



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Mémoire de Master

Présenté à l'Université 08 Mai 1945 de Guelma

Faculté des Sciences et de la Technologie

Département de : Architecture

Spécialité : Architecture

Option : ARCHITECTURE PROJET URBAIN ET DURABILITE

Présenté par : Aggoune Fatima Zahra

Thème : VILLE COMMERCE

Design et architecture de commerce,

Cas d'étude La Rue Announa , Centre ville de Guelma

Sous la direction de :Md djawad Fatima Zahra

Juin 2017

Remerciement

Je remercie tout d'abord le DIEU le tout puissant de m'avoir donné le courage, la force et la volonté qui mon permis d'arriver à accomplir ce modeste travail.

Et je remercie tous ce qui m'a aidé à réaliser ce travail trouve ici l'expression de mes profondes gratitudees : mon encadreur Md FATIMA ZAHRA DJAWOOIDE pour son précieux, conseils et orientations et surtout pour le soutien qu'elle m'a témoigné.

Je remercie aussi tous les professeurs de département d'Architecture pour m'avoir transformé leur savoir-faire, avec une fidélité admirable, ainsi pour ces membres de jury qui ont voulu, nous honorer par leur présence.

Je remercie le directeur de CHEF de département d'architecture Ms BOUDJAHAM .

Je tiens également à remercier tous les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail à la réussite de cette année.



Dédicace

A cœur vaillant rien n'est impossible

A conscience tranquille tout est accessible

Quand il y a la soif d'apprendre

Tout vient à point à qui sait attendre

Quand il y a le souci de réaliser un objectif

Tout devient facile pour arriver à nos fins

Malgré les obstacles qui s'opposent

En dépit des difficultés qui s'interposent

Et que ne cesse d'être toujours prête à se sacrifier pour mon avenir.

A mes très chers frères qui ont partagé mes joies et mes peines : SEFYEN & AMINE et ma petite sœur WISSAL Je dédie ce mémoire ...

A mon très cher père AHMED qui m'a toujours apporté son soutien moral et matériel depuis que je connu le premier banc de l'école.

A ma très chère mère NAOIURA qui m'a si précieusement soutenu sur tous les plans au cours de mes années d'étude

A mes tantes, mes oncles, mes cousins et mes cousines et toute la famille AGGOUNE sans exception.

A mes chère et intime amies qui est toujours avec moi : Asma, Amel, HANNENE AICHA . MNELLE

A mes très chères amies et futurs architectes de ma promo son exception

A tous ceux qui m'ont aidé de près et de loin

A tous ceux que j'ai oublié de citer

Et a tous les gens qui m'aiment et que j'aime.

FATIMA

Introduction générale :

L'idée fondatrice de l'essai (projet) consiste à réfléchir sur les transitions urbaines entre la rue et le centre commercial contemporain. Les importants changements d'échelle provoqué dans le maillage urbain des pôles commerciaux marquent des fractures considérables dans le paysage. Ces discontinuités urbaines, résultant d'un long processus d'expansion du commerce dans la ville, ont pourtant aujourd'hui des répercussions sur la notion de l'espace commercial.

Cette étude vise à comprendre les principes d'évolution du commerce dans la ville afin d'actualiser le mail contemporain. Aujourd'hui perçus comme des lieux de surconsommation, des îlots malsains, d'immenses boîtes placées sur une plaque asphaltée à l'architecture basique et négligée, ils n'offrent à priori rien de très recherché. Pourtant, ces lieux, bien qu'introvertis et indifférents de leur contexte d'implantation, ont un pouvoir d'attraction et un taux de fréquentation qui surpassent toutes autres activités urbaines. (Leong & Chung, 2001) En répondant aux caprices des consommateurs, ils ont détrôné les centres-villes traditionnels et sont devenus les générateurs de l'activité sociale. La vie sociale contemporaine s'expérimente désormais à travers ces lieux. (Poupard, 2005) Un regard particulier sera donc porté sur ces répliques mal-adaptées du centre-ville. L'idée est de voir comment peut assainir ces îlots commerciaux, en leur attribuant des qualités intéressantes au niveau social, architectural et urbain.

Pour ce faire, le projet tente de concilier le caractère de la rue et celui du mail en travaillant l'interface entre ces deux univers. Cette interface sera façonnée par un concept de porosité, l'éponge. Il s'agit donc de transformer ces vides d'urbanité en nouveaux lieux de sociabilité.

Pour ne pas limiter la conception de l'architecture commerciale à des processus fonctionnalistes voire strictement technico-économiques, développer une investigation qui repose sur une approche sensible de l'inscription du commerce dans la ville ainsi que sur les évolutions

envisageables de ces constructions dans des milieux urbains. La notion d'ambiance se base sur la définition proposée par J-P Thibaud, à savoir « un espace-temps éprouvé en termes sensibles, éprouvé au double sens d'être ressenti et mis à l'épreuve » ¹

La ville est le lieu de l'énergie, du commerce, de la création et du progrès. Elle est pour toutes ces raisons le rendez-vous des ambitieux et de l'ascension sociale. « *A nous deux ! Maintenant !* », lance Rastignac à Paris.

L'architecture liée au commerce s'est développée avec l'accroissement et la concentration des échanges en des lieux singuliers accentuant leur dimension monofonctionnelle.

Les magasins, des petites boutiques, font partie de notre patrimoine Algérienne et de notre culture arabes. Miroirs des mutations de sociétés et du changement de modes de consommation, ces lieux ont dû s'adapter à mesure que la concurrence s'intensifiait. Devanture, vitrine, façade, logotype, matières et matériaux, éclairage, mobilier de présentation, ambiance et décoration ont pris une importance croissante en tant qu'arguments de vente.

Après avoir retracé **l'évolution du design, du commerce et de l'architecture** au fil des siècles, les Faux décrivent les **différents lieux et typologies** de commerce, **le rôle du design** dans le commerce, les **tendances**, les **moyens** et la **méthodologie pour créer ou rénover un concept de points de vente**.

¹ Jean-P. (éd.), Variation d'ambiances, Grenoble : Rapport recherche, 2007, 310p

Problématique

Le centre ville de Guelma possède une zone très dynamique grâce à l'activité commerciale, cette activité concentre sous formes des boutiques un peu partout dans la ville des galeries au niveau RDC des habitations, les superettes, marché ... et malheureusement la ville et pauvre en infrastructure commerciale qu'elle lui donne une agglomération urbaine.

La rue d'ANNOUNA le lieu principal de commerce dans le centre ville ancien par un nombre importants des habitants et visiteurs, c'est un espace urbain caractérisé par une invisibilité et illisibilité pour les types commerciaux et un grand désordre de cette activité. D'autre part dans la rue d'Anonna il existe les cours commerciaux, qu'elles d'une part sont invisible spatialement, et contiens des activités importantes.

Quand en di la rue d'ANNOUNA ou réfléchira d'un premier temps à sa situation stratégique dans le cadre ancien, et à sa juxtaposition à des édifices religieux traditionnel telle que mosquée EL ATIQUE et BEN BADISE ce qu'il lui donne un a perçue historique et une architecture spéciale.

A l'issue de cette problématique, les questionnements qui s'imposent, et tendue de trouver des réponses, sont les suivants :

Est-ce qu'il ya une bonne intégration pour cette activité commerciale dans la composition urbaine du centre ville ?

Comment faire pour ordonner l'activité commerciale dans ce centre ?

Qu'est que peu faire pour valoriser les cours commerciaux ?

-Quelle qualité urbaine, architecturale, design offrir à ce centre pour le maître dans une optique historique et contemporaine ?

Hypothèses :

Au cours de l'élaboration de la problématique et les questions posées. Ainsi en avance par les hypothèses suivantes :

La mauvaise intégration de l'activité commerciale est besoin d'une nouvelle organisation avec un aménagement commercial plus particulier pour donner une attractivité au centre ville et un enjeu majeur pour la composition urbaine.

Faire un organisme par le design des points de ventes pour tous les types commerciaux , autour de deux points : d'abord que les alignements commerciaux contribuent à l'animation urbaine par leur qualité. Ensuite que ces devantures commerciales soient en cohérence avec l'amélioration de l'espace public.

Le style architectural et la qualité urbaine ne sont pas aléatoires, ils obéissent à des logiques urbaines, architecturales, design et à la composition des façades.

Objectifs :

Le commerce et la rue commerçante ont marqué leur tarasse dans l'évolution de l'architecture ils représentent une réponse architecturale et urbanistique , aussi une réponse à d'autres critères d'ordre économique et sociale liés à l'évolution du mode de vie et du contexte social .

Donc et comme objectifs global de cette recherche est :

- 1 Donner une nouvelle image pour l'activité commerciale en général et dans la rue commerçante spécifiquement.
- 2 La notion de voir et être vue , la communication visuelle doit être prise en compte avec le design .

Méthodologie de travail :

Afin de répondre aux objectifs tracés préalablement, le présent travail s'articule autour de trois (03) parties à savoir une phase de recherche théorique suivie par une deuxième phase analytique et en dernier lieu c'est l'approche conceptuelle du projet.

Phase de recherche théorique

Cette phase consiste à la constitution d'une base documentaire relative aux sujets traités.

L'essentiel de cette première étape de la recherche a été consacré à la lecture d'un corps de documents portant sur les deux thèmes : **la ville. Commerce et le design l'architecture de commerce** en particulier.

Thèses, mémoires, articles, ouvrages etc., doivent être exploitées d'une façon judicieuse pour maîtriser ces deux (02) thèmes ainsi que les sujets analogues.

Le premier chapitre est consacré aux différents aspects théoriques et conceptuels de la ville et le commerce, son évolution à travers l'histoire et ses différents modèles contemporains. Le deuxième chapitre de la première partie sera consacré à la notion de le design et l'architecture de commerce ou essayera de la définir et de voir comment cette notion était intégrée dans la ville quelle valeur apporte –telle dans la société et la vie urbaine ?

Phase de diagnostic

Analogue à la première partie, la deuxième partie est divisée en deux (2) chapitres. Pour cette étape il fallait collecter le maximum de données concernant le cas d'étude. Le premier chapitre de la deuxième partie, sera basé sur une analyse critique de quelques exemples à travers le monde qui se rapporte au thème choisi et l'approche nécessaire, ceci afin de voir comment les architectes traitent les projets et quel programme proposent-ils aux usagers

afin d'améliorer la condition de vie d'une part et d'autre part déduire la vocation la plus adaptable pour que l'architecture de commerce dans la Rue D'Announa soit attirant et attractif. -Le deuxième chapitre, sera l'analyse complète : urbaine et paysagère du site d'intervention « la Rue d'Announa pour relever les opportunités et les vertus qui apparaissent le terrain qui aide dans la conception urbaine de l'équipement public à cette zone.

Phase conceptuelle

Enfin, dans les deux chapitres de la troisième partie, travail effectué sur la programmation du projet et le terrain d'intervention : actualisation des plans utilisés. C'est une phase d'analyse et d'interprétation des données obtenues à partir de deux techniques de recherche afin d'arriver à confirmer ou bien infirmer les hypothèses précédemment annoncées.

L'étude précédente (Analytique) permis de bien programmer l'air d'intervention et dans le premier chapitre, du point de vue capacité, rayonnement, relations entre les fonctions, surfaces. Cette étude ne sera réussie qu'après une bonne analyse thématique, pour qu'elle puisse conduire à une conception non seulement réalisable dans notre pays Algérienne , mais aussi une conception qui solutionne plus ou moins la problématique posée au départ et surtout une conception qui s'intègre dans le milieu d'implantation et participe à sa conservation.

Etude de la conception urbaine (Aménagement) : ce deuxième chapitre est le résultat de toutes les études antérieures, trouvera le processus de formalisation du projet ainsi que les différentes conclusions tirées des chapitres précédents afin d'arriver à la formalisation du l'équipement public dans son aspect formel et fonctionnel. Il renferme la genèse de la proposition d'aménagement et celle du projet et leur description du point de vue fonctionnel, urbain.

Partie I :
**« Cadre
révérencielle »**

INTRODUCTION:

Le design et l'architecture de commerce et les rue commerçantes sont l'un des éléments fondamentaux du milieu urbain et de l'aspect architectural et esthétique de l'environnement bâti des villes. Ces éléments contribuent au développement des relations sociales, et sont même un élément de la cohésion sociale.

Ce sont des espaces qui offrent un certain confort aux habitants qui se sentent souvent agressés en milieux urbains.

L'espace de commerce se compose de plusieurs éléments : les Rue commerçantes, les centres commerciaux, les polyvalent par excellence, qui a plusieurs formes, possède plusieurs aspects et abrite magasins,... Il permet d'organiser le développement des villes, et de renforcer son identité il peut favoriser le développement des modes d'hachât lie les différents types entre eux, participe au lien social.

La rue commerçante un espace de différentes activités selon la vocation qu'il prend : une vocation culturelle, commerciale et de loisir etc....

Ainsi qu'elle représente aussi un espace public résulte de l'interaction d'un système de formes, de fonctions de statuts et d'images perçues. «...des aspects géographiques physiques, formels et d'autre part, des aspects relatifs aux acteurs sociaux qui mettent en œuvre des processus, des pratiques, des usages, des représentations, des relations »² MICHEL, Bassand,

La première partie de ce travail est divisée en trois chapitres, basés sur l'approche théorique des deux thèmes : ville commerce et désigne et architecture de commerce.

Le premier chapitre traitera le concept ville commerce par la présentation des multiples définitions, essayera de présenter quelques définitions d'auteurs, de spécialistes et présentera

² MICHEL, Bassand, « *Vivre et créer l'espace public* », édition : Presses polytechniques et universitaires Romands, Lausanne, 2001

ses étapes de développement à travers l'histoire .Afin de mieux cerner les vertus que devra prendre une rue commerçante et le rôle qui joue dans le tissu urbain comme un élément structurant de la trame urbaine, et dans la vie urbaine, ainsi qu'une présentation de leurs différents types et leurs dimensions.

Le deuxième chapitre traitera le sujet de design et l'architecture de commerce, dans lequel on abordera ses différentes notions, les activités et les fonctions qui s'y déroulent, les différentes formes qu'elle prend, ainsi que les différents aspects qu'elle possède et son programmation comment elle doit être adapté.

Dans le troisième chapitre maitre en considération l'importance du projet urbain pour la ville a partie a leur échelle, leur dimension et leur acteurs.

Le dernier chapitre considérera l'analyse critique des exemples.

Les exemples choisis devront être semblables à contexte d'étude qui est les Grands Ensembles : cas de la périphérie de La rue d'ANNOUNA à Guelma pour que le projet soit réalisé dans sa bonne condition.

Donc, choisi de décortiquer deux différents exemples :

Le premier « **La Rue commerçante Ghera Kbira se trouve dans une situation stratégique au cœur de la Médina de TÉTOUAN Tétouan, ville du nord du Maroc** » ce choix était pour un idéal support/référent dans ce cas d'étude car la rue commerçante aux zones périphériques d'une ville comme Guelma permet d'interroger l'urbanité dans la centralité.

Le deuxième exemple porte de l'analyse « **Centre d'artisanat : école des métiers traditionnel du bâti à sidi Elhouari (S D H) » d'Oron** C'est une école de formation pour l'insertion socioprofessionnelle des jeunes en situation de vulnérabilité âgés de 16 à 25 ans à

travers l'apprentissage des métiers traditionnels du bâti , été créé en 2003,et a eu son agrément en 2011. Les jeunes sont formés dans 04 ateliers de métiers traditionnels capacité de 50places pédagogiques (garçon et filles) .

Chapitre I : l'interface ville –commerce

«Non seulement le shopping se confond avec tout, mais tout devient shopping»

Sze Tsung Leong 2001

-introduction :

Le commerce et la ville ont toujours été étroitement liés. L'architecte ³Rem Koolhaas affirme que le commerce joue un rôle primordial dans la configuration de la ville moderne à la base, la ville permettait aux commerces d'offrir des espaces riches en échanges de biens, d'idées et d'opinions mais aussi fortuites en rencontres. Toutefois, les commerces, étant un des types de bâti spécialisé qui ont le plus évolué à travers le temps, ont configuré la ville de manière à répondre à la nouvelle mobilité urbaine : l'automobile. Les flux ont donc un réel impact sur l'espace urbain. Cependant, la relation entre la ville et le commerce est aussi devenue déficiente par la venue des centres commerciaux modernes.

Cette distinction entre la ville et le centre d'achat d'aujourd'hui peut être comprise par l'évolution du commerce à travers l'histoire pour subvenir aux besoins et aux ambitions toujours plus grandes ainsi qu'aux nouvelles mobilités urbaines.

De ce fait, l'automobile comme moyen de transport de masse a provoqué l'étalement de la ville, donc des besoins plus répandus au niveau urbain. Au début, le commerce en périphérie jouait un rôle complémentaire. Il était instauré pour les besoins de nécessité. Le besoin de décentraliser les activités et les autres services a été ressenti. Le regroupement de commerces en centre-commercial puis en complexe de plus en plus sophistiqué fit leur apparition. Ces nouveaux types de bâti commercial modifièrent de façon majeure le rapport qui existait entre le commerce et la ville en les dissociant l'un de l'autre.

Cette rupture commerce/ville a débuté dans les années soixante dans le 20^{ème} siècle. Contrôlant les flux automobiles et les flux internes des piétons, les centres commerciaux ne dépendaient plus du¹ centre-ville. Petit à petit, comme Thomas Sievert, architecte et urbaniste, le fait remarquer, les espaces publics traditionnels ont commencé à perdre l'intérêt de la collectivité.

1.1 Notion de base :

1.1.1..La ville :

La ville est un ensemble d'abris habités et de structures qui assument les trois fonctions suivantes: travail, repos et loisir.⁴

1.1.2 Commerce :

Le commerce est l'activité de revente en l'état, sans transformation de produits achetés à des tiers.⁵

Cette activité peut inclure quelques opérations annexes telles que le conditionnement.

1.2 . historique et évolution du commerce dans la ville :

Pour le commerce, peut tracer l'origine et l'évolution des espaces commerciaux dans la ville comme suite.

³ Rem Koolhaas

⁴ <https://fr.wikidid.org/wiki/Ville>

⁵ Définition selon la Nomenclature d'Activité Française

1..2.1- - le commerce traditionnel : avant 1850 dans le monde arabe :

Commerce traditionnel : magasin de textile... On regarde la Marchandise librement mais le vendeur n'est jamais loin! Il va sortir de sa boutique et développer ses arguments de vente pour convaincre la cliente une quincaillerie voit presque plus... .

1.2.2 Du grand magasin au supermarché 1850-1930 :

La période 1850-1930 a été marquée par deux révolutions commerciales :

Le grand magasin et le supermarché. Mais dès 1844, la tradition commerciale était bouleversée par la création des coopératives de consommateurs :

*** Le Bon Marché :**

-Le Bon Marché est considéré comme le premier grand magasin. Il amorce la révolution commerciale de la seconde moitié du XIX è siècle.

***le grand magasin :**

Dans la seconde moitié du 19è siècle et au début du 20è siècle se créent la plupart des enseignes de grand.

1.2.3 Du supermarché au premier centre commerciale 1969 :

- De la crise de 1929 aux années 1960, on assiste au développement du libre service, à la naissance des formules discount et à l'émergence des grandes surfaces spécialisées.

Du point de vue qualitatif : regroupement ou concentration de diverses activités commerciales sur espace délimité⁶.

⁶ Marc Benoun,2008

1.3. Les approches du commerce avec les différents secteurs de la ville :

- Le commerce joue un rôle très important dans la modernisation d'un pays à travers les échanges et les investissements étrangers.

Les principaux facteurs qui peuvent influencer le développement du commerce sont la production et les différents types du transport.

Donc, pouvons parler d'un double impact entre le commerce et les autres secteurs.

1.3.1 - Le commerce et l'économie :

Comme la production économique est un facteur très important pour le développement du commerce, ce dernier a aussi un impact sur l'économie, il permet : La commercialisation de toute sorte d'articles. Le progrès technique par échanges. Le développement de l'industrie. Le développement de l'agriculture. L'augmentation de la production et la concurrence, donc amélioration des produits vendus (double impact).

1.3.2 Le commerce et le transport :

Ils sont interdépendants ; grâce au transport que font les échanges économiques, il facilite la distribution des marchandises et de la matière première entre les différents points du pays, ainsi que le développement des échanges étrangers.

D'un autre côté, le développement du commerce peut engendrer la création de nouvelles infrastructures et de développement des moyens du transport.

1.3.3- Le commerce et la culture

On constate un double impact :

Le commerce permet la définition des différentes cultures par les échanges des articles artisanaux.

L'augmentation de la production artisanale pousse le développement du commerce.

1.3.4 -Le commerce et Le loisir :

Le shopping : c'est une nouvelle forme de loisir apparue dans les pays européenne d'où l'acte d'achat devient un outil et un moyen de divertissement. Le shopping est considéré comme une activité récréative et de distraction.

1.4 La rue commerçante la forme plus importante d'organisation commerciale dans la ville ;

1.4.1 Rues commerçantes :

La rue commerçante qui s'est développée à partir des anciens étales du marché devenue une structure permanente, elle fut la forme d'espace commerçant le plus populaire, c'est une rue bordée d'un côté –ou des deux- par des boutiques pourvues de vitrines et de portes d'entrée ouvrant sur le trottoir, avec à l'arrière, face à une voie de desserte -s'il en existe- un espace pour stocker et une entrée pour introduire les marchandises.

Autrefois, le commerçant souhaitait avoir son établissement sur une voie où la circulation est intense et l'acheteur aimait stationner sa voiture devant la boutique de son choix.

1.4.2- Le fonctionnement et le rôle des rues commerçantes :

La viabilité des commerces de rue. La simple augmentation de la densité ne semble pas à même de l'assurer. Une lourde hypothèque pèse en effet sur le commerce de rue :

La concurrence des grandes surfaces et de la grande distribution. En banlieue, la part du commerce de rue dans la distribution de détail est devenue si faible que peut s'interroger sur sa pérennité et donc sur son intérêt pour la promotion des modes doux. Cette partie tente d'apporter des éléments de réponse à cette question. Les rôles potentiels et actuels des commerces de proximité dans le recours aux modes doux seront d'abord examinés. Dans un second temps, le commerce de rue sera mis en regard des centres commerciaux.

Enfin, l'intérêt particulier de la rue passante pour le regroupement commercial sera mis en évidence.

1.4.3 La rue commerçante est un lieu de passage et d'échanges.

Elle s'anime au fil des devantures attrayantes qui rythment le parcours du piéton. Continuité architecturale et harmonie colorée inscrivent la rue dans le temps. En effet, composé d'éléments éphémères qui apparaissent et disparaissent, le paysage de la rue commerçante est constamment en évolution ; les devantures se modifient au gré des rénovations des boutiques, souvent au détriment de la façade qui doit subir ces changements parfois brusques ou maladroits.

1.4.4 La rue, un élément continu du paysage urbain :

En faisant un retour historique, on constate que les fonctions commerciales n'ont pas toujours été clôturées fermées. Elles s'établissaient dans un lieu et c'est le réseau qui assurait leur existence, les identifie comme étant les Main Street des noyaux urbains. Contrairement à «l'espace de contrôle», l'activité de ces lieux pouvait évoluer et muter de lieu ou de forme pour répondre à la demande.

La rue commerciale et la place du marché apparaissent pour répondre aux besoins d'échange dans la ville. La rue représente un lieu de passage, de transit, où les vitrines animent l'espace incitant les passants à les visiter. C'est une sorte de marketing à l'échelle du piéton et intégré à l'espace urbain. La place du marché, tant qu'à elle, est le pôle d'attraction, la place de socialisation par excellence de la ville traditionnelle. Elle est le lieu de rencontre où une concentration d'activités commerciales prennent lieu. «Dans la ville préindustrielle, les rues commerciales et les places de marché étaient par ailleurs inscrites dans la continuité urbaine et interalliées entre elles selon une hiérarchie clairement marquée. » ⁷

⁷ Maffei 1980 dans Moretti 2004; 216

Conclusion :

Le commerce, dans sa notion et dans sa pratique, est un produit de la ville, et de la grande ville en particulier. La ville est un espace hétérotopique : elle transporte ailleurs, elle déplace, elle met identité personnelle et collective à l'épreuve.

Ce chapitre s a permet de mettre le point sur les différents aspects du commerce dans la ville: ses différentes définitions, son déclin et sa renaissance, leurs types afin de mieux appréhender leurs évolutions dans les villes. La rue commerçante et l'espace de commerce sont des lieux privilégiés de la vie sociale et culturelle des usagers.

Le concept du ville-commerce est ambigu et complexe car il recouvre une diversité de formes, de fonctions et d'usage. Cet espace d'échange, offrant des opportunités de contact et de tissage des alliances entre les gens est devenu à travers le temps l'incarnation même de l'urbanité reflétant ainsi ses valeurs locale, ses traditions, sa culture, son identité.

L'évolution historique de commerce dans la ville, permet de voir les différents changements auquel ces espaces sont sujets. L'agora qui était le centre de la cité grecque abritait les principales fonctions de la ville, notamment, les activités politiques. C'était le centre démocratique. Le forum véhicule les mêmes aspects, mis à part la fonction politique qui était transférée vers d'autres lieux. C'était l'endroit qui convergeait les habitants pour leurs différents besoins.

L'armature urbaine, lieu de mixité sociale et image de la vie urbaine de la ville sont les principaux rôles que doivent assurer le commerce dans la ville.

La construction d'un espace de commerce identitaire à l'image de l'urbanité, ne pas chose facile ; certains éléments sont d'avantage prédestinés pour servir de matériau de constitution de cette dernière ; comme l'histoire, les pratiques et les aménagements spécifiques.

Chapitre 2: Le design et l'architecture de commerce

Introduction :

Depuis quelques années une démarche de promotion et d'accompagnement des commerçants sur la thématique du design.

Au-delà de la conception d'objets, le design est aussi présent dans l'urbanisme, l'architecture, les espaces de vie et le mobilier urbain.

Le Membre du réseau des villes créatives design de l'UNESCO depuis 2001⁸, l'ansé modèle Montréal. « Commerce Design », sur le Destiné à récompenser les commerçants pour la qualité de l'aménagement intérieur et extérieur de leur établissement et à mettre en valeur le talent des professionnels du design, cette démarche permet aussi de rappeler l'importance du design dans l'attractivité d'un point de vente.

Aussi trouve un programme « Boutic Design » pour permettre aux entreprises d'intégrer l'innovation et le design dans leurs pratiques et fonctionnement.

Ce programme contient plusieurs points : le conseil et l'accompagnement, la formation, l'accès à des financements et les actions de communication et de valorisation dans le cadre du « Commerce design » de la ville.

⁸ Villes créatives design de l'UNESCO depuis 2001 l'ansé modèle Montréal. « Commerce Design »,

Dans ce cadre, le « Designers + », compte parmi ses adhérents l'agence « Une affaire de goût », spécialisée dans le conseil et le design au service des entreprises, des institutions et des commerces.⁹

2.1 Le design :

Le design est une pratique qui est peu aisée à délimiter.

D'après Victor Papanek : le design est inhérent à toute activité humaine. Dès lors que l'acte et les moyens mis en œuvre visent à atteindre un objectif souhaitable et identifiable, il s'agit d'un processus de design. Plus généralement, le design, c'est ce que les êtres humains font. Malgré tout, l'apparition de cette pratique est le résultat de l'histoire et aller tenter d'en délimiter les contours.¹⁰

2.2 L'architecture de commerce :

L'architecture commerciale ou « architecture de commerce », que pourrions également nommer « design de commerce » ou « design de point de vente », est une notion assez récente. En effet, avant les années 1970, l'accent était davantage mis sur la décoration intérieure de la boutique ou du magasin, qui n'avait alors aucun lien avec la stratégie d'entreprise du commerçant, du distributeur. Il faudra attendre les années 1970 pour que le terme d'architecture commerciale voit le jour.¹¹

⁹ <http://www.centre-ville.org/la-cci-de-saint-etienne-oeuvre-pour-le-design/> •

¹⁰ Victor Papanek :

¹¹ Jean-Claude Prinz, Olivier Gerval, design & architecture de commerce, éditions Eyrolles ,298,2013

¹² <https://www.google.com/search?q=Décoration+et+architecture+commerciale>

2.3 – design et architecture commerciale : quelle stratégie à adopter ?

Du sol au plafond, en passant par les surfaces vitrées ou les éléments suspendus, rien n'échappe à l'architecture commerciale ! Concevoir un espace à l'ambiance unique, et instantanément identifiable est l'objectif de l'architecture commerciale, qui repose sur des techniques d'impression, de décoration et de scénarisation de l'espace. Des domaines dans les quels Exhibait Group possède un savoir-faire reconnu, qui lui permet de déployer une palette de services pour l'architecture commerciale.¹²

2.3.1 la décoration de l'architecture commerciale :

- l'architecture commerciale et la décoration des points de vente sont des concepts apparus récemment, dans les années 70. Alors que les grands magasins et les maisons de luxe utilisaient déjà la décoration et la recherche d'une esthétique dans le point de vente, les petits commerces et rapidement toutes les entreprises vont s'y intéresser. Utilisant la lumière, les couleurs, les formes et les volumes, l'architecture commerciale vise à personnaliser un « lieu » et à lui donner une personnalité.

2.3.2- Quand l'architecture devient fonctionnelle et stratégique :

Dans une société de consommation, où la concurrence est parfois rude, se différencier, notamment par le point de vente, est devenu indispensable. La décoration et l'architecture commerciale sont des éléments essentiels dans une stratégie de vente bien pensée.

Au service de la stratégie commerciale d'une marque, et de la création de son image, l'architecture quitte sa simple dimension fonctionnelle, pour devenir un outil de communication. Cette forme d'architecture s'adapte à tous les espaces : des bureaux aux hôtels, en passant par les salons professionnels ou les musées, chaque espace peut être repensé, réinventé, et devenir un exemple.

2.3.2 Les éléments essentiels de l'architecture commerciale

- **une ambiance :**

Le point de vente n'est pas un simple lieu où sont mis en rayon les produits de la marque, mais une « rencontre » avec cette dernière. Le point de vente est un média, avec son atmosphère. Il en est de même pour un bureau ou le showroom d'une entreprise.

- **une cohérence :**

Le point de vente ou l'espace d'une marque reposent sur des éléments d'architecture commerciale fidèles aux valeurs de l'entreprise, et traduisent son esprit visuellement

- **une lisibilité**

La marque est visible, lisible ! La marque et les produits sont au cœur de l'expérience du client, du salarié, du visiteur, qui se sent à l'aise dans l'espace pensé pour lui érience ». ¹³

La marque est visible, lisible ! La marque et les produits sont au cœur de l'expérience du client, du salarié, du visiteur, qui se sent à l'aise dans l'espace pensé pour lui.

2.3.4 Les avantages de la décoration et de l'architecture commerciale

Les aménagements décoratifs ont plusieurs fonctions. Au delà d'un aspect esthétique et séduisant pour l'œil, l'architecture commerciale possède l'avantage :

1. Inciter à la participation, à la visite et à l'action
2. Créer une atmosphère propice au travail (bureaux) ou à l'achat (points de vente)

¹³ <https://www.google.com/search?q=Décoration+et+architecture+commerciale>

Une chambre d'hôtel, l'accueil d'un siège social, ou encore les salles de restaurants, chaque lieu a besoin de dégager une image qui lui correspond.

Quand le commerce et le design se rencontrent :

2.4.1 Du design pour tous et tous les jours

Le design est au cœur de vie et intéresse de plus en plus le grand public. Auparavant méconnus, recherchent leur signature. La France n'est d'ailleurs pas en retard sur la question, et fait même figure de tête de pont, aux côtés de l'Italie et de l'Allemagne par exemple. Nos écoles de designers, architectes et architectes d'intérieur passent sur le devant de la scène et occupent un rôle nouveau. Sans en faire des vedettes, reconnaît aujourd'hui leur importance, et internationalement reconnues, les maisons d'édition se multiplient et nos talents s'exportent.

Le design est partout : dans le mobilier, les accessoires, l'industrie, le textile, le son... Et dans les commerces bien sûr ! En architecture commerciale ou en design d'espace, les commerçants font appel à des professionnels pour, tels des compositeurs, mettre en musique les idées et besoins. Car la mise en espace demande un regard, des connaissances et compétences à la fois esthétiques et techniques.

. 2.4.2 - Le design au service de la fonction de commerce

Le design fait appel à bien des notions. ne peut le réduire ou le confondre avec la décoration ou l'agencement », estime Caroline Pireau, architecte d'intérieur, société ABES, finaliste 2013 de Lyon Shop & Design. De fait, l'un des fondements du design est la prise en compte des besoins de l'utilisateur, et la réponse qu'il peut apporter, d'un point de vue formel et fonctionnel. C'est donc aussi la question de l'ergonomie qui se pose, et les commerces sont pleinement

concernés. Car il faut arriver à concilier à la fois les besoins du commerçant et de son équipe, mais aussi faciliter la circulation des clients.¹⁴

Non seulement l'architecte et le designer ont su traduire notre concept et notre vision, mais boulangerie est très agréable à travailler au quotidien.

De l'espace pour circuler côté boutique, et le laboratoire n'a pas été oublié : il offre lui aussi un lieu de travail appréciable »

C'est là tout l'intérêt d'un professionnel de l'architecture, qui sait décrypter ces éléments, et créer un environnement harmonieux, tout en tenant compte de contraintes réglementaires, comme l'accessibilité par exemple. Les commerces sont de plus en plus au fait et demandeurs de solutions ergonomiques.

2.4.3- Plus attractif, plus vendeur avec le design en commerce :

L'attractivité d'une ville se mesure notamment à son offre commerciale. Plus celle-ci est dynamique et variée, plus la ville donne envie aux consommateurs locaux, de profiter d'une vie de quartier, mais aussi aux touristes de séjourner. Le commerce de centre-ville est au cœur de cette problématique. Après avoir été délaissé au profit de la périphérie, un retour en force s'est amorcé ces dernières années, porté par des initiatives diverses : programmes de développement, associations de commerçants, managers de centre-ville... assiste même à l'implantation de centres commerciaux urbains, qui redynamisent le tissu commercial. L'appui d'un professionnel de l'architecture s'avère précieux pour donner une nouvelle impulsion aux commerces et leur permettre d'accroître leur attractivité, et donc leur chiffre d'affaires

¹⁴ Hervé Connay-Stofft, de la boulangerie Le Moulin de Léa.

2.4.4 La différence avec le design :

Dans un secteur aussi concurrentiel que le commerce, pas facile de trouver sa place et l'offre qui fera la différence. Tandis qu' juge souvent l'offre des chaînes uniformisée e d'un point de vente à l'autre, attribue au commerçant indépendant cette capacité à dénicher les créateurs, les petites marques peu diffusées. Si chacun se partage les territoires, dans les deux situations, l'offre n'est pas le seul vecteur de différenciation.

L'autre clé est le design. Là, c'est souvent la limite financière qui fait la différence et qui peut brider la créativité.

« Il est difficile pour un commerçant indépendant de prendre un risque financier en optant pour un concept fort ou décalé. Car il n'a pas la force d'une enseigne nationale ou internationale. Alors seul, il préfère souvent s'en remettre à un concept plus classique. Notre force est de créer un univers unique, qui fera la différence, sans forcément engager de lourds investissements. Cela, beaucoup de jeunes commerçants le comprennent et osent franchir le pas ». ¹⁵

2.4 A l'échelle de la rue : les éléments de design actif :

Plusieurs éléments de design urbain à l'échelle de la rue permettent d'améliorer le commerce de la rue, actifs sécuritaires et agréables. Un cadre bâti à échelle humaine avec une importance particulière accordée à l'aménagement d'espaces commerciaux conviviaux font partie de ces éléments, tout comme la construction d'infrastructures spécifiques pour les transports actifs et les mesures de modération de la circulation.

¹⁵ Jérémy Rochet, architecte du cabinet J. Rochet.

Conclusion :

Le design peut s'étendre à toutes les dimensions de la vie collective et individuelle et son ambition est toujours de placer l'utilisateur au coeur de la démarche.

En premier lieu, le magasin interpelle le chaland : le nom de la boutique est identifiable à distance et la façade est conçue pour inciter le client à entrer, grâce à une inclinaison de la vitrine ou, c'est le cas dans les centres commerciaux, en supprimant une partie de la vitrine pour ménager une large ouverture sur l'extérieur. L'espace juste après l'entrée est laissé libre. Il fait office de sas : il donne au visiteur le temps de s'habituer et de découvrir le contenu du magasin. Le regard du client va d'abord être attiré par les promotions, mises en évidence à proximité de l'entrée. Le fond du magasin est généralement bien éclairé et doté d'une décoration, d'un équipement ou d'une animation qui ont, eux aussi, un pouvoir d'attraction sur le client. Celui-ci glisse alors dans le piège. Il suit, sans être vraiment conscient, le sens de circulation, commençant par la droite, formé par le mobilier, l'éclairage et divers signaux visuels.

Les surfaces commerciales sont devenues des véritables pôles d'attraction à l'intérieur de notre ville et dans les grandes banlieues.

L'offre commerciale peut participer à la création d'un espace urbain attractif, intense et habitable dans les centres comme dans les zones périphériques. Le commerce est un des éléments structurant et modulant l'intensité urbaine, les pratiques de mobilité, le lien social, l'animation et l'identité des quartiers. Explore ici quelques pistes de réflexion relatives au modèle de régulation de l'urbanisme commercial et à la manière dont les activités commerciales peuvent participer à la mise en place de stratégies de qualification de design et l'architecture de commerce et d'organisation des centralités urbaines.

L'Algérie ayant accusé un retard quant à la réalisation de tels équipements commence progressivement à encourager de tels projets qu'elle qualifie d'ambitieux. Mais, sans prise en compte le loisir malgré la présence des espaces réservés à cette vocation qui n'ont pas bien exploités.

Chapitre 3 : Le projet urbain et la ville

Introduction :

La ville ne devait plus être considérée comme une totalité mais comme un ensemble de fragments ayant chacun une personnalité. C'est d'ailleurs ce qui fait la variété et la richesse des projets urbains car en donnant la priorité à la notion « reconstruire la ville sur la ville » en interprétant cette dernière de manière fort diverse d'une ville à l'autre pour ne pas dire d'un quartier à un autre.

Par ailleurs les théoriciens du projet urbain s'appuient sur l'esprit du lieu –ce qui se dégage du site-, la définition et la résolution du problème devant nécessairement découler des caractéristiques à la fois géographiques, urbanistiques, sociales économiques et patrimoniales du lieu. Le projet urbain doit entretenir un rapport nécessaire avec la mémoire de la ville, et être ainsi conçu dans le respect du passé tout en étant assumé par les acteurs locaux aussi divers ou opposés soient –ils.

.Le projet urbain:

La formule « projet urbain » a été employée en Europe à partir des années soixante-dix (Tomas 1998; Ingallina 2001), pour s'opposer à l'urbanisme fonctionnaliste dans un contexte socio-économique en évolution. L'intervention sur la ville se situe aujourd'hui en effet dans un contexte d'urbanisation, favorisant des interventions par projet. Il ne s'agit plus de réguler, guider et contrôler la croissance, bien souvent en périphérie de la ville mais de trouver des initiatives pour stimuler un développement des espaces centraux et ralentir l'étalement de la tache urbaine. C'est ce que Chaline appelle « l'urbanism de regeneration».¹⁶

¹⁶ Chaline C., « La régénération urbaine, Presses Universitaires de France, Paris, »1999.

3.1 Les échelles du projet urbain, un faisceau très large :

En puent distinguent trois types de signification au projet urbain : le projet urbain politique, le projet urbain opérationnel et le projet urbain architectural et urbanistique.

Et cette démarche constitue déjà, une première façon d'aborder ce concept.

3.1.1 Le projet urbain politique ou projet de ville

« Le projet urbain politique est un projet pour la ville, en tant que cité ; il propose des images collectives de l'avenir » ¹⁷

Le projet doit permettre « de toucher les décideurs et d'emporter l'adhésion de la population du quartier ou de la commune autour de l'affirmation d'une identité collective et d'une conception partagée de l'avenir collectif » ¹⁸

. En effet, le projet urbain veut mobiliser l'ensemble des acteurs autour d'une image future. ¹⁹

3.1.2 Le projet urbain opérationnel :

Le projet urbain opérationnel est représenté par des « opérations urbaines d'une certaine ampleur, durant au moins une dizaine d'années, généralement multifonctionnelles, associant des acteurs privés et publics nombreux et nécessitant une conception et une gestion d'ensemble ». ²⁰

¹⁷ Op. « Cit, Merlin et Choay : 1996 », 646p

¹⁸ Op. « Cit, Merlin et Choay : 1996 », 64p

¹⁹ Piton 1996, 127p

²⁰ Op. Cit, F. Ascher, .647p

3.1.3 Le projet urbain architectural :

Le projet urbain architectural est centré sur un bâtiment, ou un ensemble de bâtiments. Il s'agit d'une démarche architecturale et urbanistique intégrée. Le projet architectural est défini en relation étroite avec les éléments de la forme urbaine environnante.

3.2 Les dimensions du projet urbain :

Face à ces différentes acceptations du projet urbain - qui pour certaines restent encore trop sectorielles - il est important de synthétiser ce qu'apporte de spécifique cette pratique planificatrice, ceci quelles que soient les échelles d'intervention ou les disciplines considérées. Cette partie dégage les dimensions qui sont mises de l'avant par le projet urbain, en les comparant aux dimensions qui ont été avancées par la planification traditionnelle.

3.2.1 Cohérence locale :

Le projet urbain propose une cohérence locale, c'est-à-dire l'approfondissement d'un projet particulier, délimité dans le temps et l'espace. Il présente l'intérêt d'être précis et concret. Bohigas (1985) parle de « réalisme économique, social, culturel et politique ». Le projet urbain témoigne d'une réflexion sur les acteurs en présence et les moyens disponibles. Pour Busquets (1990, 1991), c'est le caractère concret du projet urbain qui lui donne sa force et sa capacité à transformer la ville, la mettre en mouvement, dans la mesure où il repose sur une réflexion plus générale.

3.2.2 Un processus de planification ouvert et souple :

Le projet urbain s'inscrit dans un processus de planification ouvert et souple. Il n'est pas statique et figé, il évolue et doit s'intégrer dans un environnement en évolution. Il doit trouver sa place dans la dynamique urbaine. Sa rationalité n'est pas donnée à l'avance, elle se fabrique progressivement au cours du processus de planification.

C'est une attitude qui permet une ouverture aux opportunités et aux incertitudes.

3.2.3 Intégration et ouverture démocratique, ou le jeu des acteurs

Le projet urbain est une démarche d'insertion et d'intégration, il propose une ouverture démocratique. L'intérêt général doit être construit progressivement avec les acteurs. Il ne s'agit plus de faire prévaloir un intérêt général mais d'aboutir à une certaine forme de compromis. C'est la démarche mise en oeuvre qui est importante et qui permet d'aboutir à cette idée de compromis. Il y a une évolution de l'intérêt général substantiel vers l'intérêt général procédural. C'est le caractère concret du projet et son potentiel mobilisateur qui facilitent les débats et qui autorisent une réflexion et des partenariats sur quelque chose de précis : un projet particulier plutôt que des objectifs généraux pour la société.

3.3 Les acteurs du projet urbain

Définis, dans un premier temps, les acteurs comme des individus (groupes ou organisations) qui se caractérisent par une position sociale particulière, cette position implique des rôles distincts, ainsi que des valeurs et intérêts particuliers

3.3.1 Les habitants/usagers, les experts du quotidien

Ce groupe d'acteurs est constitué :

- Habitants, pour qui l'appropriation de l'espace est essentielle ;
- Usagers, qui se distinguent selon les pratiques et la fréquentation qu'ils ont de l'espace,
- Citoyens, qui se portent en responsables de la gestion urbaine.

Relever que les habitants usagers sont parfois difficilement cernables et leurs connaissances et resto.

3.3.2 Les professionnels de l'espace

Ce groupe réunit un ensemble d'acteurs concernés par la planification, la conception et la gestion de l'espace ; ce sont les architectes, urbanistes et ingénieurs travaillant de façon indépendante au sein de services responsables de l'aménagement du territoire. Ces acteurs se caractérisent par une connaissance de l'urbain qui les positionne non seulement en tant que porte-parole des autres groupes, mais leur donne une certaine autonomie et une maîtrise sur les projets .

3.2 .3 Les acteurs économiques

Ce groupe est constitué d'entrepreneurs, de propriétaires fonciers et de promoteurs ; ces acteurs sont fréquemment les instigateurs premiers des dynamiques urbaines. A ces acteurs s'ajoutent des organismes de promotion et de marketing urbain (offices du tourisme par exemple), dont le principal enjeu est l'attraction d'entrepreneurs et de touristes.

3.3.4 Les acteurs politiques

Ce groupe réunit les administrations publiques, les autorités communales, ou institutions nationales. Ces acteurs peuvent jouer des rôles aux niveaux exécutif, législatif ou administratif ; ils accompagnent ou contestent les décisions des autres acteurs. En tant qu'élus du peuple, ils sont les principaux décideurs. Cependant, ils manquent parfois de connaissances dans les domaines spécifiques dans lesquels ils sont chargés d'intervenir.

Conclusion :

Cette hésitation pour rapprocher le projet urbain à des disciplines existantes ou au contraire marquer sa spécificité, montre que ce concept est en cours de définition. Il nous semble que plutôt que d'enfermer le projet urbain dans l'une ou l'autre des disciplines ou échelles d'intervention, l'intérêt de ce concept se situe au contraire dans sa capacité de liaison et d'articulation. Il constitue un pont entre l'urbanisme et l'architecture, séparés et cloisonnés pendant toute la période fonctionnaliste.

En conclusion et pour reprendre les termes de Devillers (1994, p.12), le projet urbain ne relève pas d'une profession mais *d'une compétence*, ce n'est pas une procédure mais *une démarche*. Il s'agit de constituer une équipe pluridisciplinaire, de dépasser les logiques sectorielles et d'adopter une attitude ouverte. Il s'agit de composer avec l'existant.

C'est une démarche qui associe et prend en compte les différents points de vue des acteurs sur le devenir de leur ville. La concertation prend plusieurs formes et s'étale sur le temps (temporalités). Elle est en amont du choix des indicateurs et de l'hypothèse, et en aval du projet.

Pour le cas d'étude, elle se situe en amont, ce qui aiderait à esquisser les grandes lignes et orientations du futur projet urbain de La Rue ANNOUNA du centre de Guelma. Etant donné que le projet urbain intervient sur les tissus constitués – construire la ville sur la ville, il est impératif d'aborder et d'analyser les notions de centre et centralité.

Chapitre 4 : Analyse des exemples

Introduction

Dans ce chapitre, une analyse critique faite sur des exemples des projets existants qui se rapporte au thème d'étude "ville commerce " pour voir la pensée des architectes et quel programme proposent –ils aux usagers ?

L'analyse des certains exemples est nécessaire dans le but de :

- Pouvoir créer le thème lui-même, ses impacts sur son environnement immédiat et ses aspects fonctionnels.

- Mieux connaître l'organisation du centre de d'artisanat .

- Mieux comprendre le rôle de ces équipements dans la ville urbaine en tant qu'un espace public.

La valorisation de la Rude commerçante se faite en cohérence avec la qualité environnementale du site afin d'améliorer leur conditions de vie.

Donc, choisit d'étudier deux différents exemples existants sur le centre d'artisanat et de à travers le monde araba, ainsi que de retenir de chaque exemple sa spécificité et son aspect architectural personnel, son impact sur l'environnement et les usagers.

Pour cela a pris ces cas d'études dans différentes positions pour qu'à la fin on établisse un programme et une architecture typique à la zone d'intervention et adapté au projet.

4.1 La Rue commerçante Ghera Kbira (Médnina de Tétouane ou Maroc

4.1.1 Présentation :

Ghera el Kébira : En partant de la place Souk El Hout vers le nord-ouest à travers la rue Khaddarine, atteint la place Ghera El Kbira, sorte de marché aux puces. peut y trouver de tout,

du matériel de tout genre, vieux et neuf. Elle est aussi le domaine des marchands de tissus et de vêtements. Les étoffes chamarrées, unies et précieuses sont un véritable émerveillement. Les couleurs et les matières semblent variés à l'infini et composent sous vos yeux un tableau vivant.

L'installation de poste de vente ambulante ou l'étalage de produits ou de marchandise de toutes natures sur le domaine public, destiné à l'exposition ou/et à la vente est strictement interdite.²²

Figure N° 01: la Rue commerçante Ghersa Kbir



Source: Site Web ²³

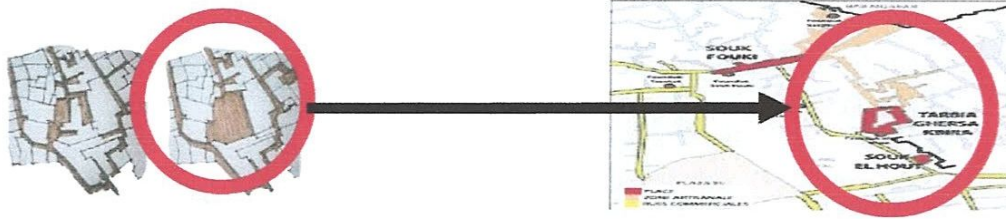
4.1.2 Situation et axes :

La Rue commerçante de Tétouan, ville du nord du Maroc, est située à 12 km de la mer Méditerranée, à 40 km de Ceuta et à environ 60 km de Tanger. Elle occupe une grande partie du versant gauche de la rivière Martil, au pied du Jbel Dersa et fait face au Jbel Ghorgiiz.

²² (Article 2.2.7, Règlement d'urbanisme du Plan d'Aménagement de la Médina de Tétouan, 2010, p. 33)

²³http://www.maroc-trip.com/Visiter-Voyage/34-Tetouan-Les_souks

Figure N° 02: situation de La rue commerçante GharsaKbira

Source : Site Web²⁴

L'accessibilité est réduite ; les entrées sont bloquées. La circulation est limitée ; les rues sont congestionnées. L'espace public n'est plus un bien public. Il se vend et il s'achète dans un «marché noir» de l'espace.

Figure N° 03: L'accessibilité de La rue commerçante Gharsa Kbira

Source: Site Web²⁵

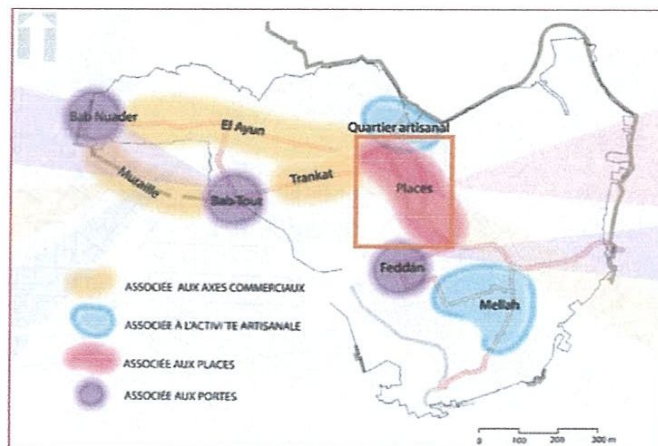
4.1.3 Types de commerce à Gharsa Kbira :

L'ARTISANAT EST EN DIMINUTION, liée à la compétition des produits orientaux et aux commerçants ambulants.

Les boutiques de fortune dominent la place. Il n'y a pas d'espace pour d'autres utilisateurs et autres usages. Le commerce cache les sites patrimoniaux.

²⁴ http://www.maroc-trip.com/Visiter-Voyage/34-Tetouan-Les_souks

²⁵ www.GharsaKbira.tetouane.com

Figure N° 04: le commerce dans L a Rue commerçante Ghersa KbiraSource: Site Web²⁶**4.1.4 GHESA KBIRA, ET L'AMENAGEMENT PROPOSE :****Figure N° 04:** Les zones à enjeux et les actions potentiellesSource : Commune Urbaine de Tétouan et Junta De Andalucia²⁷

Portes : Décongestionner les entrées de la médina et réorganiser l'occupation de l'espace par le commerce.

²⁶ [www.Gharsa Kbira tetouane.com](http://www.GharsaKbira.tetouane.com)

²⁷ Schéma réalisé par les étudiants du Groupe « Commercer dans la Medina »



Commerce : Etablir des règles d'aménagements par rapport à l'étalement des marchandises sur les trottoirs.

Artisanat : Améliorer les associations de l'activité de l'artisanat.

- **INFUSER UNE MULTIFONCTIONNALITÉ:**

Figure N° 05: place Ghera

Avant l'aménagement



Figure N° 06: place Ghera

après aménagement



Source: Site Web²⁸

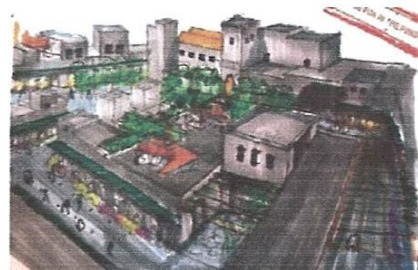
Ouvrir et aménager des nouveaux espaces publics .

* **LIMITER LA PRESENCE DU COMMERCE**

Figure N° 07: les boutiques de la rue avant



Figure N° 08: les boutiques de la rue après



Source: Site Web²⁹

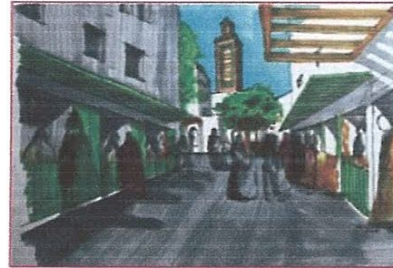
²⁸ http://www.maroc-trip.com/Visiter-Voyage/34-Tetouan-Les_souks

- **LIBERER L'ESPACE, REDUIRE LA PRESENCE DU COMMERCE DANS L'ESPACE PUBLIC**

Figure N° 09: la Rue commerçante avant



Figure N° 10: la rue commerçante après



Source: Site Web³⁰

Les commerçants ambulants s'installent dans l'espace ouvert et diminuent l'espace de passage. Les commerçants des magasins étalent leurs produits sur la place. Le patrimoine est caché derrière les commerçants et leurs marchandises³¹.

1.2. Centre de formation : Centre d'artisanat des métiers traditionnel du bâti à sidi Elhouari (S D H) –Oran -

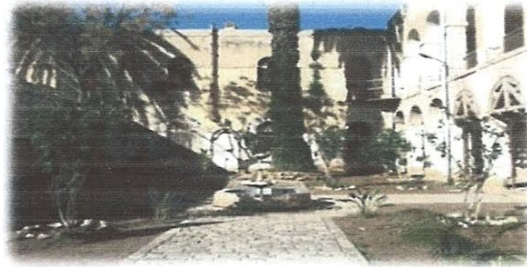
1.2.1 Présentation :

Elle a été créée en 2003 et agréée par l'état en 2011 (Par arrêté du wali d'Oran et de la direction de la formation professionnelle n°21 du 04/01/2011), pour répondre aux problèmes socio économiques des jeunes déscolarisés en situation de vulnérabilité, par l'insertion socioprofessionnelle combinée à la nécessité de valoriser notre patrimoine matériel et immatériel

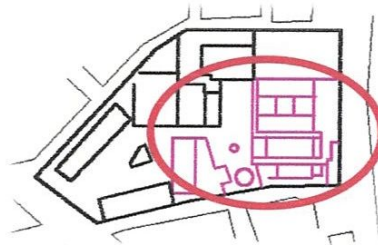
²⁹ http://www.maroc-trip.com/Visiter-Voyage/34-Tetouan-Les_souks

³⁰ http://www.maroc-trip.com/Visiter-Voyage/34-Tetouan-Les_souks

³¹ ATELIER DE DESIGN URBAIN A TETOUAN. Mars 2011.

Figure N° 11: Centred' artisanatet des métiers traditionnel du bâti à sidi Elhouari OranSource: Site Web³²

1.2.2 Situation

Figure 12 :  Partie du centreSource: Site Web³³

1.2.3 Objectifs du centre :

Contribuer à la sauvegarde et à la réhabilitation du patrimoine historique de la ville Oran

Participe à la renaissance des métiers traditionnels du bâti ancien

Former et insérer les jeunes exclus du système scolaire âgés entre 16et 25dans leurs métiers respectifs.

³² <http://sdhoran.asso.dz/ecole-chantier/>

³³ <http://www.paje.dz/index.php/outils-concepts-systemes/codeva/ecole-chantier>

1.2.4 Bénéfice des Le centre SDH travaille au:

- Jeunes adolescents âgés entre 16 et 25.
- Formateurs de l'école SDH.
- Artisans d'Oran, de Mostaganem et d'Ain Témouchent.
- Etudiants en architecture et génie civile.

1. 2.5 Capacité de l'école :

50 places pédagogiques (garçons et filles) Les jeunes sont formés dans 04 ateliers de métiers traditionnels:

- Forge et Ferronnerie d'art
- Menuiserie traditionnelle et charpente
- Maçonnerie traditionnelle et pierre de taille
- Couture et décoration intérieur.

12.6 programme du centre :

2.6.1 Forge et ferronnerie d'art :

Un seul atelier de pratique qui fonctionne par moment commune salle de théorie tables et chaise.

Figure 12 : Atelier de forge et ferronnerie d'art



Source : Site Web³⁴

³⁴ <https://www.facebook.com/EcoleSDH/?fref=ts>

2.6.2 Maçon L'atelier de taille de pierre

L'atelier de taille de pierre c'est un grand patio divisé en 2 parties une partie ouverte où on taille la pierre et l'autre couverte où il ya la chaux et un dépôt d'outils.

Figure 13 : Atelier de taille de pierre.



Source : Site Web³⁵

2.6.3 Menuiserie traditionnelle et charpente:

Intérieure de l'atelier de menuiserie avec les lamelles et les outilles.

Une cour à l'extérieure où le bois est exposé au soleil pour qu'il soit séché.

Figure 13 : Atelier Menuiserie traditionnelle et charpente:



Source : Site Web³⁶

³⁵ <https://www.facebook.com/EcoleSDH/?fref=ts>

³⁶ <https://www.facebook.com/EcoleSDH/?fref=ts>

1.3. La maison d'artisanat de Guelma :

1.3.1 Présentation :

Cette maison d'artisanat, plus que l'expression manuelle d'un folklore, voué à l'appétit des touristes ou à l'étude des ethnographes, est la preuve même que les plus humbles des paysans ont voulu continuer à vivre dans une Algérie modelée au rythme de leur cœur.

Cette maison d'artisanat et entrain de la réalisation elle est lancée comme projet par la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Guelma.

Figure 14 : L'maison d'artisanat de Guelma

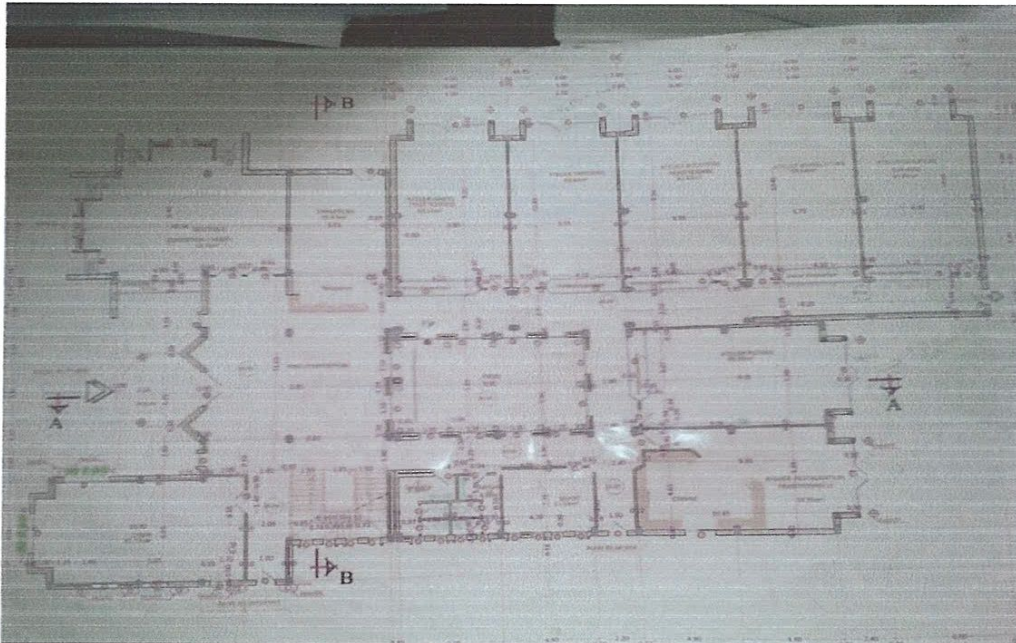


Source : Administration³⁷

L'entreprise de la réalisation : C.E.T.A.M.

Architecte : Loucif -L .

³⁷ Direction de tourisme et artisanat

1.3.2 Les plans et l'organisation fonctionnelle de la maison artisanale :**Figure 14 : Plant RDC³⁸**

Dans le plan d'RDC de cette maison d'artisanat on trouve :

Cyber

boutique d'exposition

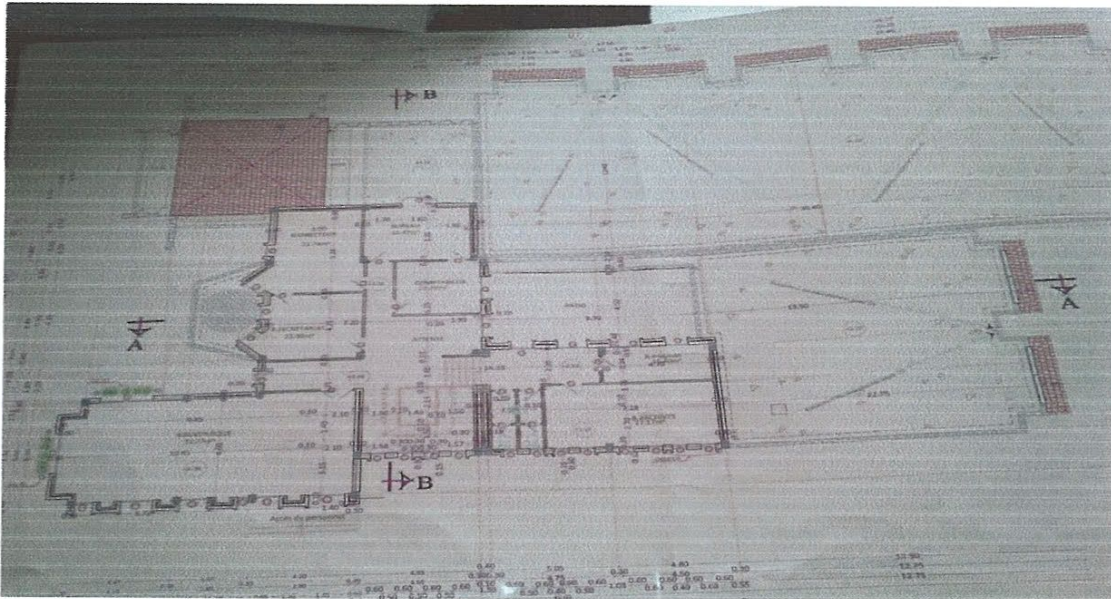
des ateliers

Dépôt

Sanitaire

Hall d'exposition

³⁸ Direction de tourisme et artisanat

Figure 15 : Plans R+1³⁹

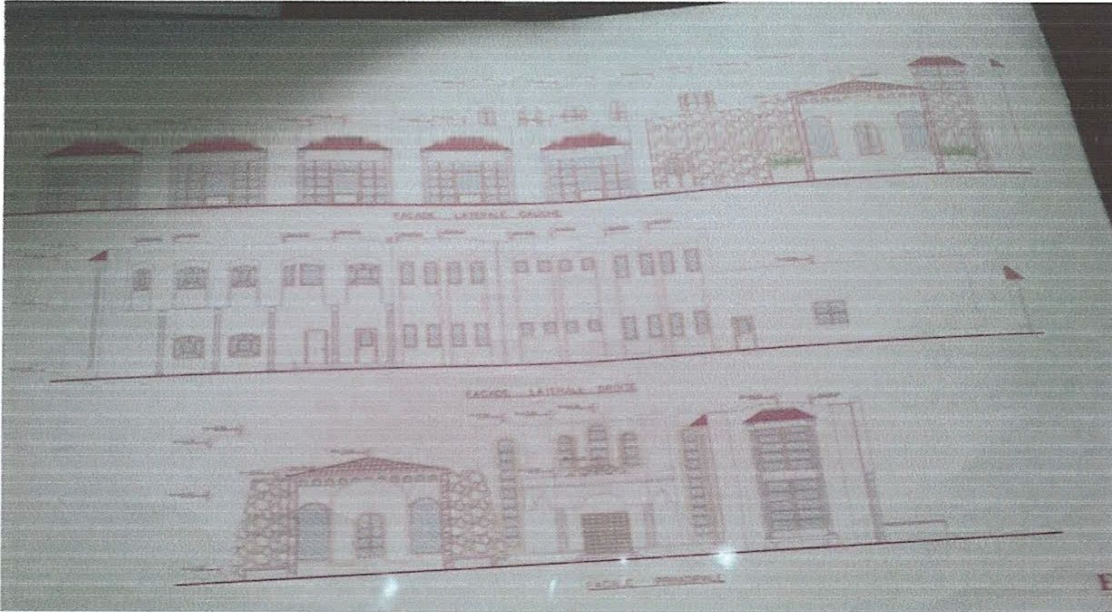
Le premier étage se compose de :

- Bibliothèque
- Sale d'archive
- Sanitaire
- Administration

³⁹Direction de tourisme et artisanat

1.3.3 Les façades de la maison d'artisanat :

Figure 16 : Les façades de la maison d'artisanat ⁴¹



Le traitement de la façade est très simple avec l'utilisation du verre pour les ouvertures.

L'utilisation de la pierre.

⁴¹Direction de tourisme et artisanal

Conclusion :

Les surfaces commerciales sont devenues de véritables pôles d'attraction à l'intérieur de nos villes et dans les grandes périphéries.

Les exemples choisis montrent la grande diversité des réponses offertes qu'il s'agisse d'une rue commerçante, centre et maison d'artisanat.

Ces exemples, présentés comme de nouveaux espaces de commerce et d'artisanat où ils se substituent à l'urbanité et à la centralité. Leur forme urbaine n'induit pas une sorte de « privatisation » de ces espaces de commerce. Dans la ville Algérienne, qui dispose d'une centralité animée par la culture, la politique et le commerce, les centres d'artisanat peuvent remplir ces fonctions selon les besoins de ces usagers.

D'après l'analyse critique faite, déduit les points suivants :

Le premier exemple du centre la rue commerçante Gherssa Kbira :

Cette rue commerçante représente un nouveau réaménagement pour la rue commerçante Algérienne, avec une idée de développer et améliorer mais laissait toujours la tarasse de l'histoire.

Le programme retenu de la rue commerçante Gherssa Kbira :

Tableau N°01: Le programme retenu de la rue commerçante Gherssa Kbira

Action 1	Décongestionner les entrées de la médina et réorganiser l'occupation de l'espace.
Action 2	Etablir des règles par rapport à l'étalement des marchandises sur les trottoirs.

Action 3	améliorer les associations de l'activité de l'artisanat .
Action 4	Infuser une multi fonctionnalité:
Action 5	Limiter la présence du commerce
Action 6	libérer l'espace, réduire la présence du commerce dans l'espace public

Le deuxième exemple le : Centre' artisanat des métiers traditionnel du bâti à sidi Elhouari

C'est un centre ouvert sur l'extérieur et respectueux une fois de l'environnement. il se caractérise une fois par son étendue et son originalité. Ce centre d'artisanat s'inscrit en effet au cœur d'un vaste programme d'aménagement associant d'artisanat et commerces, avec un concept architectural inspiré de l'histoire.

Tableau N°02 Le programme retenue entre le centre artisanat et la maison d'artisanat

Espace	Surface M ²
chaufferie	40m ²
Dépôt	30m ²
Atelier tissage	70m ²
Atelier couture	70m ²
Atelier restauration traditionnelle	70m ²
Atelier bijouterie traditionnelle	70m ²
Atelier poterie	70m ²
Atelier tapisserie	70m ²
Atelier sculpture sur bois	70m ²
Atelier habit et habit traditionnel	70m ²
Atelier Menuiserie traditionnelle et charpente	70m ²
cyber	65m ²
Bibliothèque	75m ²
Salle d'archive	30m ²
Bureau directeur	30m ²
Bureau secrétaire	20m ²
Bureau comptable	20m ²
Bureau d'orientation	16m ²

Synthèse :

Depuis longtemps, les espaces de commerce ont fait l'objet de recherches profondes dans leurs dimensions spatiales, sociales, politiques et économiques, donc interroger le commerce dans la ville, c'est interroger son côté opérationnel, les espaces publics deviennent aujourd'hui le cœur de tout projet urbain voire leur conception et aménagement sont devenus des objectifs majeurs des responsables des villes dans le but est de recréer ou bien de revaloriser des espace qui rendent à la ville sa vitalité et son ambiance.

L'espace de commerce est une notion complexe sur laquelle il est intéressant de s'arrêter. Diverses interprétations lui sont associées. L'espace de commerce est pensé, dans le cadre des sciences sociales, tant comme un espace politique (immatériel) qu'un espace matériel.²⁰

-L'évolution de la ville, de ses rythmes, la transformation de ses espaces posent la question des enjeux de l'espace public tant dans leur valeur symbolique, esthétique que fonctionnelle.

Aujourd'hui, les nouvelles politiques cherchent à restituer ces espaces aux piétons et à la population. L'enjeu est de taille. Il s'agit de recréer du sens, de redonner une cohérence, une lisibilité au territoire parfois essaimé, et de remédier aux conséquences d'une ville défigurée par le tous voiture et son corollaire les parkings.

Les rues commerçantes ont juste le reflet des tendances lourdes de la société : individualisation, commercialisation, hyper mobilité. Ils jouent un rôle de médiateur des objectifs environnementaux, sociaux et économique. En plus d'être le point d'ancrages des activités commerciales et touristiques, ils caractérisent dans l'espace urbain le principe d'équité spatiale : en complément des réflexions sur les densités, les mixités et les mobilités, penser la qualité de ces espaces permet de prendre en compte l'accès aux services de base pour les personnes à mobilité réduite. L'espace public est aussi le support des identités urbaines, théâtre des fêtes et manifestation, mise en scène du patrimoine architectural et vitrine sur le monde. Les Rues

²⁰ MARCQUE, Bassand et al. Op.cit.

commerçantes peuvent être la matérialisation d'un cadre de vie urbain de qualité, et contribuer ainsi à l'attractivité de la ville contre l'indéfini du périurbain.

La responsabilité de commerce dans le cadre de la cité n'est pas nouvelle : « Si les besoins humains, les interactions et les réponses humaines ne figurent pas au premier plan, la cité ne peut pas exister car il faut le répéter, « la cité, c'est le peuple »²¹.

Les espaces de commerce ont une importance dans la ville pour plusieurs objectifs : de mieux vivre dans la ville, et d'assurer un développement urbain harmonieux dans le respect de l'identité de la ville. Afin d'offrir aux citoyens un nouveau cœur de ville, dans des espaces requalifiés, pacifiés ou le piéton et la voiture ne sont plus en conflit.

La société étant en perpétuelle évolution (niveau de vie, exigence spatiale, besoins culturels, etc.) d'où la nécessité de présager de tels changements en matière des équipements créés pour qu'ils demeurent d'actualités d'ici quelques années et ne soient pas qualifiés de projets morts. Alors que les espaces et équipements de commerce vont créer un cadre de vie publique agréable ou creuser le sentiment de solitude, d'hostilité du milieu urbain.

A travers le quatrième chapitre d'analyse des exemples, a déduit :

Le centre artisanal d'Oran est un très beau bâtiment au niveau architectural, à ciel ouvert qui laisse passer la lumière et donne au centre une allure magnifique. Il permet aux visiteurs de bien circuler et voir les ateliers.

Selon ces trois exemples analysés La rue de GHERSA KBIRA « et les centre artisanal de Oran et la MAISON D'ARTISANAT de Guelma : l'implantation d'un nouveau centre artisanal d'importance en périphérie est accompagnée de mesures visant à équilibrer les forces entre petits commerces et grande surface. Enfin, les centres artisanaux deviennent de plus en plus conscients de la potentialité des centres à thèmes ou du moins des centres offrant plus aux consommateurs et visiteurs.

²¹ LEWIS, Mumford, « *Le déclin des villes* », Édition France-Empire, 1970.

Améliorer l'image de la ville c'est améliorer son espace de commerce et le rendre plus agréable, ces dernières années les spécialistes tentent à trouver les meilleure solutions pour redonner à ces espaces leurs vrais vocation, dont ils proposent plusieurs solutions, de cela, ils donnent une importance à un acteur très importants qui est les usagers cherchant le succès de ces tentatives.

Partie II :

**« Analyse du tissu
urbain de cas
d'étude »**

Introduction :

La deuxième partie du travail concerne l'étude analytique d'exemples et du site d'intervention, va essayer dans cette partie de retenir les différents paramètres et recommandations à exploiter qui aide dans l'achèvement du projet final défini par un équipement de commerce.

Cette partie analytique est composée en deux (02) chapitres :

Le premier chapitre sera le diagnostic de l'analyse urbaine et paysagère du site d'intervention.

La Rue Announa est à plus d'un titre : la périphérie la plus importante de la ville de Guelma. Elle relie le centre-ville avec les autres périphéries de la ville, elle importe différentes fonctions vitales pour ses usagers : le commerce, les administrations et surtout la résidence...etc., le tout forme un ensemble cohérent ,mais elle a connu des problèmes tangibles en ce qui concerne les espace de commerce.

Au niveau historique, elle est la porte des périphéries de la ville de Guelma. Grâce à sa situation stratégique et son importance surface, elle sera le moyen privilégié de cohésion entre le centre ville colonial et les nouvelles extensions de la ville.

De ce fait, analyser une partie de la d'ANNOUNA de Guelma située dans le centre en deux étapes afin de déduire ses atouts et son disfonctionnement au terme d'espaces public à travers l'organisation de l'analyse AFOM²²

La première étape sera l'analyse urbanistique qui présentera l'état des lieux de la configuration spatiale de la zone d'intervention, elle abordera par l'analyse des caractéristiques morphologiques.

La deuxième incarnera l'analyse paysagère qui montera les qualités de l'espace, elle réunira :

²² AFOM, Op.cit, P 04.

L'analyse des caractéristiques matérielles en effet, ces derniers permettent de délimiter des fonctions et suggèrent une utilisation potentielle de l'espace. Ils jouent un rôle de signifiant : indiquer la nature fonctionnelle que l'utilisateur emprunte.

L'analyse des caractéristiques symboliques s'est concentrée sur le mobilier et l'éclairage urbain, aussi l'analyse environnementale et les pratiques vécues de l'espace.

CHAPITRE 1 : Analyse urbaine et paysagère de la rue Announa

Introduction :

L'intervention au niveau du site de la rue d'ANNOUNA débutera bien sûr par trouver la réponse à la Première question:

Quoi ?

La bonne réponse ne sera qu'après un diagnostic détaillé et une bonne analyse de l'état de fait, de la structure urbaine, de paysage, l'évolution historique et urbaine de ce tout qui constitue l'état actuel du site et aussi le périmètre d'intervention.

La bonne analyse va nous permettre de mettre le point sur le « mal » et donc pouvoir trouver le ou les « remédies » nécessaires.

Trouver la deuxième réponse sur le :

Comment ?

Mais cette intervention sera appliquée suivant deux visions :

***Vision de détail :**

L'intégration de nouvel de l'espace commercial, ainsi que la requalification et la redéfinition des espaces extérieurs pour améliorer le cadre de vie des habitants.

***Vision globale :**

La situation du site par rapport à son environnement immédiate et par rapport au centre -ville qui montre une situation stratégique.

Cette situation est une opportunité du site la rue d'ANNOUNA pour l'exploiter comme un élément majeur pour attirer les visiteurs.

2.1. Présentation de la ville de Guelma

2.1.1. Le Contexte Géographique

Dans sa croissance urbaine, la ville de Guelma a vu se succéder Plusieurs civilisations et formes d'urbanisation et la ville actuelle se présente comme le résultat de son évolution historique.

- Elle se distingue par trois périodes d'urbanisation importantes : précoloniale, coloniale et post coloniale.

-

Figure 17 : Vue aérienne de Guelma



Source : Site Web²²

2.1.2 La situation géographique et les limites de la ville :

La situation géographique et les limites de la ville :

Guelma se situe géométriquement au Nord-est de l'Algérie, entre la 39e et la 80e parallèle, de latitude Nord à 60 Km au sud de la Méditerranée à 110 Km à l'Est de Constantine et à 150 Km à l'Ouest de la frontière tunisienne.

Elle est limitée par :

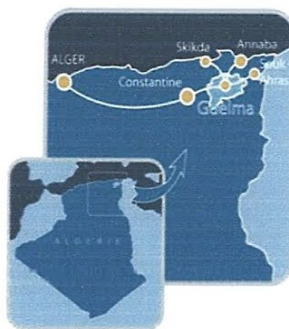
Au nord par Annaba, Skikda et Taref

Au sud par Oum El-Bouaghi

A l'est par Souk Ahras

Ouest par Constantin

⁴²<http://fr.wikipedia.org/wiki/Guelma>

Figure 18 : La situation de la ville de GUELMASource : Site Web⁴³

2.1.3 Brève historique de la ville de Guelma :

En vue d'une meilleure appréhension des traits actuels de la ville de Guelma et de son territoire, il est suggéré une lecture de son histoire en remontant aussi bien à son passé colonial qu'à la période précoloniale.

Guelma en 1858 dans cette période la ville représente le centre ville actuelle (théâtre et la rue d Announa).

Guelma entre 1858 et 1963 extension vers le sud a savoir la cité JARDIN et lotissement BON ACCUEIL et la réalisation de cité MRABT MASSOUD.

Guelma entre 1963 -1977 cette période a vu la naissance de cité AMEL (disparue maintenant) la cité HADID –CHAMP DES MONOEUVRE – GUEHDOUR – cité MKHAKCHA – BARA KHAMARI - BOUZAOUI

Guelma entre 1977 -1987 cette période a vu une grande évolution vers (le nord – nord est – sud est) donc c est la naissance de AIN DEFLA – LES 500 LOGTS DNC – LE CEM BOUZAOUI – rénovation de OUED SKEOU – aussi naissance d cités 19 JUIN -

Guelma de puis 1987 jusqu' a nous jour a vu une extension vers le sud (djebel ha halouf) (la nouvelle ville)

⁴³ : <http://www.univguelma.dz/news/IMAGE2008/Informations.htm>

2.2. Présentation de site d'étude La Rue Annona :

2.2.1 Situation :

La rue d'ANNOUNA représente le noyau de la ville de Guelma

- * la naissance de ce quartier lié avec la naissance de Guelma.
- * les structure de ce quartier naissent pendant la période romaine et otmaniale.
- * Le site contient un grand symbole culturel pendant la période otmaniale (la mosquée EL ATIKU).
- * le style traditionnel représente le style logique dans le site.
- * Le site voit l'opération de réhabilitation pendant la dernière période au niveau de quelque maisons et la mosquée EL ATIKU

Figure 19 : Une vue satellite de la ville de Guelma



Source : site web⁴⁴

Sa position stratégique dans le centre-ville, lui confère un rôle important à jouer au sein de la ville,

Chaque voie n'autorisant la circulation que dans un sens, les voitures peuvent ainsi aller dans les deux directions par le système de rotation.

⁴⁴ Auteur sur fond Google Earth 2016

2.2.2 Les instruments de l'urbanisme :

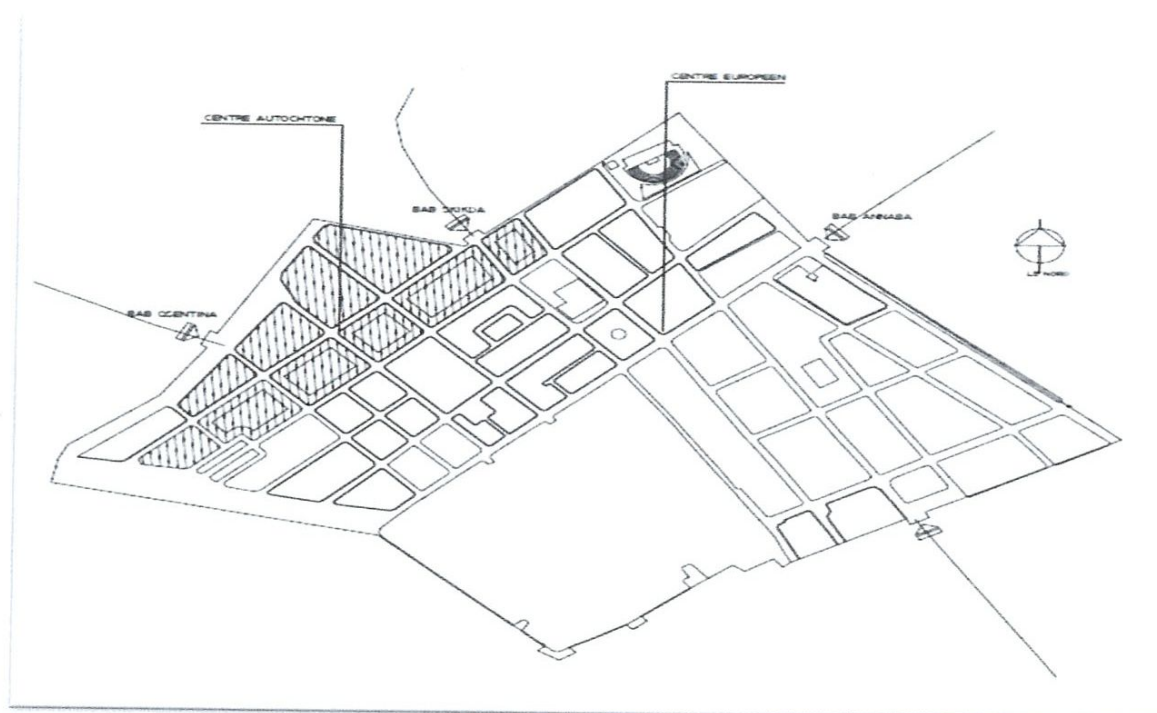
Selon l'Etat de lieu (PDAU) Selon la répartition spatiale, la Rue d'ANNOUNA située aux environs immédiats, constitue l'artère commerciale principale de Guelma.

-Le boulevard du volontariat constitue aussi un pôle de commerce surtout les fruits et légumes.⁴⁵

2.2.3 Les axes principaux :

Distingue plusieurs axes principaux et qui ont une valeur très importante dans : ils jouent un rôle de desserte.

Carte N° 1 : Les accès de la ville ancienne.



Source : Auteur⁴⁶

⁴⁵ PDEU, Guelma

⁴⁶ Auteur 2011

Axe principal du Bab Soug.

Axe secondaire de la Rue premier novembre.

D'autres axes tertiaire.

(Carte N°1)

2.3. ANALYSE DU PERIMETRE D'ETUDE

2.3.1. Forme et structure urbaine du quartier :

LA RUE DANNOUNA est un site colonial et du commerce il a ses caractéristiques urbaines et architecturales, « Un quartier dans une ville, pris dans le sens le plus simple, est une zone d'un caractère homogène, que l'on reconnaît grâce à des indications répandues de manière continue partout à l'intérieur du quartier, et de manière discontinue partout à l'extérieur. L'homogénéité peut être due à des caractéristiques spéciales telles que les étroites rues ou types de constructions comme la range de maisons ou au style ou à la topographie, (cela peut être une continuité dans la couleur, la texture, le matériau, le revêtement du sol, l'échelle ou les détails de façade, l'éclairage, les plantations ou la silhouette) ». ⁴⁷

2.3.2 L'analyse du système viaire:

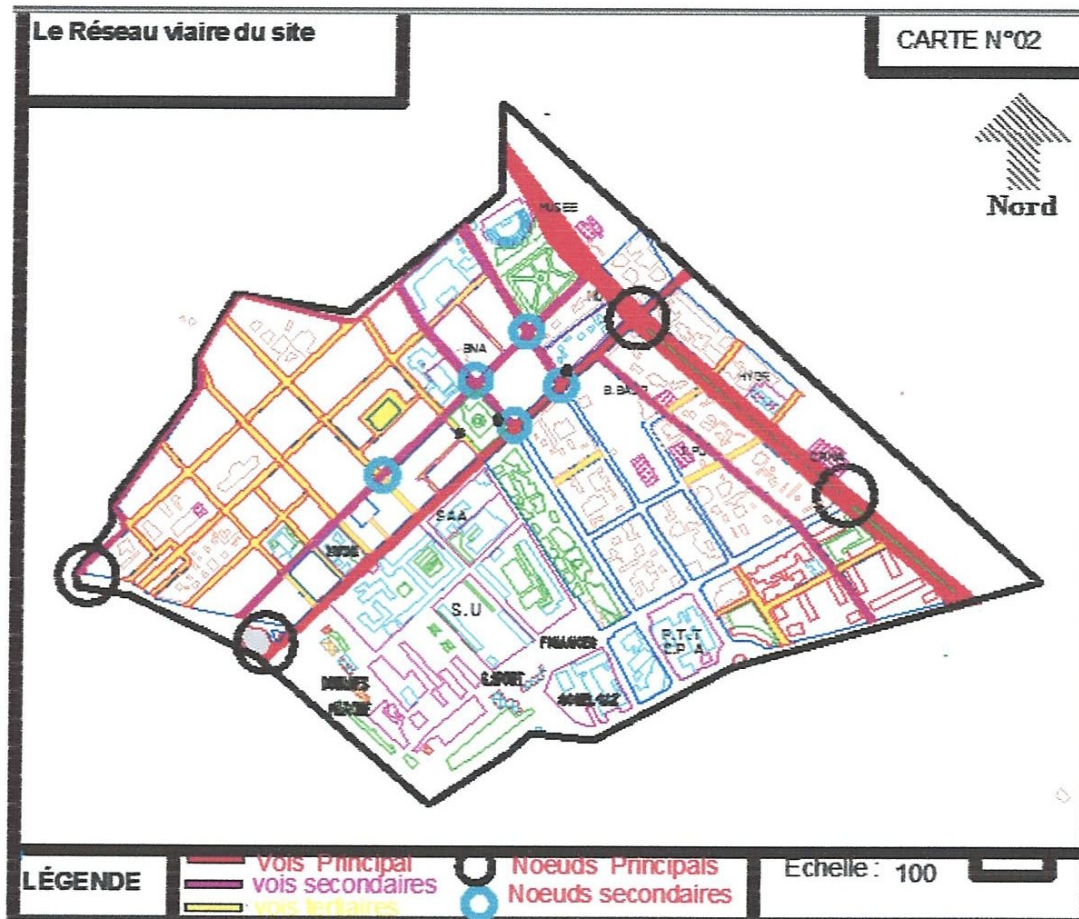
Le quartier occupe un site plat dans sa totalité. Cette topographie a donné lieu à la forme entièrement rectangulaire avec le plan orthogonal qui lui a été imposé dès sa fondation. L'accessibilité au lotissement est assurée par les boulevards et les voies qui l'entourent de tous ses côtés.

L'analyse du système viaire repose sur la décomposition de ce dernier en sous systèmes élémentaires, et sur l'analyse de leurs rapports.

La carte suivante montre le système viaire du site :

⁴⁷ Idem 1

Carte N° 2 : le réseau viaire du site

Source : Auteur2017⁴⁸

-Le système viaire dans le site et un système linéaire .

Le system linéaire :

Aspect géométrique:

Les critères d'ordre géométrique jouent un rôle moins important pour caractériser l'organisation d'un système viaire, mais ces critères sont plus perceptibles que l'organisation topologique

⁴⁸ Auteur 2017

Ce plan en damier se caractérise par des rues parallèles longeant le site tout en étant traversées par des rues orthogonales.

Différents cas de figures géométriques sont perçus dans la rencontre d'une rue principale avec une rue secondaire, suivant l'angle formé par la rencontre des directions respectives de chaque rue.

Dans ce lotissement, on assiste à des rencontres orthogonales et autres qui ne sont pas orthogonales.

Pour un système en résille, une géométrie orthogonale tend à confirmer l'équivalence du rôle de chaque rue dans le système.

Ce type de réseau constitue un modèle particulièrement fort: c'est le plan en damier.⁴⁹

Aspect dimensionnel:

Il est évident que la largeur des voies est un facteur primordial d'hierarchisation d'un système, mais la longueur joue aussi un rôle important : plus la rue est longue, plus sa fonction de desserte s'accroît et son rôle structurant devient perceptible.

Dans un réseau quadrillé, tel que le cas d'étude, il arrive souvent que certaines voies se différencient uniquement par leurs largeurs et constituent ainsi une direction privilégiée. Dans le cas de ce réseau, le moins hiérarchisé de tous les réseaux, le seul facteur d'hierarchisation possible est le dimensionnement relatif des voies.

2.3.1.2 l'analyse du système parcellaire :

Le système parcellaire est un système de partition de l'espace du territoire en un certain nombre d'unités foncières, les parcelles fragmentent donc le territoire.

⁴⁹ Gérard Chouquer, Méthodologie de l'analyse de morphologie urbaine.

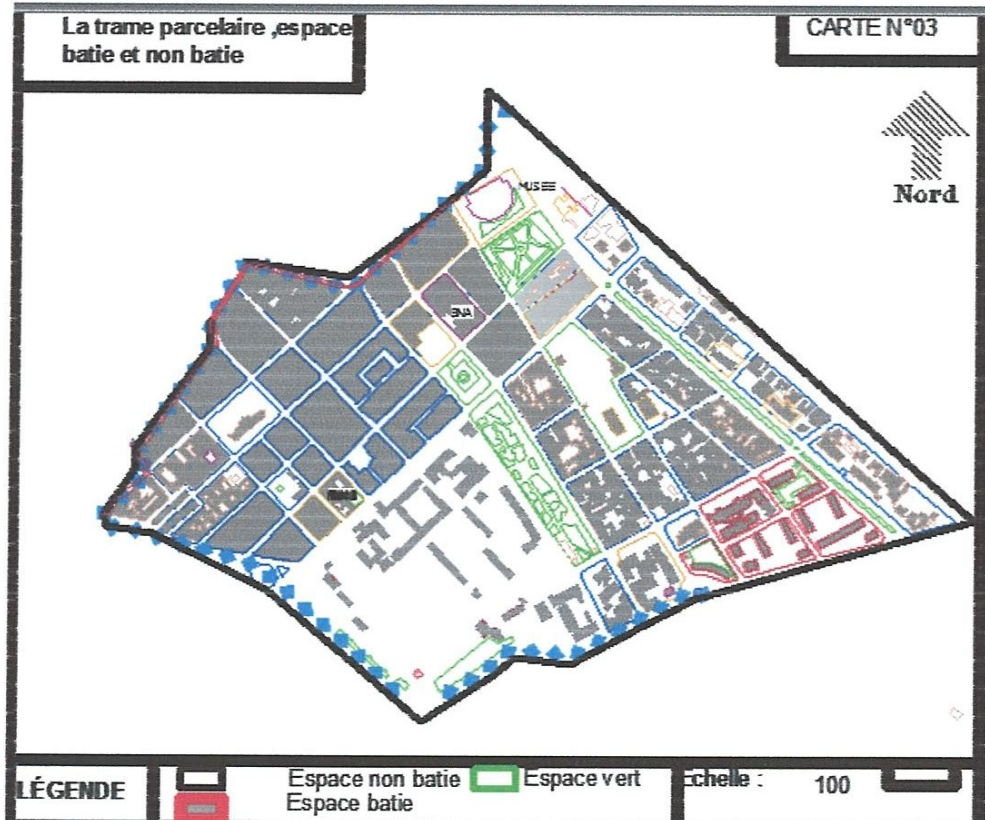
Aspect géométrique:

Repère les lignes formées par les limites séparatrices des parcelles, de manière à en déterminer la plus ou moins grande **continuité**. Dans tout parcellaire considère que les lignes les plus continues sont les plus importantes, tandis que les lignes les plus discontinues sont les secondaires.

Une première lecture du parcellaire devra donc faire apparaître la manière des parcellaire dont sont hiérarchisées les divisions primaires et les subdivisions secondaires.

-A partir de la carte suivante en peu conclue le système parcellaire du site

Carte N°3 : le parcellaire du site



Source Auteur2017⁵⁰

⁵⁰ Auteur 2017

Aspect géométrique:

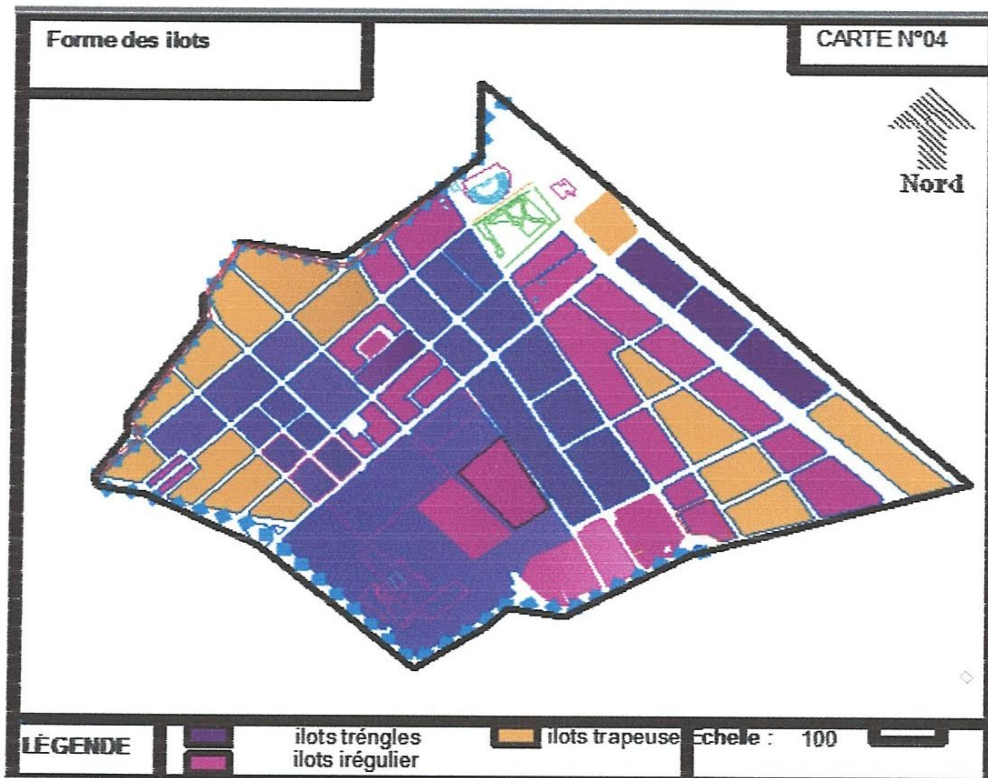
La forme de la parcelle s'éloigne des fois du simple rectangle, et elle prend de différentes formes géométriques.

Dans ce lotissement, les parcelles sont disposées selon le tracé orthogonal et leurs formes sont généralement rectangulaires, mais parfois elles sont trapézoïdales ou triangulaires au niveau des extrémités du lotissement.

2.3.1.3. Forme des ilots :

Les ilots dans ce site prennent des formes différentes: rectangulaires, triangulaires et trapézoïdales, ces formes influent directement sur la forme de la parcelle qui est le résultat de leurs divisions.

Carte N°4 : les formes d'ilots du site :



Source Auteur2017⁵¹

⁵¹ Auteur 2017

La parcelle trapézoïdale:

Les parcelles qui ont une forme trapézoïdale sont généralement dans les limites des ilots ou issues du résultat du partage.

Peut considérer que le trapèze est issu de la déformation d'une trame rectangulaire: dans certains cas, ce sera l'adaptation du rectangle de la parcelle à la courbure de la rue, ce qui confirme l'interdépendance géométrique entre trame viaire et trame parcellaire.

La parcelle triangulaire:

Cette forme est amenée, par la rencontre de rues qui ne se coupent pas de manière orthogonale, ou encore par un rétrécissement très important de la trame parcellaire.

2.3.1.4L'analyse du système bâti:

L'analyse du système bâti s'effectue directement par référence à la typologie de ce bâti.

La typologie des maisons:

Examine la continuité ou la discontinuité des masses construites qui découlent directement de la position des bâtiments les uns par rapport aux autres.

Le système bâti peut donc présenter trois grands degrés de continuité ou de discontinuité, ce qui engendre ces trois types: le bâti ponctuel, le bâti linéaire et le bâti planaire.

Le bâti linéaire:

Les constructions sont juxtaposés les unes aux autres de manière à former une ligne continue: il y a une continuité du bâti dans une seule direction de l'espace.

Le bâti planaire:

Les constructions sont accolées les unes aux autres de tous les côtés de manière à former une masse continue uniquement interrompue par les rues: il ya donc une continuité du bâti dans plusieurs directions de l'espace

Le commerce :

La présence de commerces de proximité se manifeste essentiellement, à travers la mixité de certaines constructions.

Le commerce est divisé en deux types : le commerce linéaire et le commerce formel.

Commerce de 1ere nécessité :

Produit alimentaires, vente de fruits et légumes, alimentation générale, boulangerie, boucherie, pâtisserie, laitier, vente du café.

Commerce de 2eme nécessité :

Vente de tissus, vente de vêtements, mercerie et droguerie, vente de vaisselle, quincaillerie, plomberie, produits d'installation électrique et la miroiterie.

Commerce possédant une vitrine en Rez-de-chaussée :

Commerce linéaire, tout au long du la Rue Announa

Figure N° 22 : le commerce dans la Rue Announa



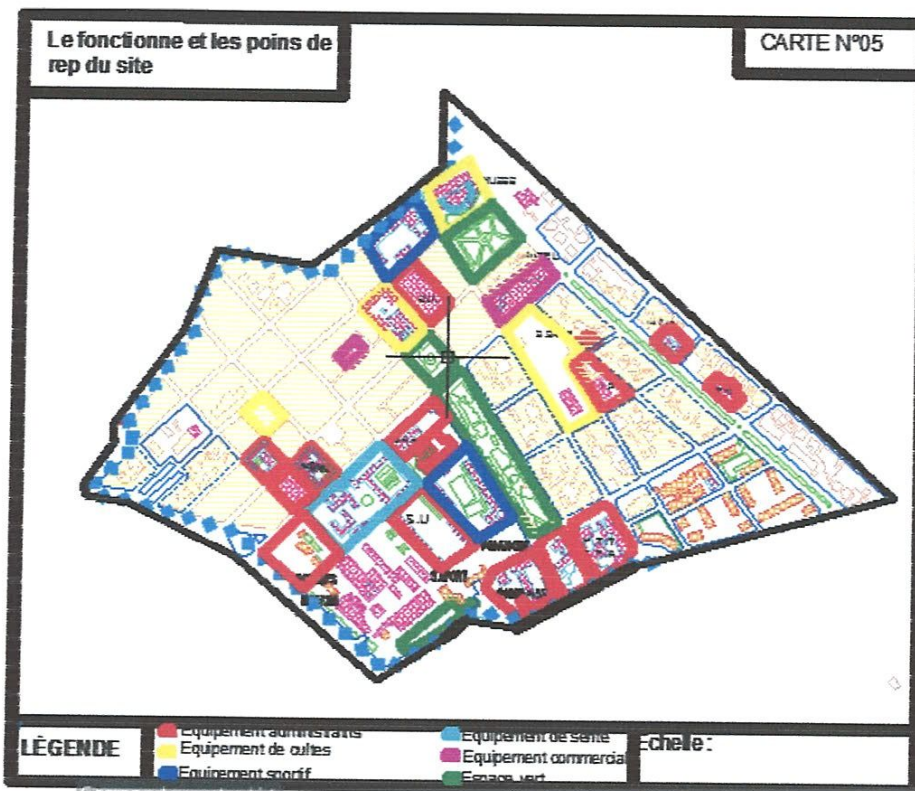
Source : Auteur2017⁵⁴

⁵⁴ Auteur2017

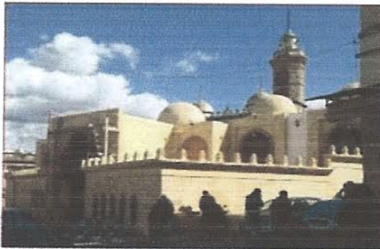
-Activités et fonctions : présentes par la diversité des équipements :

L'ensemble de ces équipements forme un **noyau urbain** au niveau de la rue d'ANNOUNA. Mais, ils sont très difficiles à repérer : de par leur situation à l'intérieur ils occupent le RDC qui ne joue pas un rôle structurant avec une architecture simple.

Carte N° 05 : Le fonctionnement et les points de repère du site



Source : Auteure 2017

Figure N° 23 : Equipement administratif**Figure N° 24 : Equipement culturel****Figure N° 25 : Equipement culturelle****Figure N° 26 : Equipement éducatif**

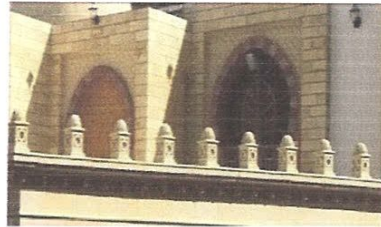
Source : Auteure 2017⁵⁵

2.4.2 Le mobilier urbain dans le site :

Le site est pauvre au niveau de mobilier urbain ou il n'existe aucun confort pour les usagers .

Figure N° 27 : poteau d'éclairage**Figure N° 28 : Les déchets du marché****Figure N° 29 : Les panneaux**

⁵⁵ Auteure

Les éléments décoratifs :**Figure N° 35 : Les consoles Elles sont en plâtre****Figure N° 36 : Les arcs islamiques**



Source Auteure 2017

Conclusion :

D'après l'analyse faite sur le site de la rue d'ANNOUNA , a suivi la méthode de AFOM⁵⁷ pour déduire les atouts et les faiblesses afin de déceler ceux qui favorable, utile pour les renforcer et ceux qui sont néfastes pour les corriger :

⁵⁷ AFOM.Op.cit P 04.

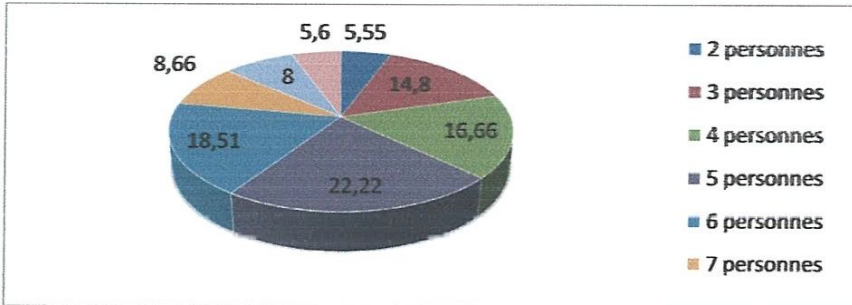
Tableau N° 03 : Analyse AFOM

Atouts	Faiblesse	Opportunités	Menace
<p>- situation stratégique de vrais centre ancien</p> <p>-Pente faible avec une disponibilité foncière permet d'élaborer les projets.</p> <p>-un lieu major d'accessibilité pour tous le reste de la ville</p> <p>-une grand richesse fonctionnelle (résidentielle – commerce – équipements)</p> <p>-une grand dynamique commercial</p> <p>-un tracé orthogonal avec un bâti alignée avec les vois</p> <p>-un lieu de rencontre par exilons</p>	<p>Problème de circulation</p> <p>- Une grande densité de bâti</p> <p>-les dimensions des rues très ne son pas conforme au norme</p> <p>-l'absence des espace piétons</p> <p>-faiblesse du taux d'activité</p> <p>-manque de la bonne diversité de commerce dans les rue commerçantes</p> <p>l'absence des mobilier urbains</p> <p>L'absence des aires qu'ils rassemble le commerce et le loisir au même temps</p>	<p>Le commerce prend une position et un point de vue stratégique</p> <p>La concrétion des projet de piétonisation les Rue commerçante</p> <p>Des réhabilitations pour renforcer les espace publiques</p> <p>Amélioration les axe hystériques avec les Rue commerçante</p>	<p>La distorsion du paysage urbain a cause de commerce informel</p>   <p>Une structure faible pou qu' elle que bâtie</p>

Source : Auteure 2017

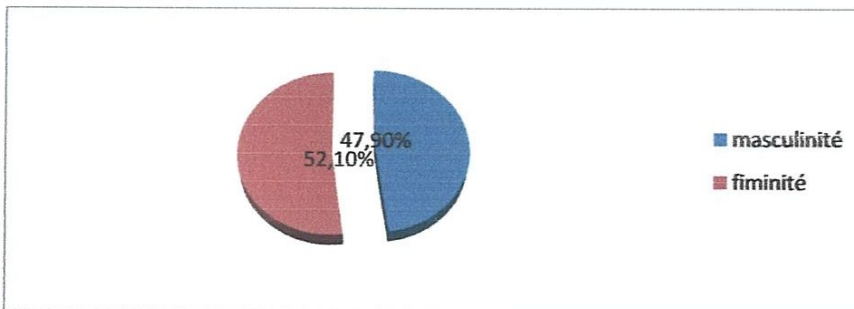
2.5. Analyse sociologie:**A-L'interprétation des données:**

■ Le nombre de personne par famille:



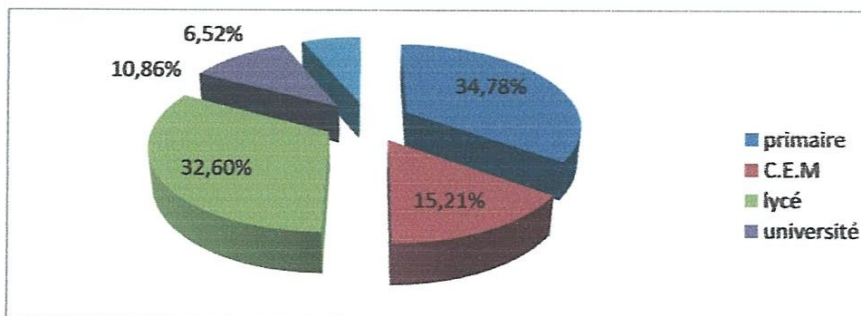
Source : Auteur 2017

Répartition de la population par sexe:

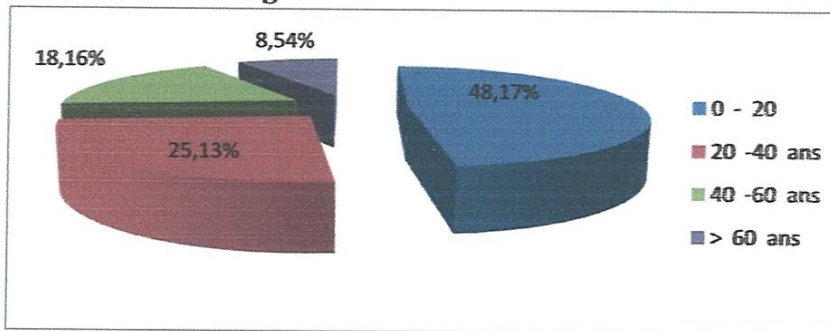


Source : Auteur 2017

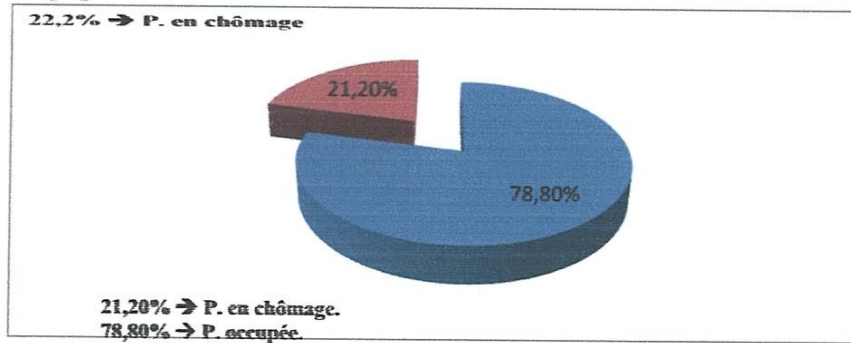
Taux de scolarité:



Source : Auteur 2017

Les tranches d'âge:

Source : Auteur 2017

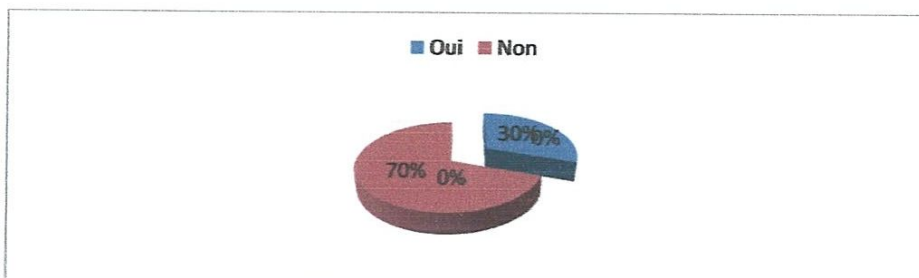
La population active:

Source : Auteur 2017

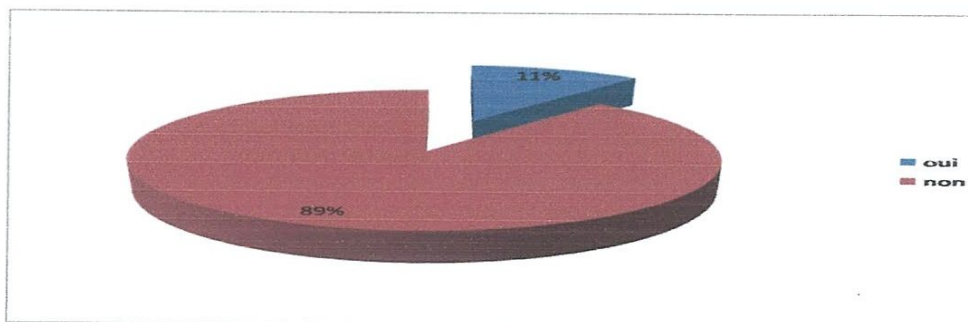
Enquête sociologique :

Dans cette enquête va prendre deux catégories des gens une qu'il habite dans la rue d'ANNOUNA et l'autre qui vient juste pour s'acheter.

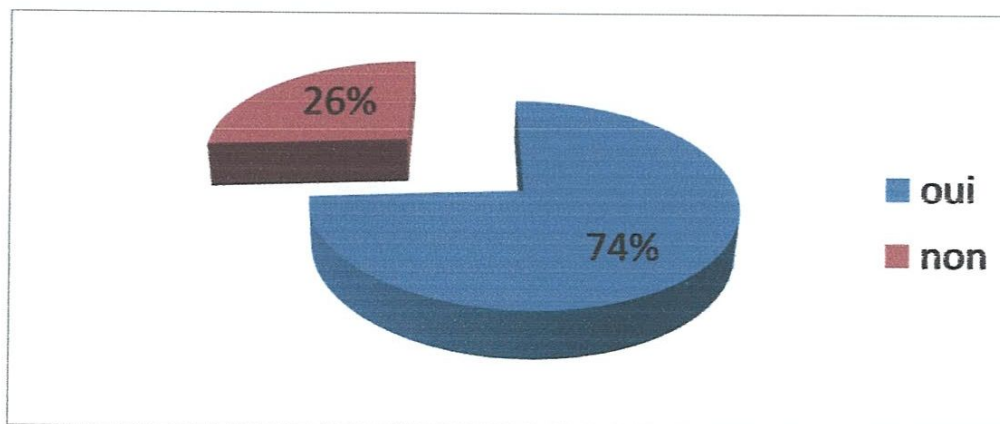
Va commencer par la première catégorie qu'il habite dans le site d'étude :

- 1- Vous êtes satisfait de vivre dans une Rue commerçante ?

Source : Auteur 2017

2- Aimez vous que la rue d'ANNONA être une rue piétonne ?

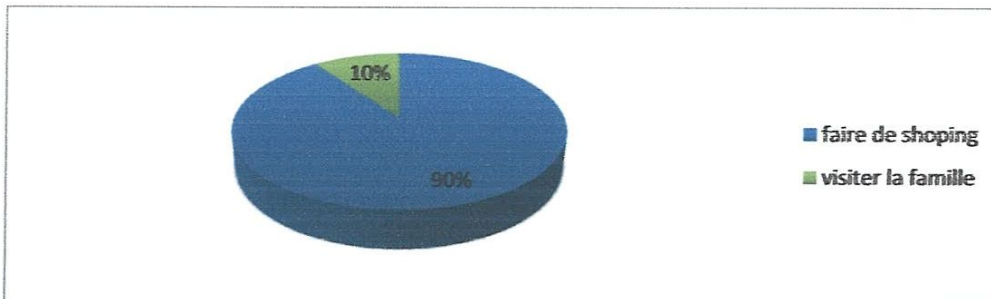
Source : Auteur 2017

3. Aimez vous un aménagement Concevoir respectueux de l'histoire de la rue ?

Source : Auteur 2017

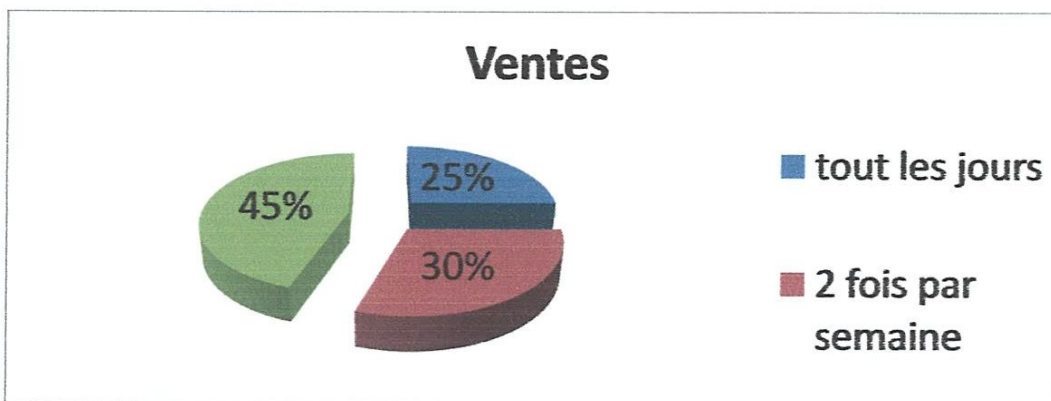
-La deuxième catégorie les visiteurs de la Rue commençante Announa :

1-Pour quoi vous visitez la rue d'ANNOUNA?



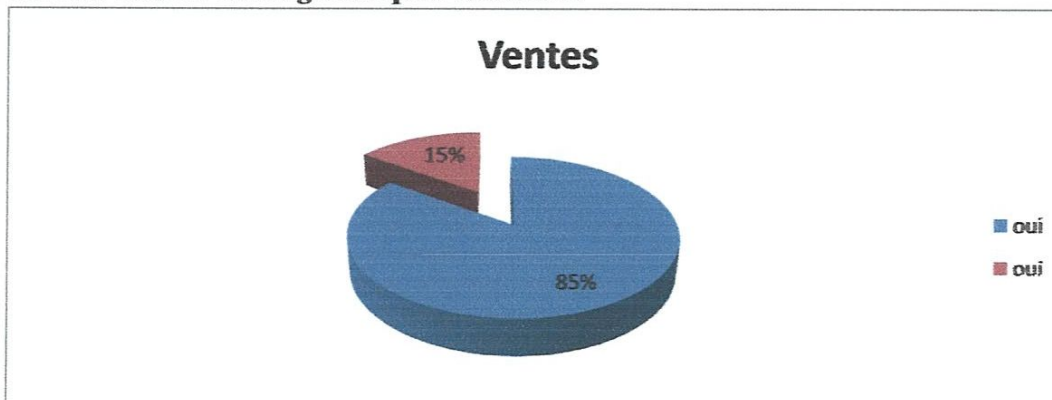
Source : Auteur 2017

2- Comme bien de fois vous visitez la rue d'ANNOUNA ?



Source : Auteur 2017

3 Aimez-vous un aménagement pour cette rue ?



Source : Auteur 2017

Synthèse :

La réussite de l'espace de commerce et des rues de commerce urbains dépend de leurs pratiques et fréquentation par différents types d'usager. Cela passe certainement par une connaissance plus ou moins approfondie des besoins et aspirations des citoyens. Il s'agit d'exigences en matière d'espace en tant que cadre physique.

Le centre d'artisanat n'est plus considéré comme un lieu de production et consommation mais plutôt comme un lieu de vie.

Les centres artisanaux, le centre commercial et de loisirs. Les rues commerçantes le but de ces dernières est de lier le loisir, l'activité, le divertissement, au commerce. Une manière de créer un univers de plaisir pour la journée se dépense, et dépense... Quant à savoir si les critères sont la facilité d'accès, la signalétique, la convivialité en terme d'architecture, de services, de sécurité, d'intégration au paysage.

Les notions de commerces d'artisanat sont alors d'autant plus liées. Enfin, les centres artisanaux deviennent de plus en plus conscients de leur potentialité et désire offrir plus au artisans et touristique.

Le deuxième et le dernier chapitre dans cette partie se déroule sur le diagnostic du site d'intervention d'après cette analyse :

L'extension de Guelma, en cherchant la continuité de la ville avec son centre historique a produit des éléments de rupture niant, ainsi complètement la ville dans laquelle on construit. Les cités produites génèrent des processus sociaux urbains par l'interaction des caractéristiques des habitants (sociales, économiques, culturelles) et l'organisation urbaine et architecturale de l'espace. Ces processus influent directement ou indirectement sur l'organisation et l'aménagement des espaces publics.

Niveau de la rue ANNOUNQ, a montré ses caractéristiques, ses qualités et ses problèmes
Liés au commerce ou a bien expliqué ce problème.

Pour finir, d'une manière générale la qualité des espaces de commerce passent par le travail du RDC car il englobe les espaces de froissement entre deux mondes : public-privé et intérieur-extérieur. Le rez-de-chaussée est le grand oublié des plans d'urbanisme : l'influence du zonage, les plans d'affectations, etc., sont souvent des documents principalement sur plan, contraints à de limiter le traitement des enjeux dans une vision bidimensionnelle du territoire.

Dans ce cas d'étude, il s'agit de trouver une solution adéquate afin de soulever le problème de l'espace public dans le site par la création d'un équipement public de valeur correspond au traitement des espaces de commerce dans la rue d'ANNOUNA.

Partie III :
« Programmation »

Introduction :

Améliorer l'image de la ville c'est améliorer son espace de commerce et d'artisanat et le rendre plus agréable, ces dernières années les spécialistes tentent à trouver les meilleures solutions pour redonner à ces espaces leurs vraies vocation, dont ils proposent plusieurs solutions, de cela, ils donnent une importance à un acteur très important qui est les usagers cherchant le succès de ces tentatives.

Dans cette partie de mémoire va essayer de trouver le remède convenable à ce problème qui touche la rue commerçante ANNOUNA dans le centre ville de Guelma dans afin d'améliorer les conditions de vie des usagers d'une manière générale et de valoriser l'espace de commerce dans la ville d'une manière particulière.

La troisième et la dernière partie sera divisée en deux (02) chapitres basant sur l'approche conceptuelle de le centre d'artisanat : la programmation et la conception.

Le premier chapitre portera sur la programmation, où dégagera un programme rationnel et précis au projet de l'équipement, ce programme sera choisi et fixé à l'aide des recommandations déjà citées dans la partie précédente de l'analyse critique des exemples comme des référents dans ce cas d'étude.

Donc, ce programme sera utilisé pour la conception de centre de commerce et loisir. Le deuxième et ce dernier chapitre montera la conception urbaine de le centre d'artisanat dont lequel va décortiquer les différents processus du projet qui commencera par les schémas de principes jusqu'arriver au produit final : tous ce qui est perspectives, les 3D qui présente le projet de fin d'études et aussi une proposition d'une solution vitale au problème de la rue commerçante d'ANNOUNA.

Chapitre 1: programmation adaptée au projet

Introduction:

Dans le chapitre précédant de la deuxième partie a présenté le diagnostic de la rue d'ANNOUNA ou fait l'analyse urbaine et paysagère du site puis étudié les espaces de commerce dans cette périphérie, ses aspects actuels, ses caractéristiques et le rôle qu'ils jouent aux usagers. Dans le chapitre suivant, essaiera d'accomplir le chapitre précédant.

Ce chapitre consiste en la définition des enjeux urbains qui présentent l'étape charnière et aussi l'étape qui fonde et structure la suite de la démarche, ainsi que le scénario d'intervention ou proposera les différents aménagements possibles afin de trouver les remèdes aux problèmes posés dans notre étude.

Ce qui aidera à cerner une programmation : une étape qui donne la possibilité de dégager un programme nécessaire pour le projet après l'interprétation du besoin quantitative et fonctionnel.

1.1. Les enjeux de la reconquête urbaine de LA RUE D'Announa :

1.2. Tableau N° 4: Les enjeux de la reconquête urbaine de LA RUE D'Announa :

Enjeux	impact	thème	Priorité	Niveau d'expertise
création des parcours piétons et cyclable et des endroits d'attente	Fort	Voie et transport	Court terme	Facile

réaménagement des jardins et la placette par des équipements qui amènent l'animation à cet jardin.	Fort	socio	Court terme	Facile
Donner une importance à ce type Habitat par l'élimination de la clôture	Moyen	tourisme	Moyen terme	Moyen
Valorisation et identifie le paysage urbain e la rue commerçante une ambiance déférente	Fort	Commerce et loisir	Moyen terme	Moyen
Régularisation la consommation de l'espace de la rue commerçante	Fort	Commerce et loisir	Court terme	Moyen

1.2 Scénarios :

1.2.1 « La rue commerçante synonyme d'un lieu de rencontre »

L'axe sociologique :

l'amélioration du cadre de vie avec le confort urbain dans les rue commerçante.

L'axe économique :

Régulier la consommation de l'espace de la rue commerçante avec un plan financier organisé .

L'axe touristique:

Révalorisation de l'entrée du site pour donner une meilleure image entre commerce de tourisme

	-bureau comptable -archive -salle de réunion -sanitaire	30 30 50 20	215
Exposition	-hall d exposition -stockage	300 50	350
			3435 m2

Conclusion :

Dans ce chapitre, travaillé sur l'approche programmatique, une partie essentielle dans l'élaboration du projet. Où montré les enjeux urbains du site et proposé une solution cohérente présentée par un scénario d'une action choisie afin de dégager le programme qui convient à la zone étudiée. peut résumer ce chapitre dans les points suivants .

Les grands ensembles et par ces opérations : de reconquête sociale, spatiale et économique, le projet urbain vise d'abord à reconquérir et revaloriser l'image des zones résidentielles périphériques, souvent perçues de manière négative et répulsive, en essayant de réintégrer ces grands ensembles dans la ville afin d'assurer une meilleure qualité urbaine.

Dans ce sens, la qualité de la vie urbaine dans les grands ensembles doit augmenter, et elle doit être aussi diverse, animée et harmonieuse que celle du centre-ville. En plus les Grands Ensembles doivent être intégrés et raccordés aux différentes parties de la ville.

Les quartiers périphériques prennent une place importante dans cette nouvelle stratégie, et font objet de multiples opérations, de reconquête et de revalorisation durable de la vie urbaine, ayant comme point commun la démarche du projet urbain et ses enjeux stratégiques.

La programmation est une étape essentielle dans la démarche de projet, son rôle est de déterminer l'organisation fonctionnelle du projet à partir de plusieurs scénarios. Dans ce cas d'étude, c'est l'acte d'implanter un équipement qui va modifier le fonctionnement de la ville et produire des solutions spatiales.

Le chapitre qui suit montrera la phase conceptuelle du projet, où va le détailler étape par étape afin de montrer le produit fini de cette recherche.

Chapitre 2 : Etude de la conception urbaine de centre artisanat**Introduction :**

« Conception vient de verbe concevoir, en architecture, signifie construire une représentation de quelque chose qui n existe pas encore ».

Conscients que l'architecture n'est pas le résultat de gestes gratuit, quelle doit être le fruit d'une assise théorique fondée et réfléchi, « une théorie ne crée pas une architecture, mais toute architecture se situe dans une structure tant mentale que concrète, qu'il importe grandement de rendre explicite ».

Présente dans cette phase les différents concepts qui ont générés la mise en forme du projet.

Le passage de l'idée à sa concrétisation nécessite un espace de référence conceptuelle. Constitué de trois sous espaces de références, chacun de ces concepts intervient sur un aspect particulier de la conception.

Le contexte : c'est les potentialités du site et ses contraintes.

Le programme architectural : c'est les fonctions et les activités déterminantes dans l'espace.

Le style : c'est le langage et le mouvement architectural.

De nos jours, L'architecture se voit investie par la technologie qui lui a permis de faire un pas en avant dans sa création. Saisir la manière de construire une forme architecturale, c'est comprendre comment et avec quels matériaux la réaliser. Ainsi la technologie est la seconde manière de maîtriser son projet. La logique de conception d'un projet d'architecture exige la coordination entre la structure, la forme et la fonction. Le choix du type structural dépend :

Du contexte dont lequel il est inscrit.

La nature des espaces.

La forme générale du projet.

La légèreté et la flexibilité.

La portée.

2.1 Schémas de principes

Dans l'air d'intervention, basé sur les éléments de principes suivants selon quatre (03) différentes échelles :

2.1.1A l'échelle du site

- Présence de la rue commerçante Announa

Piétonniser cet axe vers d'autres axes à créer (Réveiller les axes intérieurs et prolonger l'animation).

Un site résidentiel et commercial (forte dominance d'habitat et de commerce) :

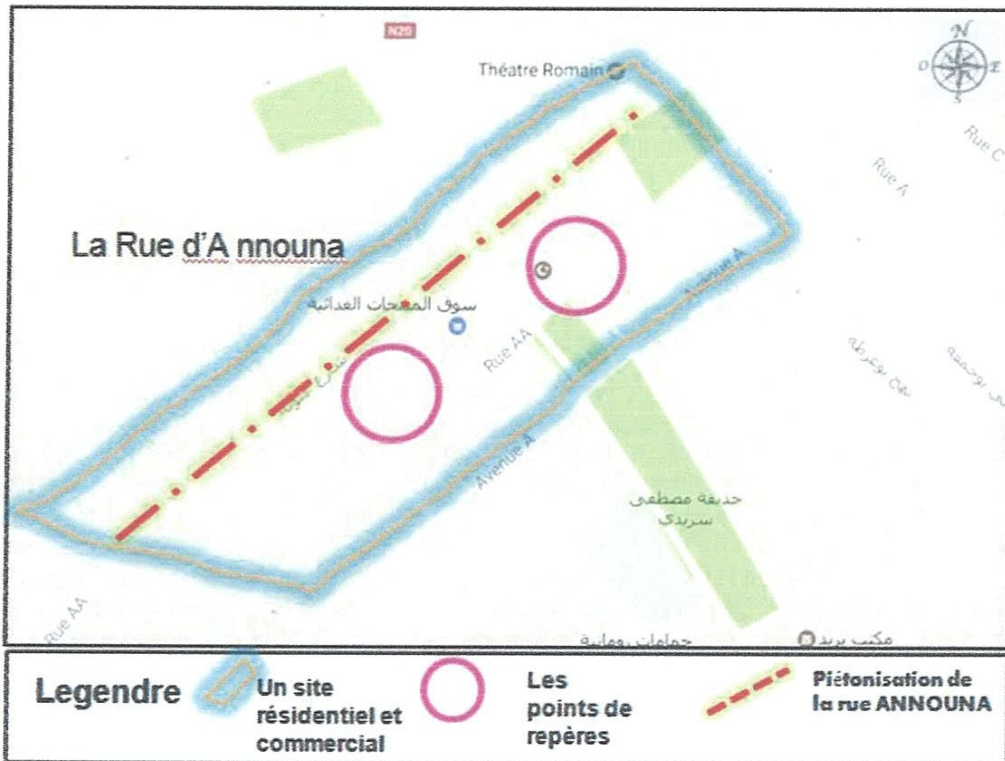
Outrepasser le standard qui règne l'axe linéaire par l'intégration d'une nouvelle architecture.

Opter une nouvelle forme architecturale.

Manque d'élément de repères urbains dans le site :

Créer un repère urbain fort exprime l'origine du site à travers la réhabilitation de la façades urbains de **la Rue d'Announa** et t l'implantation d'un Centre artisanal.

Figure N° 37 : schéma de principe a l'échelle du site LARUE ANNOUNA

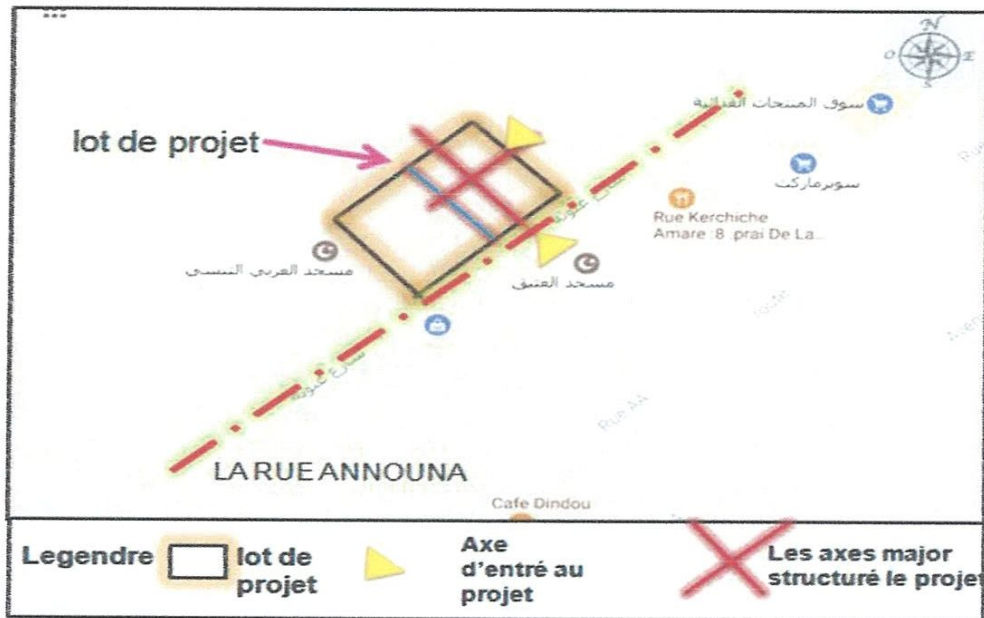


Source : Auteur 2017

2.1.2 A l'échelle du projet :

Selon les axes principaux du terrain le projet vas être structuré

Figure N° 38 : schéma de principe structurent le projet



Source :Auteur2017

A partir aux 4 axes aligner de 2 axe majors Le projet vas être organisé autour d'un espace central qui joue d'une part ,le rôle d'un espace d'accueil du public et d'une part, d'une articulation qui structure les composants patio- fonctionnels .

Figure N° 39 : Principe de genèse de projet



Source : Auteur2017

Au terme de cette recherche, le mémoire tend à résumer les résultats atteints et exposer les conclusions auxquelles le travail a abouti. Celui-ci se divise en trois grandes parties, dans sa première, on a présenté l'approche théorique en deux chapitres, dans lesquels on a fait recours à la recherche documentaire qui consiste à analyser et définir les différents concepts tirés de l'hypothèse annoncée dans le chapitre introductif.

Pour comprendre l'Espace de commerce on doit comprendre ses pratiques et ses fonctions comme espace social, voire interroger sa dimension physique comme élément moteur de la vie des usagers dans une société, le premier chapitre se consacre à la notion de commerce, par sa pluralité, tant du point de vue de la diversité des lieux qu'il occupe, des formes qu'il prend et des usages qu'il accueille, dont l'espace de la ville est souvent un lieu d'affirmation forte de l'urbanité, et un témoin de l'identité de la ville et de son histoire, aujourd'hui avec la ville moderne, La Rue commerçante perd ses caractéristiques graduellement avec le temps, il devient un vide déstructuré, sans aucune qualité et convivialité. Ils sont l'épine dorsale des villes.

La deuxième partie est la partie de l'approche analytique dont la quelle est divisée en deux chapitres suivants :

Dans le premier chapitre de cette partie, qui consiste à l'analyse critique des deux exemples sur résultats suivants :

Les commerces et loisir ont toujours été des lieux privilégiés pour les rencontres et les échanges quotidiens. Le centre artisanal est entre une nouveauté et enclaves. Pour rendre la vie plus pratique, il regroupe les magasins du quotidien. Il est installé autour d'une zone attirante, pour favoriser les rencontres des habitants.

La troisième et dernière partie dans ce mémoire, c'était l'approche programmatique et la conception urbaine de projet d'intervention, cette partie est répartie en deux chapitres :

Le premier chapitre s'est consacré par la présentation d'un programme fixe pour la réalisation de cet centre artisanal et pour le deuxième chapitre on a présenté et détaillé le projet d'intervention qu'était la réalisation.

Ce la nous guide à opter pour :

La programmation d'un projet d'une taille conséquente regroupant tous les éléments nécessaires pour que cette zone puisse jouer son rôle de pôle attractif par excellence au niveau du site et aussi au niveau de la ville.

L'artisanat et le commerce trouvent un nouveau territoire d'expansion
Les centres d'artisanats ont évolué en fonction des demandes des consommateurs. Avant, simple lieu de consommation caractérisé par les achats, ils ont été dotés d'espaces de commerces créateurs de lien social. La rencontre et la socialisation vont jusqu'à prévaloir l'achat en lui même.

BIBLIOGRAPHIE

Jean-P, (éd.), Variation d'ambiances, Grenoble : Rapport recherche, 2007, 310 p.

Jean-Claude Prinz, Olivier Gerval, design & architecture de commerce, éditions Eyrolles, 2013,298p.

Chaline C., La régénération urbaine, Presses Universitaires de France, Paris, 1999.

Maffei 1980 dans Moretti 2004; 216p

Op. Cit, Merlin et Choay 1996, p.646

LEWIS, Mumford, « *Le déclin des villes* », Édition France-Empire, 1970

Romands, Lausanne, 2001

Maffei 1980 dans Moretti 2004; 216p

Hervé Connay-Stofft, de la boulangerie Le Moulin de Léa.

Jérémy Rochet, architecte du cabinet J. Rochet.

LEWIS, Mumford, « *Le déclin des villes* », Édition France-Empire, 1970

(Article 2.2.7, Règlement d'urbanisme du Plan d'Aménagement de la Médina de Tétouan, 2010, 33p.

AFOM.Op.cit P 04

Atelier de design urbain a Tétouan. Mars 2011.

La direction de tourisme et artisanat

PDEU, Guelma

<https://fr.wikidia.org/wiki/Ville>

<http://www.centre-ville.org/la-cci-de-saint-etienne-oeuvre-pour-le-design/>

<https://www.google.com/search?q=D%C3%A9coration+et+architecture+commerciale>

http://www.maroc-trip.com/Visiter-Voyage/34-Tetouan-Les_souks

http://www.maroc-trip.com/Visiter-Voyage/34-Tetouan-Les_souks

[www.Gharsa Kbira tetouane.com](http://www.Gharsa_Kbira_tetouane.com)

<http://sdhoran.asso.dz/ecole-chantier/>

<http://www.paje.dz/index.php/outils-concepts-systemes/codeva/ecole-chantier>

<https://www.facebook.com/EcoleSDH/?fref=ts>

<http://www.univguelma.dz/news/IMAGE2008/Informations.htm>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Guelma>

<http://www.univguelma.dz/news/IMAGE2008/Informations.htm>

Figure N° 37 : schéma de principe a l'échelle du site LARUE ANNOUNA

Figure N° 38 : schéma de principe structurent le projet

Figure N° 39 : Principe de genèse de projet

Figure N° 40 : la forme finale du projet

2-Liste des tableaux :

Tableau N°01: Le programme retenu de la rue commerçante Gherssa Kbir

Tableau N°02 Le programme retenue entre le centre artisanat et la maison d'artisanat

Tableau N° 5 : Tableau récapitulative de la programmation du centre artisanat de la Rue Dannouna .

Tableau N° 03 : Analyse AFOM

Tableau N° 4: Les enjeux de la reconquête urbaine de LA RUE D'Announa :

3. Liste des carte :

Carte N° 1 : Les accès de la ville ancienne.

Carte N° 2 : le réseau viaire du site

Carte N°3 : le parcellaire du site

Carte N°4 : les formes d'ilots du site

Carte N°5 : le bâtie et le non bâtie du site

Carte N° 6 : carte synthèse des scénarios

Table des matières

Introduction générale :	1
Problématique :	3
Hypothèses :	5
Objectifs:.....	6
Méthodologie de travail :.....	7

partie I : cadre référentielle

INTRODUCTION:	9
Chapitre I : l'interface ville –commerce	12
-introduction :	12
1.1Notion de base :	13
1.1.1..La ville :	13
1.1.2 Commerce :.....	13
1.2 . historique et évolution du commerce dans la ville :	13
1.2.1- - le commerce traditionnel : avant 1850 :	13
1.2.2 Du grand magasin au supermarché 1850-1930 :	14
1.2.3 Du supermarché au premier centre commerciale 1969 :.....	14
1.3. Les approches du commerce avec les déferents secteurs de la ville :	14
1.3.1 - Le commerce et l'économie :.....	15
1.3.2 Le commerce et le transport :	15
1.3.3- Le commerce et la culture.....	15
1.3.4 -Le commerce et Le loisir :.....	16
1.4 la Rue commerçante La forme plus importante d'organisation commerciale dans la ville :	16
1.4.1 Rues commerçantes :	16
1.4.2- Le fonctionnement et le rôle des rues commerçantes :.....	16
1.4.3 La rue commerçante est un lieu de passage et d'échanges.....	17
1.4.4 La rue, un élément continu du paysage urbain :.....	17
Conclusion :	18
Chapitre 2: Le design et l'architecture de commerce.....	19

Table des matières

Introduction :	19
2.1 Le design :	20
2.2 L'architecture de commerce :	20
2.3 – design et architecture commerciale : quelle stratégie adopter ?	20
2.3.1 la décoration et de l'architecture commerciale :	21
2.3.2- Quand l'architecture devient fonctionnelle et stratégique :	21
2.3.2 Les éléments essentiels de l'architecture commerciale	21
2.3.4 Les avantages de la décoration et de l'architecture commerciale	22
2.4 Quand le commerce et le design se rencontre :	23
2.4.1 Du design pour tous et tous les jours	23
2.4.2 - Le design au service de la fonction de commerce	23
2.4.3- plus attractif, plus vendeur avec le design en commerce :	24
2.4.4 la différence avec le design :	24
2.5 A Échelle de la rue : les éléments de design actif :	25
Conclusion :	26
Chapitre 3 : Le projet urbain et la ville	28
Introduction :	28
.Le projet urbain:	28
3.1 Les échelles du projet urbain, un faisceau très large :	29
3.1.1 Le projet urbain politique ou projet de ville	29
3.1.2 Le projet urbain opérationnel :	29
3.1.3 Le projet urbain architectural :	30
3.2 Les dimensions du projet urbain :	30
3.2.1 Cohérence locale :	30
3.2.2 Un processus de planification ouvert et souple :	30
3.2.3 Intégration et ouverture démocratique, ou le jeu des acteurs	31
3.3 Les acteurs du projet urbain	31
3.3.1 Les habitants/usagers, les experts du quotidien	31
3.3.2 Les professionnels de l'espace	32
3.2 3.3 Les acteurs économiques	32
3.3.4 Les acteurs politiques	32

Table des matières

Conclusion :	33
Chapitre 4 : Analyse des exemples	34
Introduction	34
4.1 La Rue commerçante Ghersa Kbira	34
4.1.1 présentation :	34
4.1.2 Situation et axes :	35
4.1.3 Types de commerce à Gharsa Kbira :	36
4.1.4 GHESA KBIRA, ET L'AMENAGEMENT PROPOSE :	37
1.2. Centre de formation : Centre d'artisanat des métiers traditionnel du bâti à sidi Elhouari (SDH).....	39
1.2.1 Présentation :	39
1.2.2 Situation	40
1.2.3 Objectifs du centre :	40
1.2.4 Bénéfice des Le centre SDH travaille :	41
1.2.5 Capacité de l'école :	41
1.2.6 programme du centre :	41
2.6.1 Forge et ferronnerie d'art :	41
2.6.2 Maçon L'atelier de taille de pierre	42
2.6.3 Menuiserie traditionnelle et charpente:	42
1.3. La maison d'artisanat a Guelma :	43
1.3.1 Présentation :	43
1.3.2 Les plans et l'organisation fonctionnelle de la maison artisanale :	43
1.3.3 Les façades de la maison d'artisanat :	46
Conclusion :	48
Synthèse :	50

Partie II:Analyse urbaine du cas d'étude

Introduction :	53
CHAPITRE 2 : Analyse urbaine et paysagère de la Rue Announa.....	55
Introduction :	55
2.1. Présentation de la ville de Guelma	56

Table des matières

2.1.1. Le Contexte Géographique	56
2.1.2 La situation géographique et les limites de la ville :	56
La situation géographique et les limites de la ville :	56
2.1.3 Brève historique de la ville de Guelma :.....	57
2.2. Présentation de site d'étude La Rue Annona :	58
2.2.1 Situation :.....	58
2.2.2 Les instruments de l'urbanisme :	59
2.2.3 Les axes principaux :	59
2.3. ANALYSE DU PERIMETRE D'ETUDE.....	60
2.3.1. Forme et structure urbaines du quartier :.....	60
2.3.2 L'analyse du système viaire:	60
2.3.1.2 l'analyse d système parcellaire :	62
2.3.1.5 L'analyse du système des espaces libres:	67
2.4. Analyse Paysagère :	67
2.4.1 Analyse Fonctionnelle :.....	67
2.4.2 Le mobilier urbain dans le site :	70
2.4.3. La façade urbain :.....	71
2.4.4 Gabarit / Esthétique Architectural :	72
Conclusion :	74
2.5. Analyse sociologie:.....	75
2.5.1-L'interprétation des données:.....	75
Synthèse :	80

Partie III: programmation

Introduction :	82
Chapitre 1: programmation adaptée au projet.....	83
Introduction:.....	83
1.1. Les enjeux de la reconquête urbaine de LA RUE D'Announa :.....	83
1.2 Scénarios :.....	84
1.2.1« La Rue commerçante synonyme d'un lieu de rencontre »	84
2.2 Scénario N° 1 :	85

Table des matières

2.5 Scénario N°4 :	85
1.2.2 Le programme adopté pour le projet centre artisanat :	86
Conclusion :	88
Chapitre 2 : Etude de la conception urbaine de centre artisanat	90
Introduction :	90
2.1 Schémas de principes	91
2.1.1A P'échelle du site	91
2.1.2 A P'échelle du projet :	92
Synthèse :	96
<u>Conclusion Générale:</u>	97
BIBLIOGRAPHIE.....	100
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	101
1- Liste des Figures : (Photos - Cartes - Plans et Schémas)	101
2-Liste des tableaux :	103
3. Liste des carte :	103

Abstract

Trade in the city and especially The shopping street is undoubtedly the fundamental components in the city, places of meeting and sociability, of leisure, where citizenship is made.

From their birth, the shopping streets play the role of a driving force in the life of the inhabitants, they are the place of social cohesion or the various relationships between the users (trade, leisure, relaxation ... etc) . However, the accelerated urbanization rate has neglected these spaces and affects all the Algerian cities and in particular the city of Annaba, most of these spaces have lost their vocation, the problem of public spaces today refers to urban, social issues And architectural especially in the city center: the case of LA RUE ANNOUNA de GUELMA, which are presented as territories affected by the urban crisis.

Based on this observation, the problem of this research is to arrive at the main objective of the study is to find the suitable way for the integration of this periphery in the city of Guelma in the context of the urban reconquest of the city center: posing the diagnosis of an explanatory situation, derived from the weakening of the social bond and envisaging the spaces of commerce arranged as instruments able to allow the restoration of this link, Translated into the realization of commercial and recreational commercial equipment, this commercial offer contributes to the creation of an attractive, intense and lively urban trade area in the city center and the shopping streets

The issue of Trading Streets has emerged as an important theme in the debate on the city.

Throughout history, the Urban Shopping Street has always been the support of social practices and places of exchange between people. Designed in various forms, their uses reflected local cultures, and today they play a role as mediators of environmental, social and economic objectives, conducive to improving the quality of the living environment of users on the one hand, On the other hand, a vector that reveals social.

Résumé

Le Commerce dans la ville et particulièrement La rue commerçante est sans doute les composants fondamentaux dans la ville, lieux de rencontre et de sociabilité, de loisir ,là où se fabrique la citoyenneté. Dès leur naissance, les Rues commerçantes jouent le rôle d'un élément moteur de la vie des habitants, ils sont le lieu de la cohésion sociale ou se tissent les différentes relations entre les usagers (le commerce, loisir, détente....etc.). Cependant le taux d'urbanisation accéléré a négligé ces espaces et touche toute les villes Algériennes et notamment la ville d'Annaba, la plupart de ces espaces a perdu leur vocation, le problème des espaces publics renvoie aujourd'hui à des questions urbaines, sociales et architecturales surtout dans les centre ville : le cas de LA RUE ANNOUNA de GUELMA, qui sont présentés comme des territoires touchés par la crise urbaine.

Partant de ce constat, la problématique de cette recherche est d'arriver à l'objectif principal de l'étude c'est trouver le moyen convenable pour l'intégration de cette périphérie dans la ville

De Guelma dans le cadre de la reconquête urbaine des centre ville : posant le diagnostic d'une situation explicative, dérivée de l'affaiblissement du lien social et envisagent les espaces de commerce aménagés en tant qu'instruments pouvant permettre la restauration de ce lien, traduit par la concrétisation d'un équipement de commerce à vocation commerciale et de loisir, cet offre commerciale participe à la création d'un espace de commerce urbain attractif, intense et animé dans les centre ville et les RUE commerçante

La question de La RUE commerçante a surgit comme un thème important dans le débat sur la ville.

À travers l'histoire, les Rue commerçante urbains ont toujours été le support de pratiques sociales et lieux d'échanges entre les personnes. Conçus de diverses formes, leurs usages reflétaient les cultures locales, il joue aujourd'hui un rôle de médiateur des objectifs environnementaux, sociaux et économiques, propice à l'amélioration de la qualité du cadre de vie des usagers d'un part et d'autre part, un vecteur révélateur des pratiques sociales .