2</p> <p>38 Okaidi.....B2</p> <p>39 Petit Bateau.....C2</p> <p>40 Serpent Major.....C2</p>	<p>BIJOUTERIE - HORLOGERIE</p> <p>59 Agatha.....F2</p> <p>18 Claire's.....B2</p> <p>42 Folli Follie.....G2</p> <p>43 Goldy les Montres.....H2</p> <p>44 Histoire d'Or.....E2</p> <p>46 Les Mégalithes.....F2</p> <p>47 Marc Orian.....E2</p> <p>48 Swarovski.....F2</p> <p>49 Swatch Store.....F2</p> <p>50 Trésor.....H2</p>
---	---	--	--

Les Boutiques

<p>PRÊT-À-PORTER FEMME</p> <p>17 1.2.3 Bleu.....D2</p> <p>1 1.2.3 Prêt-à-porter.....D2</p> <p>2 Alain Manoukian.....C2</p> <p>3 Armand Thierry Femme.....D2</p> <p>74 Bershka.....I2</p> <p>4 Camaïeu.....C3</p> <p>5 Carol.....D3</p> <p>6 Dorotennis.....I2</p> <p>8 Etam Prêt-à-porter.....J3</p> <p>10 Jacqueline Rlu.....C2</p> <p>11 Jennyfer.....C2</p> <p>12 La City.....C3</p> <p>13 Naf Naf.....C3</p> <p>14 Pimkie.....C2</p> <p>9 Promod.....F3</p> <p>15 Un Jour Ailleurs.....E3</p> <p>41 Villa Bleue.....E2</p> <p>16 Zara Femme et Enfant.....I3</p>	<p>LINGERIE</p> <p>19 Etam Lingerie.....J2</p> <p>20 Orcanta.....D3</p> <p>21 Princesse Tam Tam.....C2</p> <p>BIJOUTERIE - HORLOGERIE</p> <p>59 Agatha.....F2</p> <p>18 Claire's.....B2</p> <p>42 Folli Follie.....G2</p> <p>43 Goldy les Montres.....H2</p> <p>44 Histoire d'Or.....E2</p> <p>46 Les Mégalithes.....F2</p> <p>47 Marc Orian.....E2</p> <p>48 Swarovski.....F2</p> <p>49 Swatch Store.....F2</p> <p>50 Trésor.....H2</p> <p>CHAUSSURES - MAROQUINERIE</p> <p>51 Beryl.....D3</p> <p>53 Le Tanneur.....E3</p> <p>54 Minelli Orcaades.....D3</p> <p>55 San Marina.....E2</p> <p>57 Sac O Val.....F2</p> <p>58 Tanéo.....D2</p> <p>52 Zoé Kids.....D2</p> <p>80 Axxess'in.....G2</p>	<p>73 Maison du Monde.....F2</p> <p>45 Zara Home.....F2</p> <p>SERVICES</p> <p>77 BNP Paribas Agence.....C2</p> <p>134 Centre médical, radiologique et laboratoire d'analyses.....B2</p> <p>136 Monceau Fleurs.....A2</p> <p>128 Norauto.....E5</p> <p>79 Photo Service.....G2</p> <p>81 Station Service Esso Auchan.....C5</p> <p>82 Tabac Nuage et Plume.....G2</p> <p>CULTURE - CADEAUX - LOISIRS</p> <p>83 Album.....J2</p> <p>84 Articles de Paris.....I2</p> <p>27 Cadoon's.....E2</p> <p>86 Fnac.....K2</p> <p>87 Fnac Evail et Jeux.....B2</p> <p>75 Fruits et Passion.....K2</p> <p>88 Histoires de Senteurs.....H2</p> <p>91 Nature et Découvertes.....H2</p> <p>85 Rendez-vous Disney.....B2</p> <p>SPORT - DÉTENTE</p> <p>93 Courir.....D2</p> <p>94 Go Sport.....J2</p> <p>95 Stand Moving.....E2</p>	<p>96 Auchan.....D1/E1</p>
---	--	---	----------------------------

L'Hypermarché

96 Auchan.....D1/E1

Les Terrasses

ESPACE RESTAURATION

99 Cafétéria Casino.....L3

100 Dragon d'Europe.....L2

101 Hippopotamus.....J3

107 Kyoto.....K3

102 La Croissanterie.....K3

103 La Créée.....K3

104 Mc Donald's.....K3

105 Nicolas.....K2

97 Paul.....K3

106 Pizza Del Arte.....K3

137 Noura.....L2

138 Le Paradis du Fruit.....L2

LA VALLÉE VILLAGE OUTLET SHOPPING

Les collections précédentes de plus de 70 grandes marques à prix réduits 7 jours/7.

Jardinerie - Animalerie Delbard

Figure 25 et 26 : le programme de centre

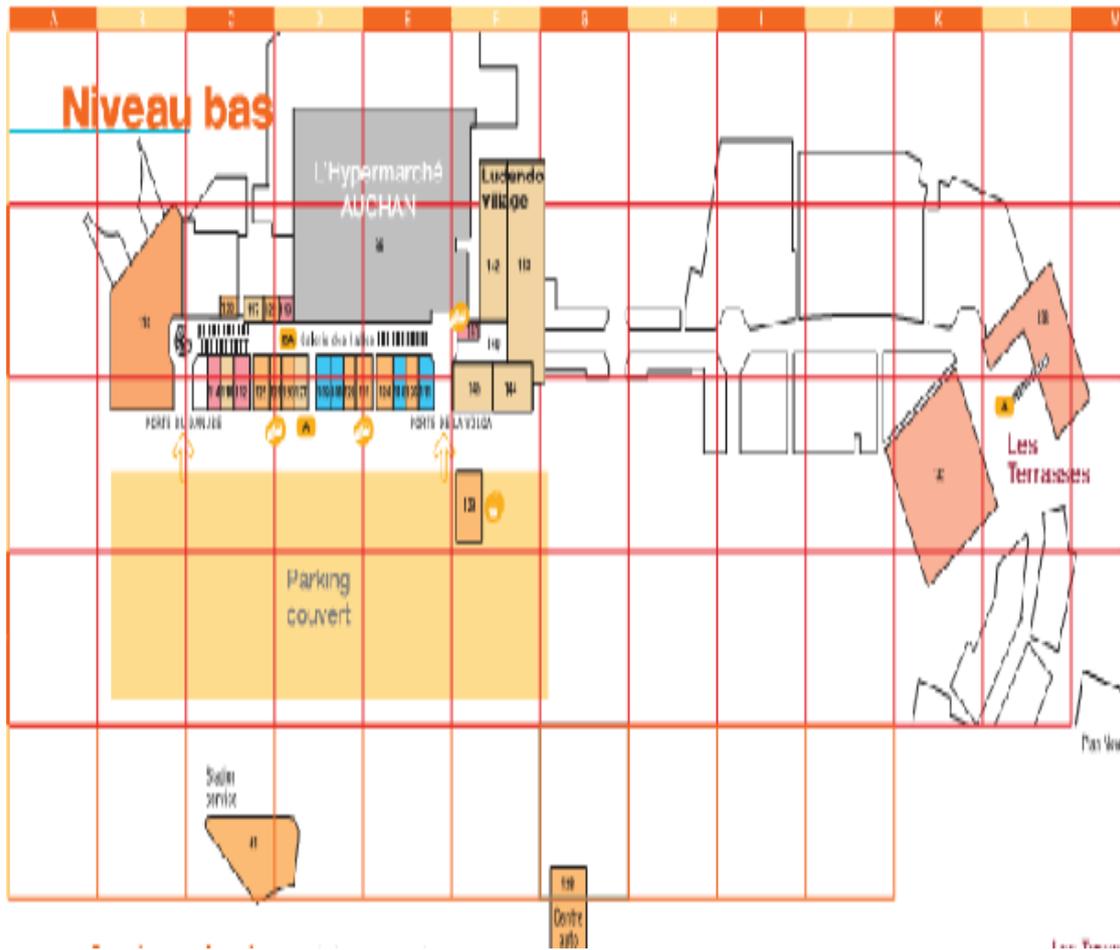
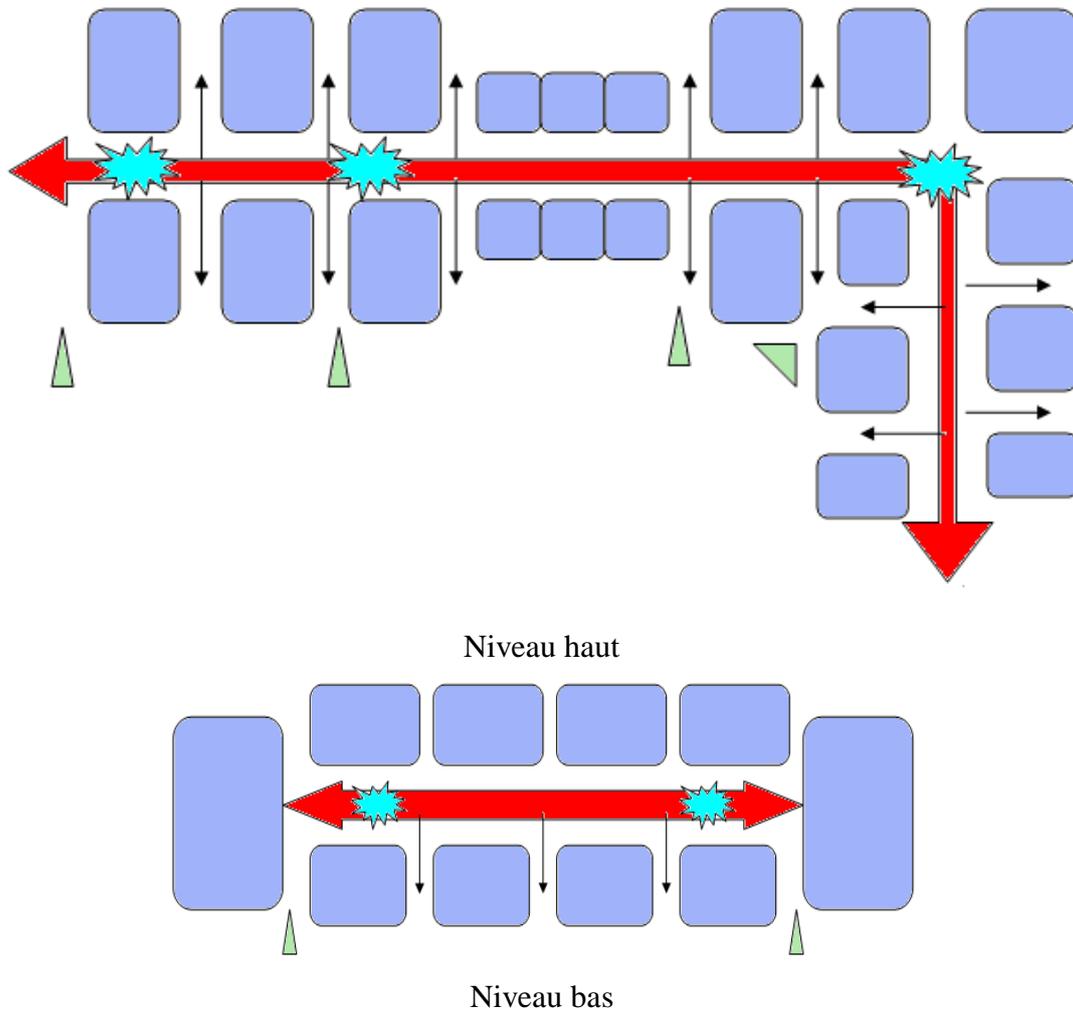


Figure 27 :Plan niveau bas

CHAUSSURES - MAROQUINERIE		ALIMENTATION - RESTAURATION			
51	Beryl.....	D3	66	Ben & Jerry's.....	G2
53	Le Tanneur.....	E3	67	Brioche Dorée.....	G2
54	Minelli Orcares.....	G3	69	Check's.....	G2
55	San Marina.....	E2	70	Jeff de Bruges.....	G2
57	Sac à Mal.....	F2	68	La Brioche Dorée Café.....	G2
58	Tanéo.....	G2	EQUIPEMENT DE LA MAISON		
52	Zoé Kids.....	G2	71	Carné Blanc.....	F2
60	Access'im.....	G2	72	Côté Maison.....	E3
SOINS - BEAUTÉ SANTÉ		73	Maison du Monde.....	F2	
75	Fruits et Passion.....	K2	45	Zara Home.....	F2
61	Grand Optical.....	B2	SERVICES		
78	L'Occitane en Provence.....	F2	77	BNP Paribas Agence.....	G2
60	Macibe.....	B3	134	Centre médical,radiologique et laboratoire d'analyses.....	B2
69	Pascal Coste.....	G2	136	Monceau Fleurs.....	A2
135	Pharmacie Forum Santé.....	A2	128	Norauto.....	E3
64	Sephora.....	B3	79	Photo Service.....	G2
65	Yves Rocher.....	E3	81	Station Service Esso Auchan.....	C5
			82	Tabac Nuage et Plume.....	G2



Légende :

	Commerce et espace de détente
	Galerie marchande.
	Flux important.
	Flux secondaire.
	Relation verticale.
	Les accès.

2.2.7. Etude de la structure et de l'aspect architecturale :

Les terrasses inspirées des serres d'Auteuil sont conçue comme un jardin intérieur, abritant le pole de restauration

Le traitement intérieure du centre ,la recherche de qualité dans le choix de matériaux et l'attention particulières portée aux volumes ,aux espaces aux verrières ,aux sols et à l'éclairage ,évoquent les grands mails américains .

Synthèse :

Le centre commercial du VAL D'EUROPE est situé dans site urbain particulier.

Le nombre élevé des accès a été programmé pour absorber le maximum de flux.

La répartition des accès pour répondre à la grandeur de l'équipement.

L'organisation spatiale à partir d'un axe de distribution répond à une exigence fonctionnelle.

L'aspect architectural répond au besoin de sa situation géographique.

Chapitre 3 :**Le cadre Législatif et Réglementaire régissant le
Commerce de Détail en Algérie**

Le commerce de détail est le maillon final de la chaîne de distribution (l'importation et le gros). Il se distingue ainsi du commerce en gros. L'activité de détail consiste à :

- l'achat des produits auprès d'un fournisseur, d'un producteur ou d'un importateur soit directement ou par l'intermédiaire d'un grossiste ;
- la revente de la marchandise à l'unité ou par petite quantité à un client dans un magasin, une boutique ou une grande surface.

1. Evolution du commerce de détail en Algérie (historique)**1.1. Avant l'indépendance du pays :**

A l'instar des autres secteurs de l'économie, la distribution d'une manière générale était monopolisée par les Français qui se sont partagé la majeure partie du marché.

Les Algériens s'étaient investis dans de petit commerce d'alimentation et de textile notamment pendant que les autres secteurs étaient du domaine exclusif des Français.

1.2. Au lendemain de l'indépendance du pays

La création par l'Etat d'un certain nombre de Sociétés Nationales et d'Offices pour prendre en charge les fonctions d'approvisionnement et de distribution :

- L'Office National Algérien de Commercialisation (ONACO);
- L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OAIC);
- L'Office des Fruits et légumes d'Algérie (OFLA);
- Les Souk- El-Fellah;
- La Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes, (SNNGA) devenue après restructuration l'Entreprise de Distribution "les Galeries Algériennes« (EDG).
- Jusqu'en 1995, l'Etat assurait la fonction commerciale tant au niveau du commerce intérieur qu'extérieur.
- Les entreprises publiques qui étaient en situation de monopole et qui réalisaient la quasi-totalité des échanges commerciaux avec les pays étrangers, ont été pour la plupart privatisées ou dissoutes.

1.3. Le commerce de détail et l'informel

Durant la période antérieure à 1990 et malgré la gestion Planifiée (socialiste) de l'économie, le commerce informel existait déjà sous plusieurs formes à une échelle réduite:

- Importation frauduleuse de produits en petites quantités (commerce de cabas) «*TRABENDO* » tels que : les vêtements, produits d'épicerie fine, fruits exotiques, cosmétiques... ;
- Existence de vendeurs à la sauvette, itinérants sans localisation fixe;
- Apparition de marchés nocturnes « Souk-ellil ». Durant « *la décennie noire* » cette situation s'est amplifiée par le phénomène de l'exode des populations rurales (fuyant l'insécurité) vers les grandes agglomérations à la recherche d'un refuge et en quête de moyens de subsistance en s'adonnant à des activités *INFORMELLES*.

1.4. L'approvisionnement du marché algérien jusqu'en 1995

- L'activité d'importation d'une gamme variée de produits de large consommation était du ressort exclusif des sociétés nationales.
- La commercialisation au détail était confiée aux commerçants détaillants et aux grandes surfaces notamment les galeries algériennes et les Souk el fellah bien implantées sur tout le territoire national.
- Décision de l'Etat de dissoudre les grandes surfaces publiques (en raison particulièrement du surendettement et de leur dépendance des crédits bancaires).

Où l'Etat a procédé à:

- La Promulgation de la première ordonnance relative à la concurrence (Ord n° 06-95 du 25 janvier 1995) qui consacre le libre exercice de l'activité commerciale;
- L'engagement sur la voie de la libéralisation des prix et la levée progressive des obstacles d'ordre législatif et réglementaire;
- L'adoption de 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.

2. L'ancrage législatif et réglementaire régissant le commerce de détail :

2.1. Législatif :

- loi n° 90-22 du 18 aout 1990, modifiée et complétée, relative au registre du commerce;
- loi n° 04-08 du 14 aout 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales.

2.2. Réglementaire :

Décret exécutif n°97-41 du 18 Janvier 1997 relatif aux conditions d'inscription au registre du commerce;

- Décret exécutif n°97-39 du 18 Janvier 1997 relatif à la nomenclature des activités économiques soumises à inscription au registre du commerce;
- Décret exécutif n°97-40 du 18 Janvier 1997 relatif aux critères de détermination et d'encadrement des activités et professions réglementées soumises à inscription au registre du commerce;
- Décret exécutif n°12-111 du 13 Rabie Ethani 1433 correspondant au 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales;
- Décret exécutif n°13-140 du 29 Joumada El Oula 1434 correspondant au 10 avril 2013 fixant les conditions d'exercice des activités commerciales non sédentaires.

3. Les formes d'exercice du commerce de détail :

Le commerce de détail est exercé sous la forme sédentaire ou non sédentaire :

- est considérée comme activité commerciale sédentaire toute activité exercée régulièrement dans tout local (adresse fixe, exercice régulier);
- est considérée comme activité commerciale non sédentaire toute activité commerciale exercée en étal ou de manière ambulante (marché, champ de foire, espace aménagé).

4. Les conditions d'inscription des commerçants de détail au Registre du Commerce :

L'inscription au RC des personnes physiques postulant à une activité de détail requiert, en sus de l'acquittement des frais, pour les activités sédentaires :

- l'extrait de l'acte de naissance;
- le titre de propriété du local commercial ou le bail;
- l'extrait du casier judiciaire;
- l'agrément ou l'autorisation pour les activités réglementées.

L'inscription au RC des personnes physiques postulant à une activité de détail requiert, en sus de l'acquittement des frais, pour les activités non sédentaires :

- l'immatriculation au registre du commerce;

- l'autorisation du président de l'assemblée populaire communale pour l'attribution d'un emplacement au niveau des espaces commerciaux dédiés au commerce de détail.

5. Le commerce de détail au sein de la N.A.E :

La nomenclature des activités économiques soumises à inscription de Registre du Commerce « N.A.E » constitue une référence normative d'utilisation obligatoire pour identifier chaque activité économique devant faire l'objet d'une inscription au registre du commerce.

La N.A.E sert de document de référence pour une demande d'inscription au registre du commerce formalisée auprès du centre national du registre du commerce, par toute personne physique ou morale.

La NAE regroupe des activités économiques structurées par secteurs d'activités, subdivisés en groupes et sous groupes d'activités homogènes composés des :

- activités de production de biens;
- activités de services;
- activités d'importation et d'exportation;
- activités de commerce de gros ou de détail.

Le statut du commerce de détail dans la nomenclature des activités économiques soumises à inscription au RC :

Le commerce de détail est réparti en treize (13) groupes numérotés de cinq cent et un (501) à cinq cents treize (513), qui sont singularisés par des libellés codifiés par référence à la codification générale de la nomenclature des activités et des produits.

Le nombre d'activités composant le secteur du commerce de détail s'élève à deux cents cinquante huit (258) sur le total de mille trois cents quatre vingt dix huit (1398) activités répertoriées dans la NAE.

Le secteur du commerce de détail, compte cent quarante (140) activités réglementées, dont cent vingt neuf (129) sont des prestations de services qui nécessitent des autorisations et/ou agréments préalables.

6. Le commerce de détail et les activités réglementées :

Certaines activités de commerce de détail peuvent faire l'objet d'une réglementation spécifique, et leur exercice est soumis à une autorisation et/ou agrément avant inscription au

registre du commerce, en raison des préoccupations et des intérêts liés à l'un des domaines relatives à :

- à l'ordre public;
- à la sécurité des biens et des personnes;
- à la préservation de la santé publique;
- à la protection de la morale et des bonnes mœurs;
- à la protection des droits et intérêts légitimes des particuliers;
- à la préservation des richesses naturelles et des biens publics composant le patrimoine national;
- au respect de l'environnement, des zones et sites protégés et du cadre de vie des populations;
- à la protection de l'économie nationale. L'encadrement juridique particulier d'une activité commerciale doit faire l'objet de l'élaboration d'une réglementation spécifique prise par décret exécutif, sur proposition du ministère concerné par l'activité.

7. Les espaces commerciaux et l'exercice du commerce de détail :

Le commerce de détail (sédentaire ou non sédentaire) peut s'exercer au sein de l'un des espaces commerciaux suivants :

A/ Les marchés couverts et de proximité de détail de fruits et légumes, de viandes et de poissons et crustacés frais et congelés, de produits agroalimentaires et des produits manufacturés ;

B/ les marchés hebdomadaires ou bihebdomadaires des fruits et légumes, de produits alimentaires de large consommation et des produits manufacturés ;

C/ Les centres commerciaux ;

Le commerce de détail peut s'exercer aussi sous l'une des formes suivantes :

1- Les petites surfaces de type supérette.

2- Les grandes surfaces :

a- supermarchés

b- hypermarchés.

Les marchés couverts et de proximité abritant les commerces de détail doivent répondre à un certain nombre de mesures liées aux aspects suivants :

- délimitation et aménagement;
- dotation en équipements nécessaires (sanitaires, eau et électricité);
- conditions de sécurité, d'hygiène et de salubrité.

8. L'encadrement juridique de la grande distribution :

L'élaboration par le Ministère du Commerce du décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales (JO n°15/2012) pris en application des dispositions des articles 26, 27 et 28 de la loi n°04-08 du 14 août 2004, modifiée et complétée relative aux conditions d'exercice des activités commerciales.

Ce décret vise l'établissement et l'instauration des règles de base de l'équipement commercial.

8.1. Objectifs du texte réglementaire :

Ce texte vise, également, à mettre fin progressivement aux dysfonctionnements qui caractérisent l'implantation désordonnée des espaces commerciaux.

Ces dysfonctionnements apparaissent à travers :

- L'implantation sans étude préalable de méga-marchés sans respect des règles de la loyauté et de la transparence des transactions commerciales, ni celles de l'environnement, de la santé et de la sécurité des citoyens;
- L'exercice de certaines activités commerciales au niveau des zones urbaines dans des espaces inadaptés causant des troubles et des désagréments à l'ordre public, à la circulation des biens et des personnes et au bon 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.

8.2. Définition des espaces commerciaux :

L'article 03 du décret exécutif définit :

« L'espace commercial, comme toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité et à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail ».

8.3. Quelques définitions de la loi n°04-08 du 14 Aout 2004 :

- L'espace commercial: zone aménagée et équipée en vue de recevoir toute activité commerciale (art. 26)
- L'équipement commercial: implantation et organisation des activités commerciales au niveau de l'espace commercial (art.26)

- Lieux d'implantation des activités de distribution, aux stades de gros : ne peuvent être implantées qu'au niveau des zones semi-urbaines et/ou dans des espaces retenus à cet effet par les services compétents (art.28)
- Les activités commerciales de détail et les prestations de service ou « commerce de proximité »: peuvent être exercées au niveau de zones d'habitations (art.28).

9. Conditions de création et d'implantation des espaces commerciaux :

Au regard de la réglementation en vigueur, l'implantation de tout Espace Commercial et notamment des grandes surfaces et des centres commerciaux, par les promoteurs privés ou par toute personne morale de droit public ou privé devra obéir aux cinq (05) conditions ci-après:

- 1°) L'investissement en matière d'espaces commerciaux est ouvert aux promoteurs publics ou privés disposant de terrains d'assiette en toute propriété ;
- 2°) Le projet d'implantation des hypermarchés doit être soumis à l'avis préalable du Ministre chargé du Commerce et du Ministre chargé de l'Intérieur ;
- 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°) Toute implantation d'un espace commercial doit être réalisée conformément au plan Directeur d'Aménagement Urbain (PDAU) et au Plan d'Occupation des sols (POS) (la loi n°90-29 du 1er décembre 1990 relative à l'aménagement et l'urbanisme, modifiée et complétée par la loi n°04-05 du 14 août 2004);
- 5°) Les activités de distribution de biens et de services sont susceptibles de générer des nuisances :
 - aux riverains, à la santé et à la sécurité du voisinage ;
 - à l'environnement ou aux monuments et sites historiques;
 - ne peuvent être implantées et exercées que dans des espaces aménagés à cet effet, dans le cadre des instruments d'aménagement du territoire et d'urbanisme (PDAU et POS).

9.1. Commission de wilaya instituée à cet effet :

- La commission de wilaya, présidée par le Wali ou son représentant, est chargée :
- de l'approbation des demandes de projets d'implantation des espaces commerciaux introduites par les promoteurs à l'exception de celles relevant de la compétence du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier (CALPIREF) siégeant au niveau de chaque wilaya;
- d'examiner et de traiter toutes les questions liées à l'urbanisme commercial.

9.2. Cette commission est composée:

1. du représentant de l'Assemblée Populaire de Wilaya;
2. des Directeurs de wilayas des secteurs concernés;
3. de la Chambre de Commerce et d'Industrie;
4. de la Chambre de l'Agriculture ;
5. de la Chambre de l'Artisanat et des Métiers;
6. du Président de l'Assemblée Populaire Communale concerné.

9.3. Les avantages de la grande distribution :

Parmi ses aspects positifs, il y a lieu de citer:

- Les prix abordables qui y sont pratiqués, constituent un atout important et participent grandement à la protection du pouvoir d'achat des citoyens ;
- La promotion de la concurrence et de la compétitivité au niveau des circuits de distribution
- La régulation du marché en assurant un approvisionnement régulier en produits de large consommation ;
- La diversification de l'offre en produits par le développement de nouveaux créneaux tels que les secteurs de la bijouterie, de la parapharmacie, de l'informatique particulièrement ;
- La création d'emplois directs et indirects ;
- L'impact positif sur le mode de consommation et sur le comportement du consommateur ;
- La promotion de la qualité (traçabilité, règles d'étiquetage et respect des normes).

Conditions d'implantation des grandes surfaces :

Type paramètre	Hypermarché	Supermarché	Supérette
Surfaces de vente	Supérieure à 2500 m2 en dehors de la zone urbaine	500 à 2500 m2 cumulables en hauteur	120 à 500 m2 cumulables en hauteur
Aires de stationnement	1000 véhicules	100 véhicules	=
Aménagements nécessaires à la circulation et accès	oui	=	=
Aires de jeux surveillées pour les enfants	oui	=	=
Avis et approbations	Ministères (Intérieur+Commerce) Commission de Wilaya	Commission de Wilaya	=

Tableau 2 : conditions d'implantation des grandes surfaces

10.1. De plus, ces grandes surfaces doivent:

Répondre aussi aux conditions ci-après :

- Les activités exercées dans les locaux commerciaux annexes aux supermarchés et hypermarchés, doivent être compatibles avec celles exercées dans ces espaces.
- L'implantation des hypermarchés n'est autorisée qu'en dehors des zones urbaines et ce, conformément aux instruments d'urbanisme.

10.2. Les grandes surfaces en activité à la fin 2014:

Type	Hypermarché	Supermarché	Supérette
Nombre	5	232	1507

Tableau 3 : les grandes surfaces en activité à la fin 2014

10.3. Les avantages et les inconvénients de la grande distribution :

Les avantages :

La grande distribution, réalise :

- 1- des économies d'échelle;
- 2- une diminution des coûts de distribution grâce à la consommation de masse;
- 3- une incitation supplémentaire à la production nationale;
- 4- une offre de débouchés plus importante.

Les inconvénients

- 1-L'asphyxie du commerce de détail traditionnel;
- 2-Le risque de la pratique d'ententes entre les concurrents en matière de prix , considérée par la législation en vigueur comme étant une pratique anticoncurrentielle.

11. Les centres commerciaux

Le centre commercial est défini comme étant:

« tout ensemble immobilier abritant un certain nombre de commerces destinés à l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales » (art 47 du Décret Exécutif n°12-111).

Les grandes surfaces et les centres commerciaux doivent répondre dans le cadre de leur implantation et de leur fonctionnement, aux conditions générales de sécurité et respecter les principales prescriptions ci-après:

11.1. Conditions de sécurité des centres commerciaux :

- 1- Disposer d'issues de secours pour l'évacuation du personnel et des clients en cas d'incendie ou de panique ;
- 2- Les portes principales de sortie de secours, les escaliers, les baies de façade..., doivent faciliter l'évacuation rapide des personnes et l'accès aux équipes de secours ;
- 3- Disposer de salles de soins pour faire face aux secours de première urgence et de toilettes et rampes pour les personnes handicapées ;
- 4- Les équipements techniques (installations électriques, de gaz, de ventilation, des ascenseurs...) doivent présenter toutes les garanties de sécurité, de fiabilité et de bon fonctionnement ;
- 5- Les matériaux et équipements utilisés en matière de décoration et d'agencement doivent présenter un comportement au feu conforme à la réglementation en vigueur ;
- 6- 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;
- 7- Enfin, 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.

12. Les obligations de l'exercice du commerce de détail :

Les commerçants détaillants, à l'instar des autres opérateurs économiques, doivent respecter les règles relatives:

- à la protection du Consommateur et la répression des fraudes (Loi n°09-03 du 25 février 2009);
- à la loyauté et la transparence des pratiques commerciales (Loi n° 04-02 du 23 juin 2004 modifiée et complétée);
- au libre jeu de la concurrence (Ordonnance n°03-03 du 19 juillet 2003, modifiée et complétée).

Conclusion

- La densification des infrastructures commerciales (répondant aux normes internationales) s'impose pour répondre aux exigences des Consommateurs;
- La mise en place d'un Schéma National Directeur des infrastructures commerciales qui définira la matrice du système de distribution est l'une des priorités du Ministère du commerce;

- L'étude pour l'élaboration de ce Schéma est en cours de lancement.
- La grande distribution offre:
 - aux consommateurs, un produit de qualité à des prix compétitifs;
 - aux producteurs et importateurs et distributeurs, la possibilité d'intervenir dans un espace d'échange et de concurrence qui répond aux standards internationaux; l'Etat se doit de jouer pleinement son rôle de régulateur et de contrôle efficace.

II. Le cadre Législatif et Réglementaire pour l'intégration du développement durable dans les projets de commerce en Europe :

D'un côté, il y a les réglementations européennes et nationales en termes de performance énergétique et environnementale qui ne tiennent pas compte des spécificités propres aux actifs tertiaires, et propres à chaque catégorie d'actifs rentrant dans ce champ (centres commerciaux, bureaux, entrepôts...). En ce qui concerne la législation française, on constate une inadaptation « *du périmètre d'application et du mode de définition des exigences de la Réglementation Thermique (RT) pour les bâtiments non résidentiels* ». ³²En effet, l'outil de calcul réglementaire existant (RT 2005) est totalement décalé : il ne prend pas en compte les spécificités des bâtiments tertiaires, tels les centres commerciaux. Les exemples sont nombreux : les conventions d'occupation horaires de fonctionnement sont proches d'un usage logement, le ratio « éclairage » intégré au moteur de calcul de la RT 2005 est de 12 W/m² alors que dans un centre commercial il est de l'ordre de 60 à 80 W/m²... Par conséquent conscients de ce frein à l'intégration d'une démarche environnementale, les pouvoirs publics ont invité des représentants du CNCC et du groupe Unibail-Rodamco au groupe de travail intitulé « GT6-RT2012 » le 20 novembre 2008. Ses objectifs sont les suivants: « *proposer des adaptations du périmètre d'application et du mode de définition des exigences de la RT pour les bâtiments non résidentiels et remonter et proposer des traitements des problèmes d'application de la RT en non résidentiel.* » ³³. Ses conclusions et propositions sont attendues pour Octobre 2009.

De l'autre côté, il y a les règles d'urbanisme qui encadrent la localisation et les modes de construction des immeubles en général, et à fortiori des centres commerciaux. Les nouvelles constructions doivent notamment être conformes aux règles générales de l'urbanisme qui sont

³² Travaux du CNCC, Compte-rendu de la réunion de la Commission « Développement Durable » du 12 Décembre 2008.

³³ Travaux du CNCC, Compte-rendu de la réunion de la Commission « Développement Durable » du 12 Décembre 2008.

codifiées aux articles R.111-2 à R.111-25 du Code de l'urbanisme. En pratique, un centre commercial construit en centre-ville devra respecter un ensemble de règles relatives à l'aspect de sa construction qui sont des contraintes potentielles entravant par exemple l'installation de panneaux solaires sur son toit ou la réalisation de façades végétalisées.

Néanmoins, cette catégorie de freins n'est pas si importante et il faut nuancer sa portée car il existe également des leviers relatifs à l'urbanisme. D'une part, depuis la dernière réforme de l'urbanisme commercial avec la loi LME du 4 Août 2008, l'octroi des autorisations délivrées par les nouvelles Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) est désormais conditionné aux critères fixés par l'article L.752-6 du Code de commerce relatifs aux effets du projet en matière d'aménagement du territoire, de développement durable et de protection des consommateurs. D'autre part, les élus, qui sont des soutiens importants pour l'issue favorable de l'implantation d'un centre commercial sur une commune, sont favorables au développement durable en général et donc à fortiori à la construction de centres commerciaux « durables ». Une étude réalisée par TNS Sofres en 2007 auprès des Maires de communes de 8 000 habitants et plus sur « les quartiers durables » révèle que :

- « ***Le développement durable dans la ville est une évidence politique déjà convertie en actions par la plupart des élus locaux*** »³⁴. En effet selon les résultats de cette étude, les maires mettent aujourd'hui en place des moyens en faveur du développement durable dans leur ville. Ainsi par exemple, en ce qui concerne la démarche HQE® pour la construction de nouveaux bâtiments, 94 % l'ont déjà mise en place ou sont en train de l'instaurer et pour ce qui concerne la rénovation ou la construction de bâtiments à faible consommation d'énergie, 90 % l'ont déjà mise en place ou sont en cours de la mettre en place.
- « ***Le développement durable dans la ville aura une place très importante demain*** »³⁵ puisque 99 % des maires interrogés considèrent que les problématiques liées au développement durable auront une place importante dans la gestion de leur commune.

³⁴ « Les quartiers durables », étude réalisée par TNS Sofres auprès des Maires de communes de 8 000 habitants et plus pour Bouygues Immobilier dans le cadre de son partenariat avec l'Observatoire de la Ville révèle que du 17 Octobre au 9 Novembre 2007

³⁵ « Les quartiers durables », étude réalisée par TNS Sofres auprès des Maires de communes de 8 000 habitants et plus pour Bouygues Immobilier dans le cadre de son partenariat avec l'Observatoire de la Ville révèle que du 17 Octobre au 9 Novembre 2007.

Chapitre 4 :

I. Présentation de la ville de Guelma

1. La situation :

Ville interne de l'Est Algérien, Guelma prend une position géographique stratégique, en sa qualité de carrefour dans la région nord-est de l'Algérie, reliant le littoral aux régions intérieures, par une distance de 60 km de la mer méditerranée, à 100 km de la métropole Constantine et à 150 km de la frontière tunisienne. Elle est limitée par pas moins de six wilayas qui sont :

- Au nord par Annaba, Skikda et Taref
- Au sud par Oum El-Bouaghi
- A l'est par Souk Ahras
- Et enfin par l'ouest par la métropole Constantine

Guelma se situe au cœur d'une grande région agricole à 290 m d'altitude, entourée de montagnes (Maouna, Debegh, Houara) ce qui lui donne le nom de ville assiette, sa région bénéficie d'une grande fertilité grâce notamment à la Seybouse et d'un grand barrage qui assure un vaste périmètre d'irrigation.



Figure 30 : situation de la ville de Guelma

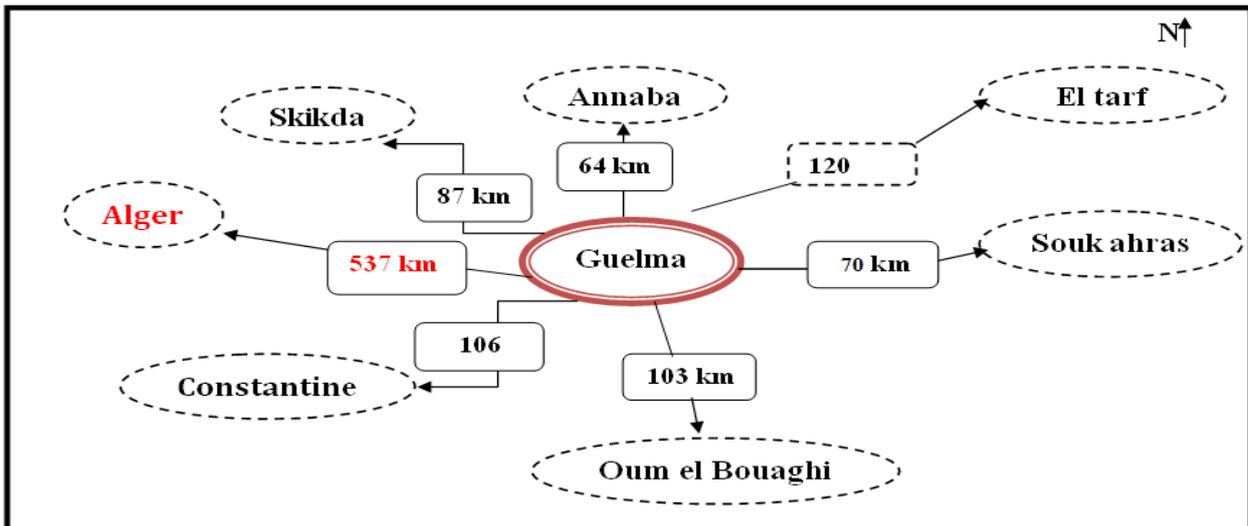


Figure 31 : situation de la ville de guelma

2. Accessibilité de la ville de Guelma :

- La route nationale n°20 : vers Constantine et Souk ahras
- La route nationale n°21 : vers Annaba
- La route wilaya vers Ain larbi
- La route wilaya vers Sedrata
- La route wilaya vers Bendjerrah

3. Aperçu historique de la ville :

3.1. La période phénicienne :

La région de Guelma est habitée depuis l'aube de l'humanité, comme l'atteste divers matériaux, inscriptions libyques et stèles funéraires mis au jour par les chercheurs archéologiques. Avec Hippone, Taghaste et Cirta, l'antique Calama constitue alors, indéniablement un centre d'habitat de la civilisation numide au cours de 1^{er} millénaire avant J.C., au point que les phéniciens s'y installent progressivement, au XI siècle avant l'ère chrétienne, qu'ils nommèrent à l'époque Malacca.

Faisant de Malaca et sa région une enclave convoitée où ils érigent des postes et des fortifications.

3.2. La période carthaginoise et punique :

Au cœur de la Numidie orientale, au cours des siècles qui ont suivis Calama fait partie de cet empire jusqu'à l'arrivée des romains ou elle assiste aux guerres puniques entre Rome et Carthage qui s'en disputent l'hégémonie.

3.3. La période romaine :

Calama fut ravagée par un tremblement de terre au 2ème siècle après JC

Devenue possession romaine prospère dès le 1er siècle de notre ère, Calama est érigée en Municipie puis en colonie, pour constituer, avec Hippone et Sétifis, les principaux greniers à blé de l'empire, sous le règne des Sévère. Son imposant théâtre de 4500 places, l'un des plus grands et des mieux conservés d'Afrique du Nord, est témoin de son statut de pôle économique et d'échanges Carrefour stratégique au centre des antiques Rusicada ,Tunizsa, Taghaste, Hippone et Thevestre ,toutes d'anciennes citadelles carthagoises, Calama, accède au rang de foyer culturel qu'elle partage avec taghaste



Au cours de l'émergence puis de l'hégémonie du monothéisme chrétien, Calama est élevée au statut d'évêque.

3.4. La période vandale :

Dès que se confirme la menace d'invasion vandale, en 431, Possidius se réfugie à Hippone et Calama tombe sous l'empire de Genséric, avant d'être reprise par Byzance ,dans le cadre de « la reconquête de l'Afrique du Nord », par Solomon, général de Justinien, qui y édifie une place forte,

3.5. La période byzantine :

Durant cette période les vandales furent battus et la reconstruction de la ville entreprise (l'enceinte de Guelma est byzantine et date de 539).

3.6. La période Arabo-musulmane :

Vint ensuite l'époque de la civilisation arabo-musulmane qui marquera à jamais, l'histoire de Calama appelée désormais « Guelma ». Elle participe dès lors au rayonnement économique et culturel sous le régime des Fatimides et des Zirides et fut dès le début du 11ème siècle, des tribus arabes, en particulier les Banou Hillal, s'étaient déjà installées dans cette région attractive Selon Ibn Khaldoun.



3.7. La période Ottomane :

L'époque ottomane, quant à elle, n'a pas effectué de changements radicaux dans le paysage socioculturel de la ville, cependant elle a bien laissé des traces elle aussi, ne serait-ce que par quelques noms de famille qu'on retrouve aujourd'hui.

3.8. La période coloniale :

C'est avec l'occupation française dès 1834, du fait de son importance stratégique, que sa reconstruction est reprise sur tout le site antique, entourée d'un rempart percé de cinq portes, la citadelle restant conforme à l'enceinte Byzantine.

* Guelma n'est donc pas seulement ce fort turc colonisé par les français au 19ème siècle, , mais une ville antique favorisée par les civilisations qu'elle a connu dont chacune a laissé ses propres traces sur le tissu urbain.

- * La ville de Guelma a connue plusieurs Le processus du développement urbain de la ville de Guelma à travers de longues années peut être représenté sur une carte schématisée.

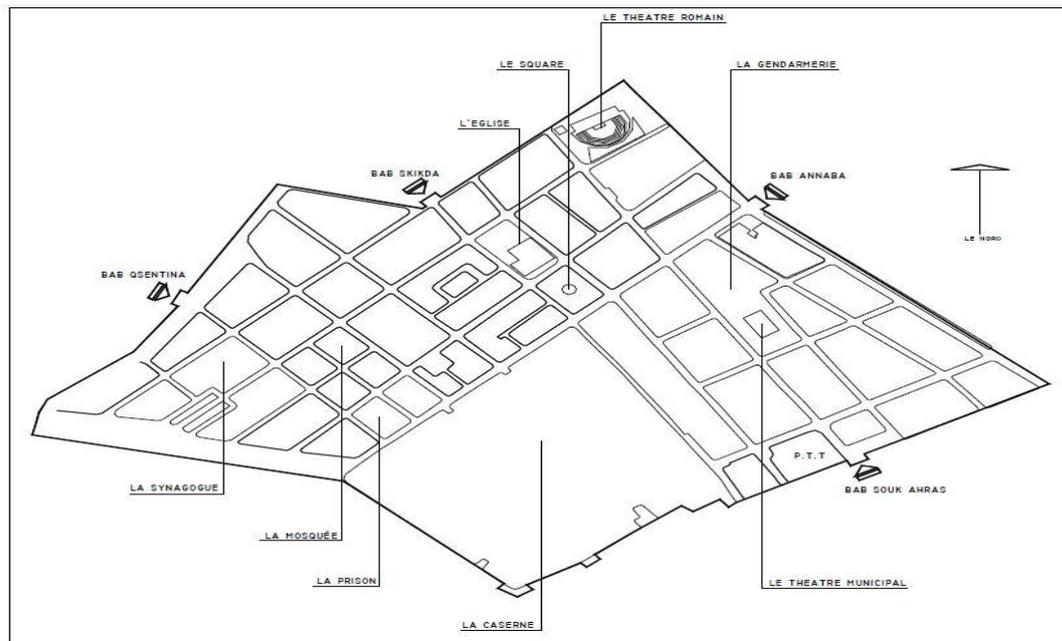


Figure 32 :Guelma au période coloniale

3.9. Après l'indépendance :

Après l'indépendance la ville de Guelma a connu plusieurs extensions spontanées dans les différentes directions

Ce seuil de population obtenu s'explique par l'importance de la masse des ruraux qui n'ont cessé d'affluer vers la ville : les raisons sont multiples :

- La création de trois unités industrielles
- La promotion de la ville au rang de chef lieu de wilaya

L'émigration des habitants des communes avoisinantes vers la ville ne pouvait qu'être intense :

La recherche d'emploi, l'amélioration des conditions sociales des ruraux,

C'est dans les parties les plus défavorisées de l'oued essentiellement à nord-ouest de la ville que se sont les bidonvilles.

4. Climat :

La commune de Guelma est exposé à un climat continental, Avec une température moyenne de 17°, une gelée assez fréquente sur tous durant la période allant du mois de novembre jusqu'à à la fin du mois de mars.

Les vents sont en général de deux directions nord ouest – sud est.

L'humidité relative possède une variation assez remarquable, car elle passe de 70% le matin à 45% l'après midi.

La Pluviométrie se caractérise par une certaine hétérogénéité entre les saisons d'une même année et aussi entre les mêmes mois (période) d'une série d'année.

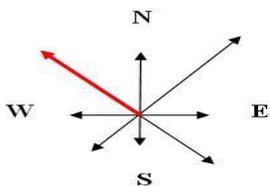
D'une façon général, le maximum est enregistré au mois de janvier t et le minimum du mois de juillet.

La neige est assez rare, vue la basse altitude.

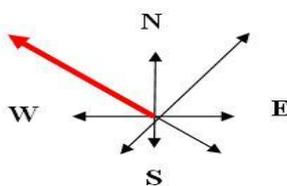
4.1. Température :

Les températures minimums enregistrées durant le mois de Janvier avec une moyenne de 4,2 °C ; et une valeur absolue de -3,3 °C au moins de Février. Alors que les maximums s'enregistrent au mois de Juillet avec 42,6 °C ; la valeur absolue a été enregistrée au mois d'Août avec 46,2 °C.

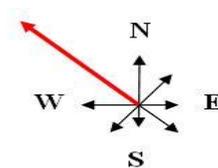
4.2. Direction des vents dominants



Direction des vents dominants (à 07 h)



Direction des vents dominants (à 13 h)



Direction des vents dominants (à 18 h)

4.3. Hydrographique :

Constitué essentiellement par l'Oued Seybousse et ses affluents (**Oued Skhoune** et Oued El Maiz), Le réseau hydrographique est constitué d'une multitude de petits cours d'eau qui sont généralement à sec et qui servent de collecteur naturel pour les eaux de pluies; la direction de l'écoulement superficiel est du Sud au Nord en général.

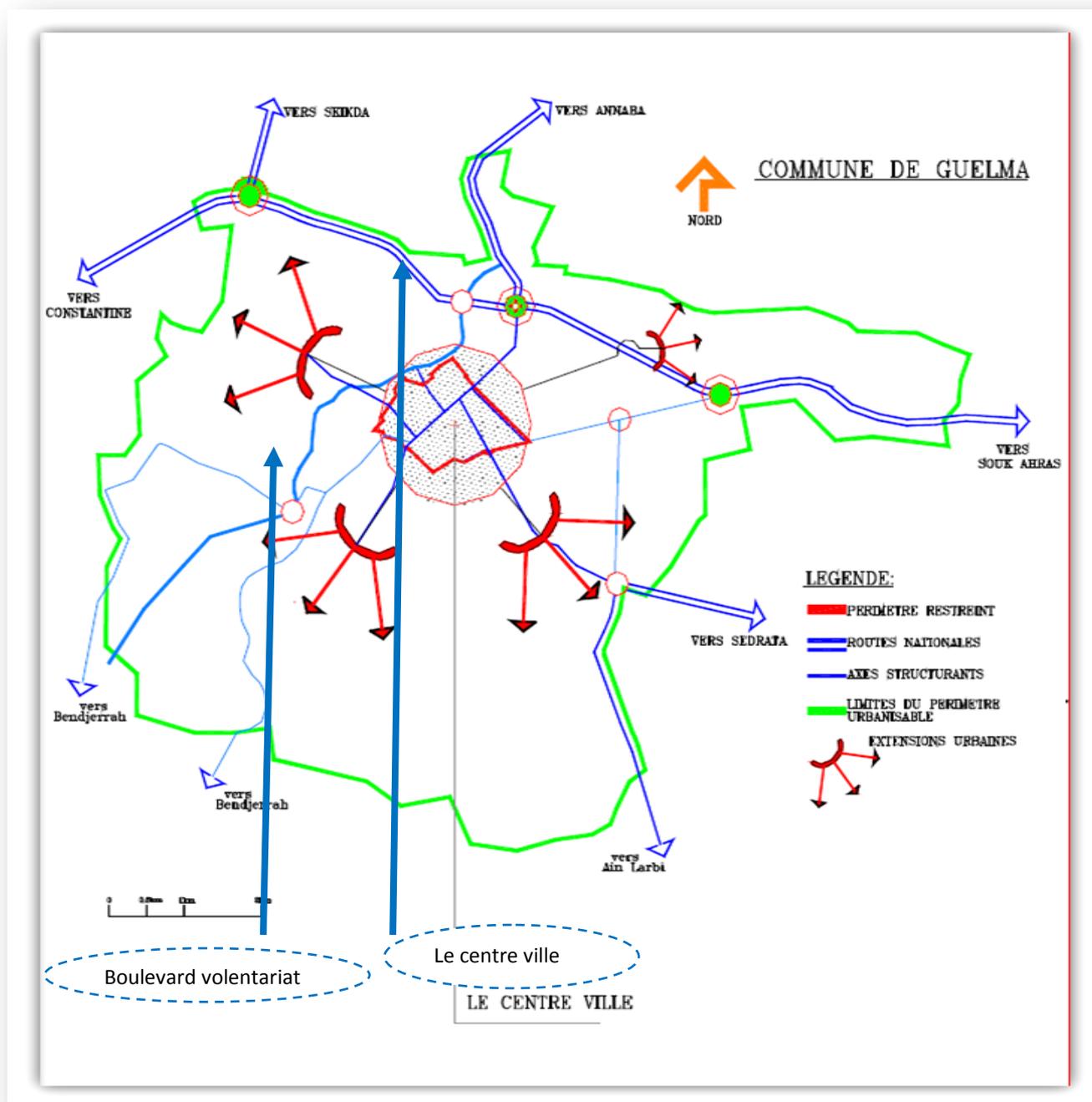


Figure 34 :Les extensions de la ville de Guelma

1. Évolution urbaine de Boulevard Volontariat (Oued skhoun) :

Le développement du boulevard Mohamed Salem (boulevard volontariat), sa confirmation spatiale et sa formation n'ont pas échappé aux différents intervenants politique, populaire dont la ville fut l'objet.

La genèse de la zone, ainsi que les différentes étapes de son développement seront évoquées dans quatre périodes significatives.

Chaque période a contribué à son tour à l'urbaniser jusqu'à remplir ses interstices et le densifier pour cela, l'on abordera les étapes de son développement en commençant respectivement par.



Période avant 1954 :

En 1953, la ville de Guelma, rappelons le, se limitait à la cité coloniale entourée par des remparts représentant l'actuel centre ville. A cette période, la zone d'oued Skhoun en tant qu'espace physique apparent n'était pas encore en évidence.

Seule une série de ferme, comme les fermes de, Fendjel Chenichen, Bourara Ben cheghirb, ou encore Hamlaoui était parsemées de part et d'autre de l'oued appelé oued Skhoun.

Ces fermes existaient d'ailleurs comme partout ailleurs sur le territoire extra-muros de la cité militaire, elles constituent de grandes propriétés agricoles appartenant aux français, maltais et italiens de cette époque.

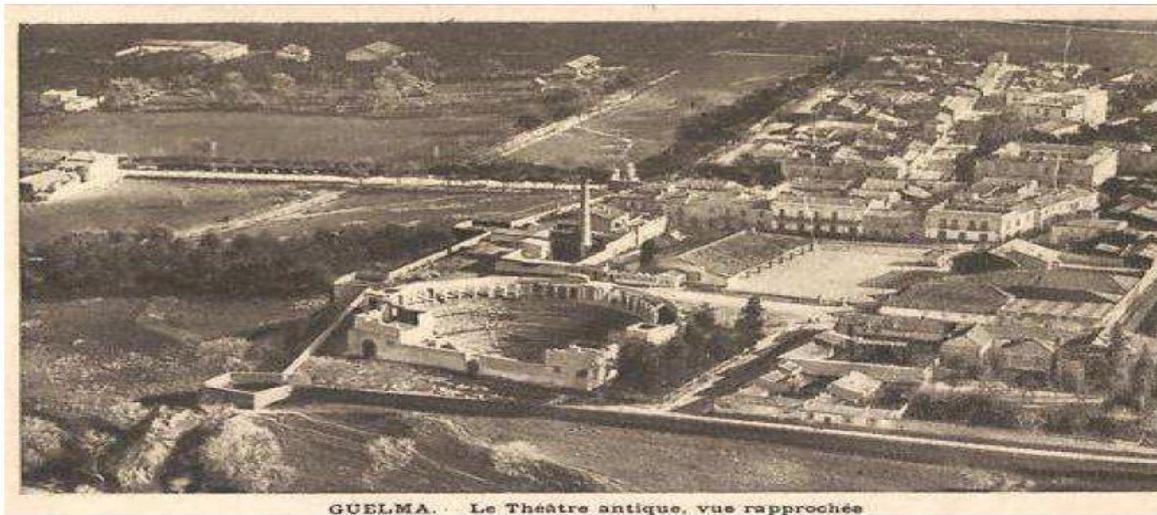


Figure 35 : limite du Guelma avant 1954

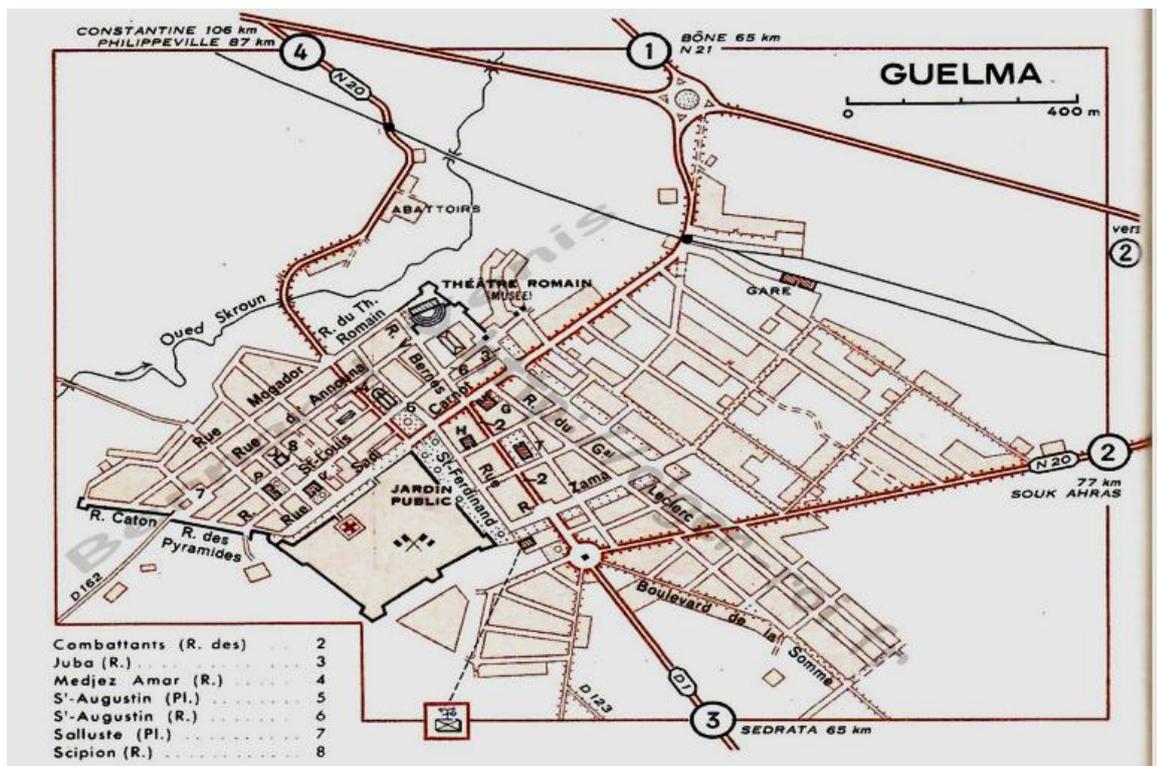


Figure 36 : Oued skhoun période coloniale

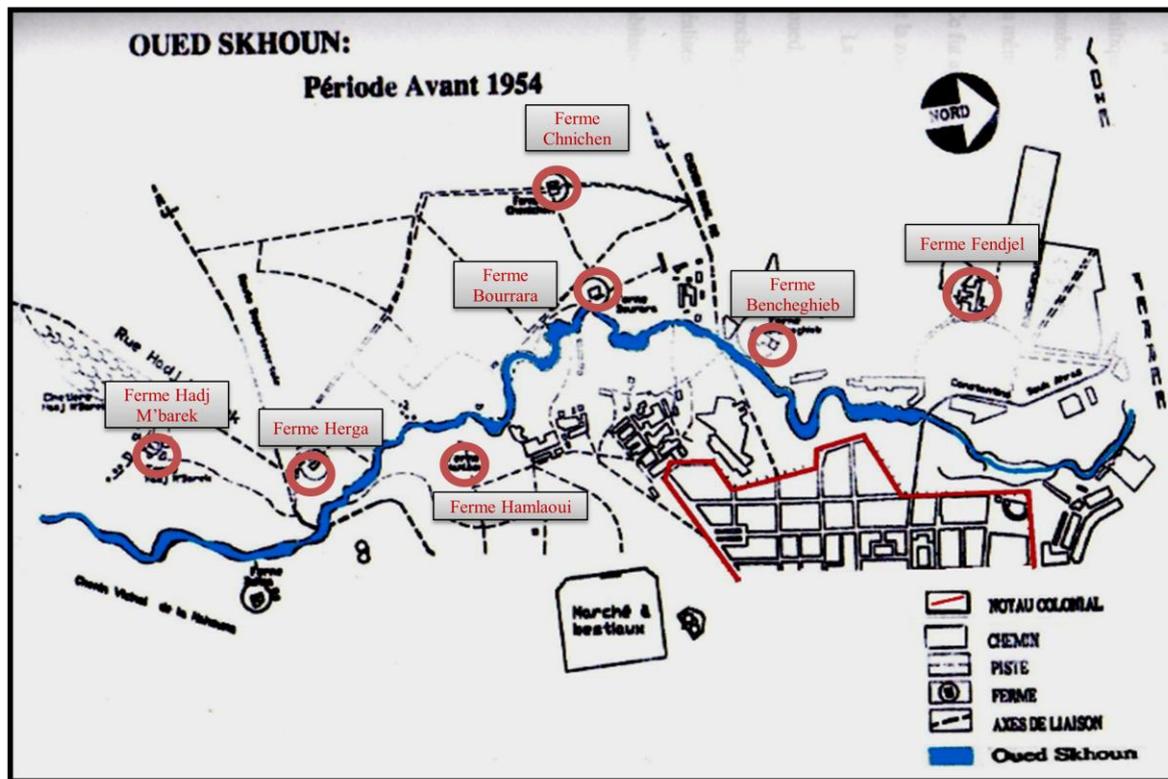


Figure 37 Oued skhoun avant 1954

Période 1954-1962

À la veille du déclenchement de la guerre de libération et pour mieux contrôler la situation, la politique de rassemblement des ruraux dans des groupement a été à l'origine de la concentration d'un nombre important de ruraux dans des campagnes vers la ville, offrant plus de sécurité et recherchant du même coup un emploi décent

Ce fut alors la construction du champ militaire de Ain Défia, situé à l'ouest de la ville et donc au nord de la zone de oued Skhoun.

La construction camp militaire a permis l'éclosion des premières habitations précaires au bord de l'oued, constituant l'embryon d'une première zone d'une part autour des ferme Bourrara et Benchehieb sur la rive gauche de l'oued, d'autre part de Bourdjiba et El Karmet sur la rive droite Réalisés à partir de matériaux de récupérations, ces bidonvilles ont vite atteint le nombre de 500 habitations, mais démunies du moindre élément de vie urbaine.

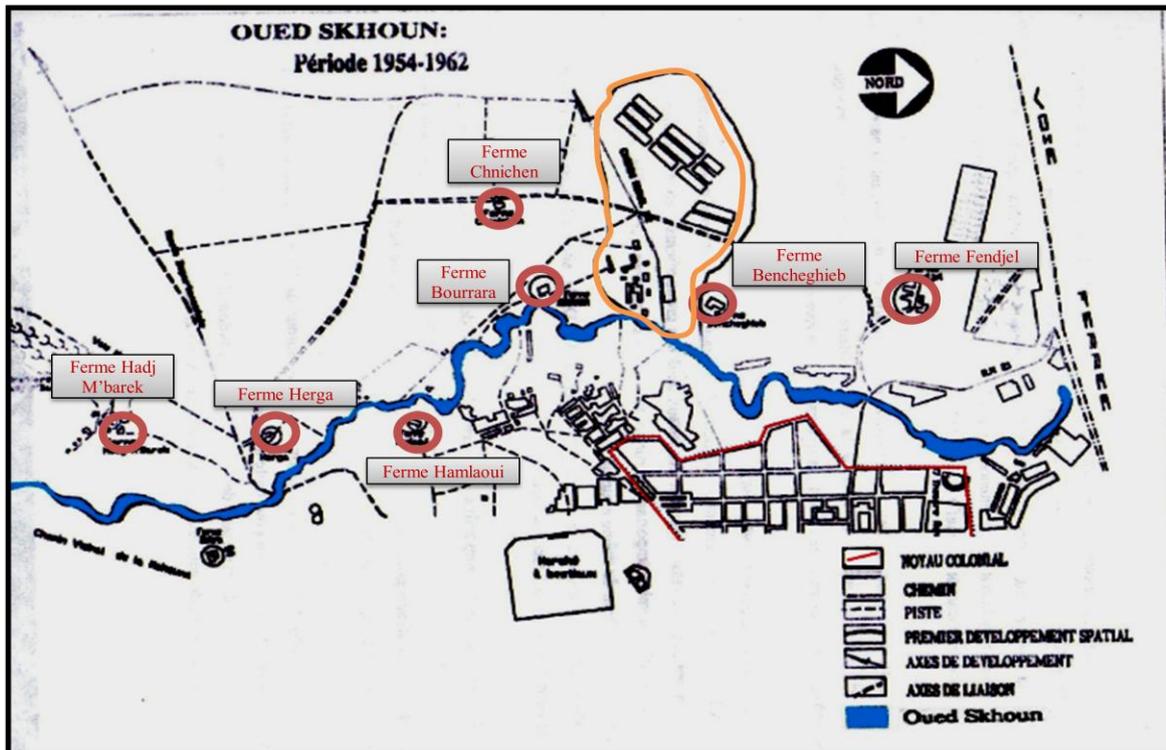


Figure 38 oued skhoun periode 1954-1962

Période 1962/1977 :

Le rôle du foncier :

Cette période représente la phase la plus faste en matière de multiplication de l'habitat spontané. L'on note que la population de la zone est passée de 10017 habitants en 1966 à 35000 habitants en 1977.

Ce seuil de population obtenu s'explique par l'importance de la masse des ruraux qui n'ont cessé d'affluer vers la ville : les raisons sont multiples :

La création de trois unités industrielles

La promotion de la ville au rang de chef lieu de wilaya

L'émigration des habitants des communes avoisinantes vers la ville ne pouvait qu'être intense. La recherche d'emploi, l'amélioration des conditions sociales des ruraux,

C'est dans les parties les plus défavorisées de l'oued essentiellement à nord-ouest de la ville que se sont les bidonvilles.

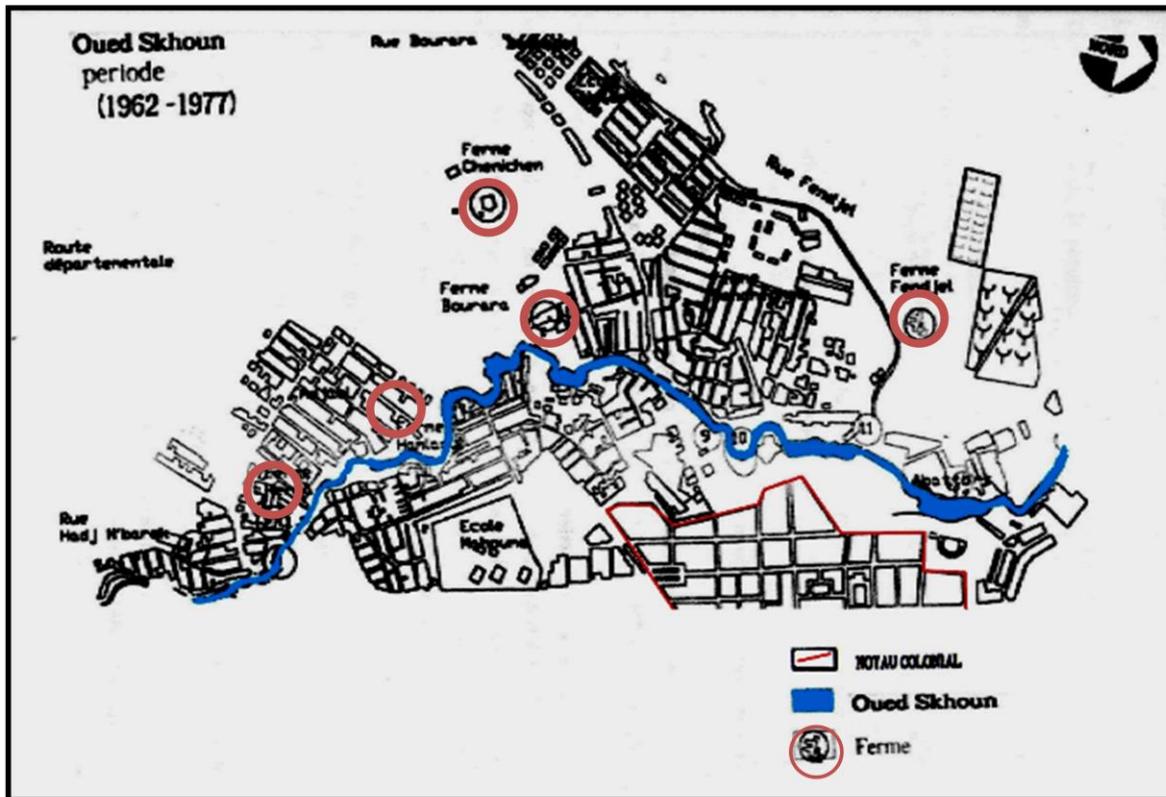


Figure 37 oued skhoun periode 1962-1977

Période 1977-1987 :

Le rôle de l'état :

Durant cette période, la population de la ville de Guelma a connue un net accroissement démographique.

L'élargissement de l'aire urbaine de la ville du côté de la zone de oued Skhoun, a été beaucoup freiné, si on la compare à la période qui l'a précédée, se contentant du remplissage des vides restants, l'expansion spatiale s'est limitée à la résurgence de quelque 484 constructions au niveau des cités Fendjel, Chenichen, Hrega.

En effet, la promulgation de l'ordonnance du 13 Août 1985 le départ à une nouvelle politique, celle de la reconnaissance de l'habitat illicite.

Cette régularisation se situe en fait sur un double plan.

- Juridique : par l'authentification de la propriété du terrain.

- Technique : par le respect des normes de construction et des règles urbanistiques, Devant l'ampleur catastrophique de la situation de l'égout à ciel ouvert, l'anarchie des constructions

dans leur agencement, l'absence d'éclairage état des rues. Etc. Et craignant la prolifération d'épidémies, les autorités prisent conscience et décidèrent de réagir le 01/05/86 par une restructuration de la zone.

La restructuration de la zone :

Les actions de la restructuration :

- la réalisation de 29Km de réseau viaire interne de la zone.
- la réalisation de l'éclairage publique.
- la réalisation de quelques équipements sociaux.

Période 1987 :

Mais cet oued reste comme une barrière physique entre les deux rives (relation par des ponts). Donc une autre intervention est marquée par la réalisation d'un grand boulevard, le boulevard du Volontariat, qui prend place dans le lit de l'oued. Ce nom est donné pour rappeler l'opération à laquelle ont concouru tous les habitants du secteur. Ne pouvant prendre à leur charge les travaux, l'APC et la Willaya mettent à la disposition des habitants des matériaux et des outils leur permettant de les effectuer eux-mêmes. Le remblaiement de l'oued est notamment effectué par travail volontaire. Jusqu'à aujourd'hui, le nom du Wali ayant milité pour la réalisation de cette opération est toujours évoqué avec reconnaissance par les habitants d'Oued Skhoun. Ainsi, l'action de "Méziani Cherif, le Kabyle" a été souvent évoquée au cours des entretiens que j'ai effectué (voir annexe méthodologique). Édifié ensuite, un mur à arcades longe le boulevard du Volontariat et cache les constructions qui couvrent les deux berges (photo n°IX). Le quartier est en outre doté d'équipements sociaux qui occupent une position périphérique.



Figure 38 :les arcades du boulevard volontariat

Oued Skhoun rive droite : le mur à arcades

Aujourd'hui le boulevard joue (Oued Skhoun) un rôle prépondérant dans le développement de la ville de Guelma. Assez bien équipé, relié au reste de l'agglomération grâce à son boulevard structurant et ses axes de liaison transversaux, ce quartier est très attractif pour l'ensemble des Guelmis. Situés au cœur d'Oued Skhoun, les marchés de Bourara et de Hadj M'barek sont fréquentés par une clientèle nombreuse. Outre les marchés périodiques, Oued Skhoun regroupe 3232 commerces et activités regroupés par spécialités. Les boutiques occupent les rez-de-chaussée des maisons dont le nombre de niveau varie entre un et deux étages.

2. Analyse de l'air d'étude :

2.1. Situation

Il est Situé au nord-ouest de la ville de Guelma, il coupe la ville en deux partis. Passant par l'entrée de la ville et la route nationale n° 20 et proche du centre jusqu'à leur intersection avec l'avenue Mohamed Saïd par une longueur près de 3 km.

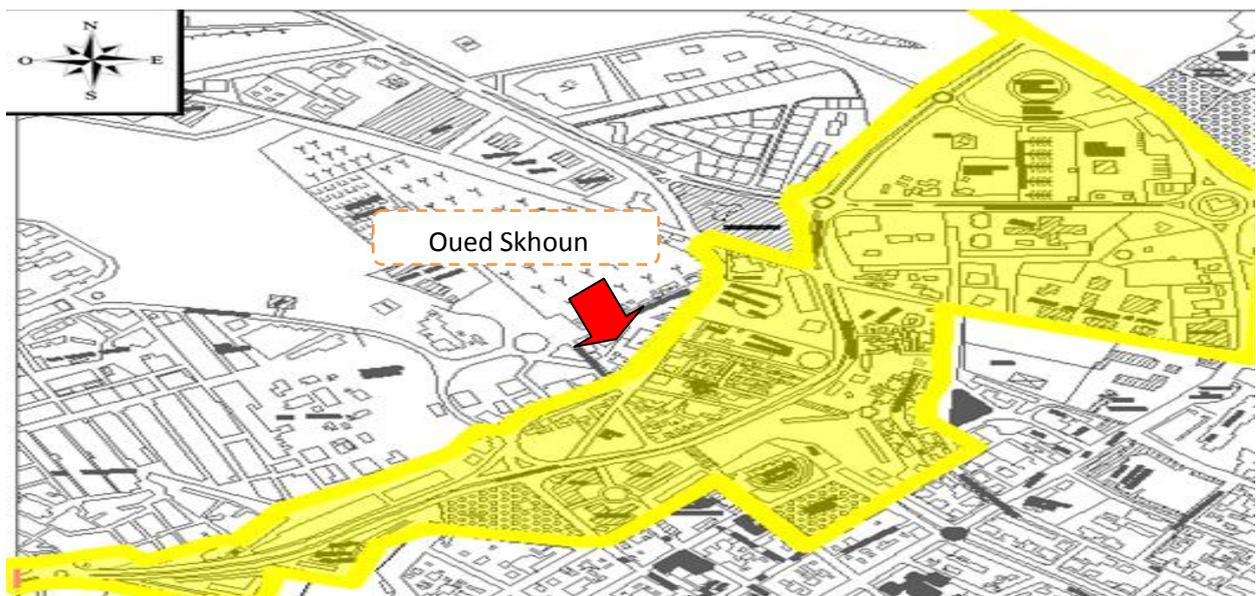


Figure 39 : situation boulevard de volontariat

2.2. Délimitation de terrain d'étude :

A partir de la nature du site qu'est un boulevard la zone d'intervention prend généralement la forme linéaire. Lorsqu'on a dans des zones qui a des caractéristiques ou des

fonctions communes il est nécessaire de l'intégrer complètement pour l'étudier. Donc la zone étudiée est la zone commerciale au milieu de boulevard.



Figure 40 : la zone d'étude

3. Etat de lieux

3.1. Le commerce :

La densité des équipements du commerce compose un pôle commercial dans le centre du boulevard par : le marché vestimentaire, le marché alimentaire, la bande des boutiques, les bazars, les grands magasins et les centres commerciaux. Où l'activité commerciale proprement-dite est exercée de deux manières :

Le commerce l'égal (55%) et illégal (45%) :

- Le commerce réglementé (légal) : activités commerciales qui se déroulent dans les espaces destinés à cet effet (magasins, boutique, kiosques...), et qui sont régies par les lois et règlements en vigueur : inscription au commerçant au registre du commerce, procédures fiscales ...

- Le commerce informel (illégal) : qui occupe illégalement la chaussée de certains espaces publics. Ce commerce s'organise sous la forme d'étals, installés principalement dans les rues et les ruelles traditionnelles et les pourtours de quelques marchés

Les influences de commerce illégal :

- Les fléaux sociaux

- Conflit de population
- Pollution
- Occupe plus des espaces public

La multiplicité des boutiques, la diversité des produits exposés, sont des facteurs qui font de cette zone, non seulement un espace commercial par excellence, mais une promenade agréable pour le flâneur et le passant en général où sont exposés différents produits :

	Produit	Nombre de boutique
Habilement	Vêtements	23
	Vêtements bébé	9
	Chaussures	9
	Sacs	2
	Location soirée	2
	Coupon	1
Equipement maison	Meuble	1
	Electroménager	1
	Vaisselle	4
	Besoins maison et déco	7
Restauration rapide	Fastfood	4
	Café	1
	Boucherie	1
Santé et beauté	Pharmacie	1
	Herbes médicinales	3
	Cosmétique	3
Autres	Bijouterie	1
	Accessoire	1
	Jouer enfants	1
	Couture	1

Tableau 4 : le différent commerce dans la zone d'étude

Les magasins à étage :

Magasin à étage 1	RDC	produits de nettoyage et préparation fête
	Etage	Vaisselle
Magasin à étage 2	RDC	vaisselles et électroménager
	Etage	Meuble

Tableau 5 : des autres équipements de commerce dans la zone d'étude

Le marché :

Le marché est devenu le cadre idéal pour un commerce informel en plein expansion, il est spécialisé dans la vente des fruits et des légumes depuis des générations, ce marché est le facteur principal de la pollution dans cette zone d'activité commerciale.

Le marché c'est des constructions de très mauvais état à caractère rural avec des fissures profondes et très apparentes sur les murs, la toiture, la menuiserie et l'enduit des revêtements.

3.2. Patrimoine :

La rue commerciale au sud de la zone d'activité commercial qui ressemble a les rues de Souika au Constantine, on trouve le commerce informel qui occupe le cœur de la rue et presque tout l'espace de circulation entouré par des boutiques qui vent des articles destinés aux trousseaux des mariées et des bijouxeries.



Figure 41 : la rue qui mohamed salem ressemble a la Souika

3.3. Les accès :

- Dans le partis nord notre site a une bonne accessibilité dont on peut l'accéder à partir des plusieurs voies mécaniques important contrairement au partis sud.

3.4. Les points de repères :

Avant la construction de la banque et des centre commercial le site ne contient pas un point repère bien défini même Le théâtre romain il est un peu caché.

3.5. La circulation :

On a des voies moyennes et secondaires mais elles ont un flux important donc le dimensionnement des voiries ne répond pas aux besoins actuels du déplacement mécanique

La Circulation piétonne forte concentré par ce que c'est un pole commercial.

3.6. Le stationnement

Le Stationnement est un problème majeur à cette zone d'activité commercial en raison de l'absence des parkings et la manière de stationnement anarchique, occupant les trottoirs et les espaces libres et réduisent la fluidité de la circulation. En remarque aussi l'absence des parkings.

3.7. Transport :

La zone d'activité commercial (boulevard de volontariat) est bien relie par un réseau de transport urbain presque tout les lignes de bus passe par lui (ligne n° 1-2-3-4-5) aller et retour, ses ligne permettre d'attacher la zone avec la majorité des quartiers de la ville.

Trois arrêts de taxi: Deux relient la ville de Guelma par certain de ses commune (Boumahra Ahmed, héliopolice, hammame Debagh , Belkeir). Et l'autre au niveau de wilaya.

Mais ce réseau de transport n'est pas bien organise : Des arrêts du bus mal placer ce que engendre l'encombrement. Et un absence des abris du bus.

3.8. Espace verts :

Sur tout le boulevard il y a une absence de la végétation dans les deux rives et sur la bande qui sépare les voies (environ 5 arbres).

Même le seul jardin dans le boulevard il reste mal traiter malgré il contient quelques arbres de sapin distribué anarchiquement.

Malgré l'existence des bandes vertes dans les deux coté, ils restent non aménagés

Absence totale des fontaines et de l'eau dans le boulevard.

3.9. Aires de jeux :

Une absence totale pour les aires de jeux et leurs installations (balançoires, toboggan, mur d'escalade, filet, cabane, etc.)

3.10. L'éclairage :

Le type des poteaux utilisés moins esthétique ne reflète pas la valeur du boulevard.

▪ Les panneaux signalétiques et publicitaires :

Un manque remarquable des panneaux signalétiques et publicitaires sur le long du boulevard et surtout au niveau du nœud et la zone commerciale.





Figure 42: vue sur la zone d'activité commerciale.

Synthèse :

Les potentialités de la zone :

- Position stratégique dans la ville dont il Coupe la ville en deux partis en passant par L'entrée de la ville et à la proximité du centre.
- un boulevard très connu et fréquenté de la ville de Guelma.
- Il joue un rôle important dans le déplacement des personnes et des véhicules de la ville.
- A une relation forte avec les quartiers des Guelma grâce au réseau de transport.
- Considéré comme patrimoine communal à partir de ça réalisation par des volontaires et avec la rue Mohamed Salem qui ressemble à la Souika.
- ses visiteurs du deux sexes.
- Possibilité d'accueillir d'autres équipements (terrain libre)
- Avenue commerçant par excellence (taux des clients et d'achat très élevé).
- Relier par des axes important avec le centre ville.

Les points faibles :

- Des constructions vétustes menaçantes (le marché)
- Une prolifération désordonnée du commerce illégal engendre une insalubrité et insécurité.
- Des aires de stationnements réduites (5 places).
- Manque de diversification des équipements et des activités existantes commerciaux.
- Manque des espaces de détente et de loisirs.

- La pollution causé par les activités commercial (marché, boutique, commerce informel ... etc.)
- Manque de végétation et des placettes.
- Les aires de stationnement insuffisant.
- L'absence de l'aménagement urbaine.
- L'aménagement inadéquat des places et jardins (bancs, corbeilles, bacs à fleurs).

Conclusion :

On conclut que pour pouvoir exploiter et prospérer et revaloriser et requalifier cette zone devons d'abord éliminer les lacunes que connait le boulevard, et intervenir pour répondre aux nouveaux besoins

Donc le boulevard doit subir une intervention urbaine sur son tissu ainsi que sur sa fonction et sur sa durabilité.

Proposition :

Partant des besoins de la ville et selon la vocation de notre zone d'intervention et pour le but de la revalorisation de cette zone pour redonner une deuxième vie au boulevard volontariat, on propose un nombre des opérations et la création des nouveaux équipement qui peuvent d'une part répondre aux besoins de la population et d'autre part, renforcer le rôle d'échanges économique et culturels et d'améliorer la valeur environnemental de la ZAC.

Les opérations et les équipements proposés :

- Centre commercial à empreinte écologique.
- parking.
- espace vert aménagé.
- la restructuration du marché de légumes et fruits (en bois) et crée un circuit de déché.
- la réhabilitation de la rue qui ressemble à la Souika.
- la gestion des déchets.
- la gestion de l'eau.
- la végétation.
- la gestion de matériaux.

On va détaillé une de ces propositions, la création du centre commercial à empreinte écologique dans le terrain vide à l'ouest de la zone.

II. Analyse de terrain :

1. Situation et morphologie

Le terrain se trouve dans le coté est de la zone ou la densité est faible et les activités sont rare, la forme du terrain est irrégulière (presque triangulaire) avec une superficie de 7842.92m²

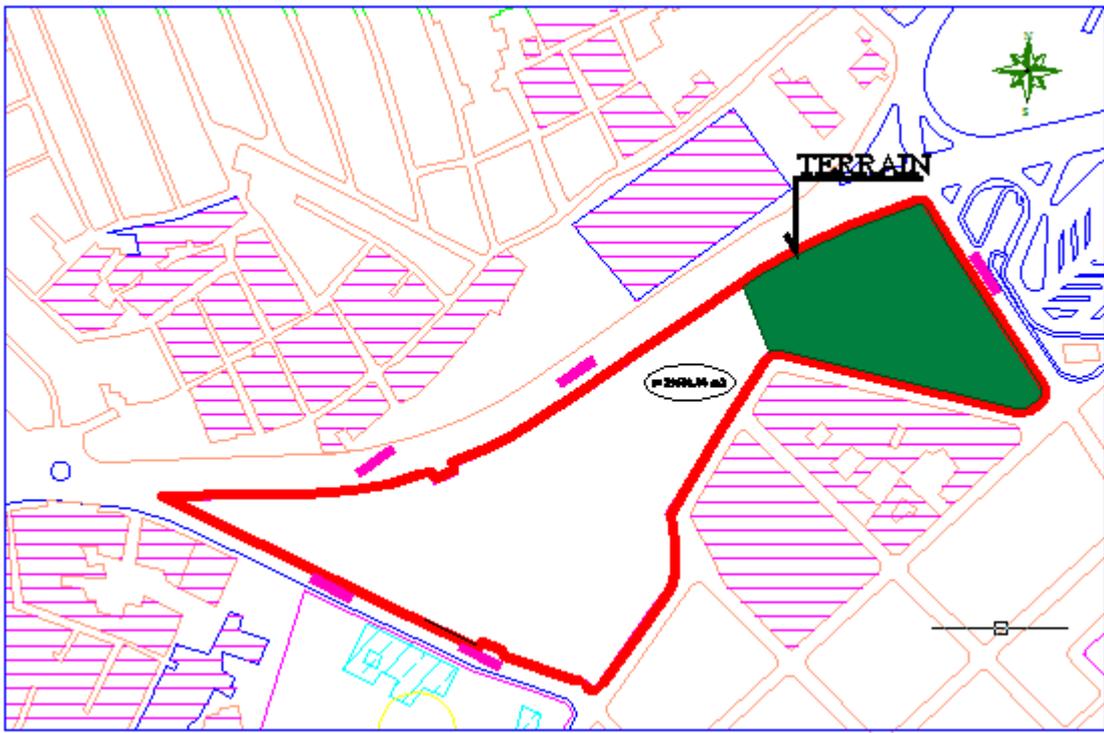


Figure 43 : situation de terrain

Le terrain d'intervention est limité:

- Au Nord les petits centre commerciaux
- A l'Est la banque
- A l'Ouest le marché de légumes et fruits
- Au sud la rue d'Annona

2. Accessibilité

Le terrain d'intervention est accessible par:

* Accès mécanique et Accès piétonne: de toutes les côtes.

3. Ensoleillement et ventilation :

Le terrain a un bon ensoleillement et un éclairage favorable pendant toute année.

Le terrain d'intervention est exposé aux vents dominants d'hiver par le coté Nord-Ouest, et aux vents chauds d'été du coté Sud-est.

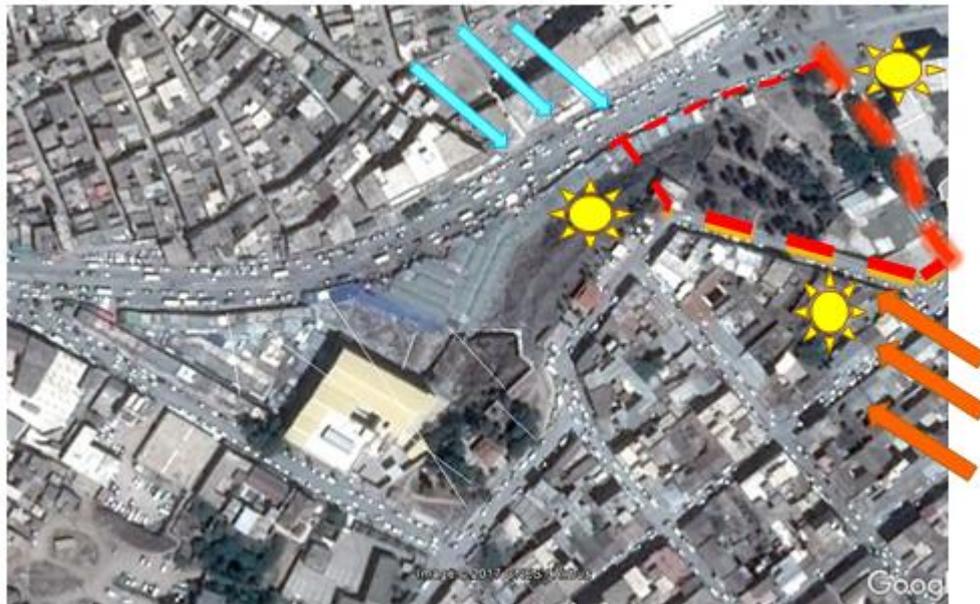


Figure 44 : ensoleillement et ventilation

4. La topographie du terrain :

Le terrain présente un faible à douce pente de 7 %.



Figure 45 : Coupe transversale



figure 46 : Coupe longitudinale

III. Programme retenu :

Aile	espace	Surface (m ²)
Supermarché	Produits alimentaire	600
	Dépôt	50
	Chambre froide	50
	Bureau responsable	15
	Bureau secrétaire	15
	Produit de nettoyage	150
	Besoins bébé	200
Restauration	Restaurant	200
	Self service	80
	Cafeteria	60
	Fast food	
	Salon de thé	80
	Crèmerie	60
Habillement	Prête à porte homme (*2)	100
	Prête à porte femme (*2)	100
	Prête à porte bébé (*2)	80
	Tissue (*2)	100
	Prete a porté garçon	100

	Orete a porté fille	100
	Article de sport (*2)	50
	Chaussure homme (*2)	100
	Chaussure femme (*2)	100
	Robe de mariage	100
	Jouets enfant	40
Librairie	Tabac et journaux	50
	Vidéotheque	210
Baute	Coiffure homme	50
	Salon de baute femme	100
	Parfumerie	80
	Fleuriste	80
	Bijouterie (*2)	50
	Horlogerie	50
	Cosmétique (*2)	80
	Accessoire (*2)	50
	Cosmétique naturel	80
	Dépôt général	210
	Pharmacie 1	90
	Pharmacie 2	40
	Opticien	75
Equipement de la	Boutique de meuble	400

Maison	électroménager	300
	Tapiserie	100
	Article de bureau	200
	Article de cuisine	110
	Lingerie de maison	150
	Tapiserie	100
	Electronique	100
Sport et loisir	Salle de jeux	250
Administration de centre	Bureau du directeur +salle de réunion	50
	Bureau Secrétaire	25
	Bureau D'économat	25
	Bureau De comptable	25
	Bureau De directeur	25
	Bureau De gestionnaire	25
	Bureau De responsable	25
	Salle de contrôle	50
Parking		12.5

IV. La genèse de projet :

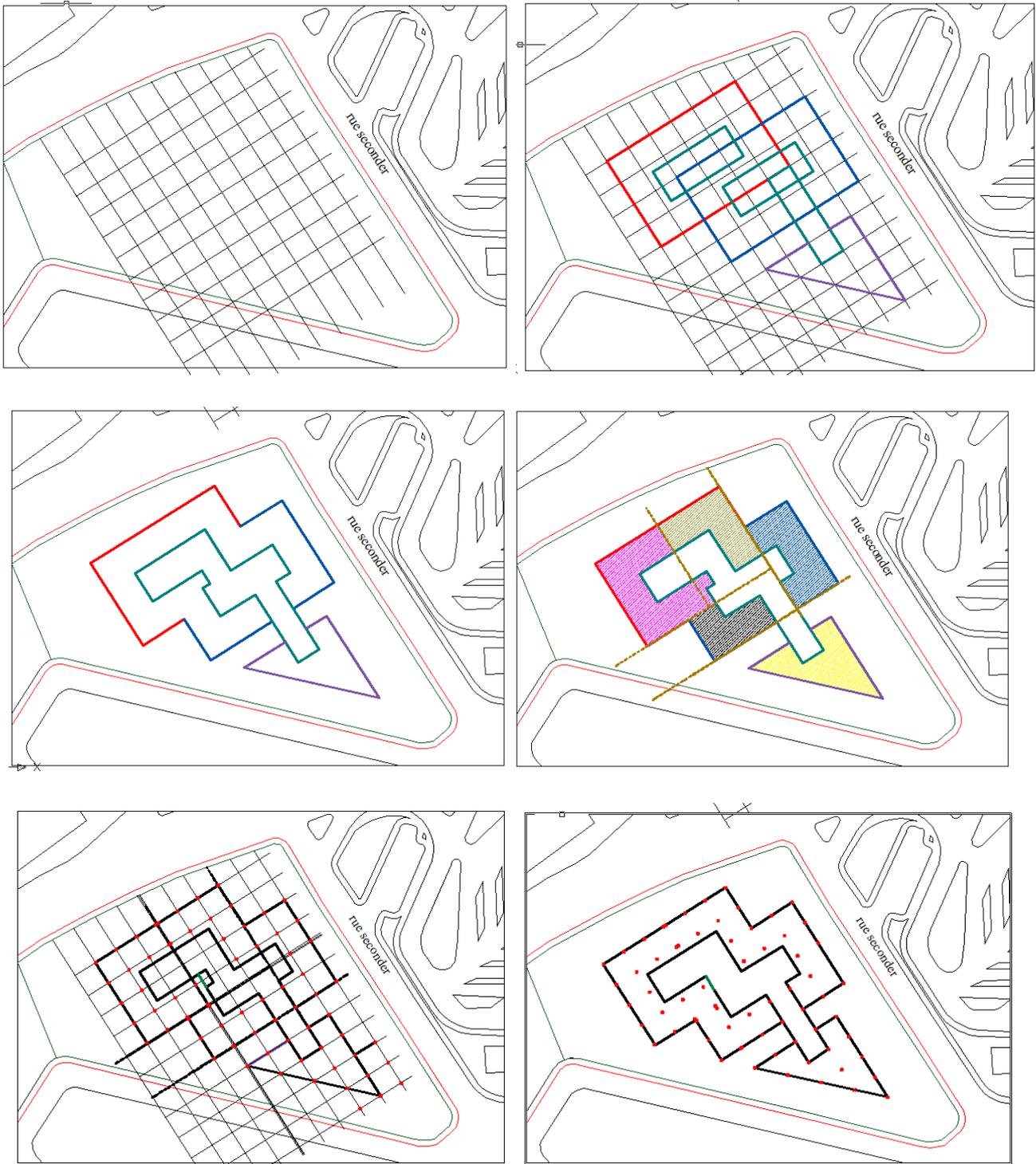


Figure de 47 à 52 : la genèse du projet

4.4. L'organisation du projet

Pour l'accessibilité : on a une entrée principale sur l'espace central et une autre entrée secondaires au niveau du même volumes

Notre projet est composé par des espaces entouré d'un patio sur 5 niveaux, le rôle de patio est l'organisation horizontale et verticale.

-Au RDC : accueil et supermarché.

(Consommation directe « magasins de l'alimentation général, les boucheries... etc. »)

-Au 1^{er} étage : équipement de la maison et administration.

(Consommation complémentaire « les boutiques de l'électroménager, meubles ...etc.)

-Au 2^{ème} étage : beauté et santé.

-Au 3^{ème} et 4^{ème} étage : magasins de l'habillement et des chaussures (magasin de luxe).

(Consommation indirecte « boutiques des vêtements et des chaussures...etc. »)

-Au 5^{ème} étage : restauration et loisir.

La relation entre les différents étage assuré par des escaliers, escalateur, des montes charges pour les marchandises.

Conclusion

Dans le cadre des informations qu'on a surélevé de l'aire d'étude on à fait une modeste tentative d'améliorer les conditions de vie et d'éliminer les lacunes déterminés. Ce projet de revalorisation urbaine propose des solutions qui peuvent nous fournir un environnement et cadre de vie confortable plus dynamique et plus attractif et plus respectueux a l'environnement.

Une véritable revalorisation pour animer une zone d'activité commerciale peut être mise en œuvre par :

- Revaloriser et créer un micro climat et prévoir le mobilier urbain commercial inexistant.
- Aménager les places, la circulation mécanique et piétonnière.
- Créer un centre commercial à empreinte écologique
- Créé un parking
- Réhabiliter les espaces patrimoniales et les façades.
- Régler le problème de pollution par la gestion de déchets

Donc cette étude a été d'une grande utilité, dans la mesure où elle nous a permis de sortir d'un cadre purement théorique et d'affronter les réalités de la profession que nous sommes appelés à exercer.

Pour le projet du centre commercial qu'on va le détaillé par rapport a les autres opérations, on va essayer de appliqué le maximum des critères d'attribution des labels et certification étudié dans le chapitre précédent (voir chapitre 3 état de l'art).

Patio en toiture de grandes verrières laissant pénétrer la lumière, et le changement d'air grâce à l'extensibilité de la toiture de patio.

Un système de ventilation naturelle, permettent de réduire la consommation électrique de 20%. Le traitement de l'eau et des déchets, associé à une réduction systématique des dépenses d'énergies. Ainsi que la récupération des eaux pluviales

L'éclairage d'extérieurs ainsi que les parkings est assurée par des pieds d'éclairages avec panneaux photovoltaïques.

Crée des espaces verts à l'extérieur du centre, ainsi à l'intérieur (les halles de patio).

Un élément sur les façades en bois (peau verre - bois) pour filtrer les rayons du soleil et réduire nettement le réchauffement de la façade et donc la température d'intérieur par l'ombre et d'un autre part minimiser l'effet de transparence sur le climat et l'augmentation de la température.

