

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université 8 Mai 1945 - Guelma

Faculté des Sciences et de la Technologie

Département : **Architecture**



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 : **MAROUA ALAMA**

**Thème : Le rôle du centre commercial dans le
développement économique de la ville**

Projet : MALL (complexe de commerce et de loisir)

Sous la direction de : Mme FAREH. F

Dédicace

Je dédie ce travail le plus modeste à dieu en première position et à mes parents qui m'ont éclairés le chemin qui n'ont pas cessés de m'encourager et de me soutenir tout au long de mes études et qui représentent pour moi symbole de sacrifice surtout qu'ils ont consacré leurs vie à enseigner des générations et des générations à mes chers frères **TAKI ALLAH ILYES YAHIA** mes sœurs **RAWANE INES** et **LA PETITE LARA Yasmine** à tous les membres de ma famille **ALAMA** et **BATEH** oncles et tantes grands et petits. A tous mes amies qui m'ont aidés et soutenus aux moments difficiles. Et surtout à mes grands-pères qu'ils reposent en paix - et à mes grands-mères, à tout qui pense à moi de près ou de loin.

Remerciements

Je remercie ALLAH le plus puissant qui m'a donné la volonté, le pouvoir et le courage pour élaborer ce modeste travail.

J'exprime m'a gratitude à mon encadreur Mme FAREH FOUZIA pour son effort, ses conseils, son aide et sa persévérance dans le suivi de ma mémoire.

Je représente mes remerciements les plus distingués

Je les remercie aussi pour leurs conseils, générosité, et exemplaire dévouement.

Je tiens à remercier aussi les honorables membres de jury pour l'intérêt qui porte pour mon thème en acceptant de l'enrichir et en faire des remarques.

En fin a tout qui ont partagés avec moi tous les moments de pression au chef de département et tout le personnel d'architecture et a tout qui ont participés à l'accomplissement de ce mémoire.

ALAMA MAROUA

Résumé

A travers l'histoire les espaces commerciaux ont toujours été les lieux d'échange entre les personnes conçus sous divers forme et ont une coévolution remarquable au fil du temps

L'objectif de ce travail c'est de s'assurer de la bonne prise en compte du développement économique et le revitaliser ces derniers et pour les rendre de vrais lieux d'attraction commerciales.

Le présent travail est divisé en deux parties : la première est la partie théorique éclairant quelque notions et concepts du commerce et les espaces commerciaux, la deuxième partie est l'analyse du commerce à Guelma pour ressoudée les problèmes rencontrés et éliminer les éventuels obstacles et pour y remédier on suggère la réalisation d'un MALL qui à son tour contribuera d'une certaine manière au développement radical du commerce et redonner un nouveau concept au shopping.

Mots clés : Développement durable, développement économique, Mall, Commerce et loisir, espaces commerciaux

Abstract

Throughout history, commercial spaces have always been places of exchange between people designed in various forms and have undergone remarkable evolution over time. The objective of this work is to ensure the correct pricing taking into account economic development and to revitalize the latter and to make them real places of commercial attraction.

The present work is divided into two parts: the first is the theoretical part shedding light on some notions and concepts of trade and trade spaces, the second part is the analysis of trade in Guelma to resolve and the problems of the problems to answer it on the suggested creation of a MALL which in turn will contribute in a certain way to the radical development of commerce and give a new concept to shopping.

Key words : Sustainable development, Economic development, Mall, commercial and leisure, commercial space

ملخص

على مر التاريخ ، كانت المساحات التجارية دائماً أماكن للتبادل بين الأشخاص المصممة بأشكال مختلفة وخضعت لتطور ملحوظ بمرور الوقت.

الهدف من هذا العمل هو ضمان التسعير الصحيح مع مراعاة التنمية الاقتصادية وتنشيط هذه الأخيرة وجعلها أماكن جذب تجارية حقيقية.

ينقسم العمل الحالي إلى قسمين: الأول هو الجزء النظري الذي يلقي الضوء على بعض مفاهيم ومفاهيم التجارة والمساحات التجارية ، والجزء الثاني هو تحليل التجارة في قائمة لحلها ومشكلات المشاكل للإجابة عليها. الإنشاء المقترح لمركز تسوق والذي بدوره سيساهم بطريقة معينة في التطوير الجذري للتجارة ويعطي مفهوماً جديداً للتسوق.

الكلمات المفتاحية: تنمية مستدامة ، تنمية اقتصادية ، مول ، تجارة وترفيه ، مساحات تجارية

Table des matières

Dédicace	vii
Remerciements	viii
Résumé	ix
Abstract.....	x
ملخص.....	xi
Liste des abréviations	xxi
Liste des tableaux	xii
Liste des figures.....	xiii
PARTIE INTRODUCTIVE	1
Introduction.....	2
Problématique	2
Question de recherche.....	3
Hypothèses.....	3
Objectifs.....	4
Méthodologie	4
Structure de mémoire :.....	5
PARTIE 1	6
CHAPITRE 1	6
Définition des concepts du commerce.....	6
Introduction :.....	7

1	Définition des concepts :	7
2	Histoire du commerce	8
2.1	Du troc aux échanges facilités par la monnaie	8
2.2	L'introduction de la monnaie	9
2.3	Le retour au troc.....	9
3	Aperçu historique du développement du commerce	9
4	Les espaces commerciaux	10
4.1	Evolution historique d'espaces commerciaux	10
4.1.1	<i>ÉPOQUE de L'antiquité</i>	10
4.1.2	<i>PÉRIODE ISLAMIQUE</i>	12
4.1.3	<i>Période baroque</i>	13
4.1.4	<i>Époque après la révolution industrielle</i>	14
4.2	Les formes du commerce	15
	Commerce linéaire	15
	Commerce groupé:	15
	Commerce éclaté:	15
4.3	Différents types de commerce	15
4.3.1	Commerce selon la spécialité :	16
4.3.2	Commerce selon les besoin :	16
4.4	Les avantages et les inconvénients :	16
5	Etude historique du commerce en Algérie :	17
5.1	Le Souk ottoman.....	17
5.2	Etape Coloniale.....	17
5.3	Etape Post – Coloniale.....	18

A signaler que la crise économique mondiale en 1977 est l'un des principaux facteurs qui contribué à l'amélioration et le développement du thème du commerce en Algérie par la construction de plusieurs équipements sociaux économiques tels que galeries, les

souks el fellah créant d'importants nombres d'emplois résorbant ainsi considérablement le taux chômage dans le pays .	18
5.4 La politique algérienne en matière de commerce	18
6 La typologie des équipements Commerciaux :	19
-Une foire	20
6.1 Le centre commercial :	20
6.2 Classification des centres commerciaux :	21
Selon son emplacement	22
Selon le nombre d'habitation	22
7 Le loisir	22
7.1 Définition	23
7.2 Les objectifs des loisirs :	23
7.3 Les types de loisirs :	23
7.4 Les formes de loisir	24
7.5 Classification de loisir	24
7.5.1 Loisir commerciale	24
7.6 Les objectifs des loisirs	25
8 LE MALL (Complexe de commerce et de loisir)	25
8.1 Définition du projet	25
8.2 Historique	26
8.3 La Typologie des Mall	27
8.3.1 <i>Le mall régional</i>	27
8.3.2 <i>Le mall de type urbain ou de centre-ville</i>	27
8.3.3 <i>Le mall Intercommunal (de périphérie)</i>	28
8.3.4 <i>Le mall de Proximité</i>	28
8.3.5 <i>Les Galeries Marchandes</i>	28
9 Les critères d'implantation des Malls :	28

9.1	Normes et réglementations d'un Mall :	29
9.2	Rôle d'un MALL	30
10	Conclusion :	30
	CHAPITRE 2 : Analyse des exemples	31
	Introduction :	32
	EXEMPLE 1 : centre commercial la part dieu	32
1	Historique de projet	33
2	L'idée conceptuelle	34
3	Plan de masse	34
3.1	Situation	34
3.2	L'accessibilité	35
3.3	Ensoleillement et ventilation	36
4	Intégration du projet	36
4.1	Aspect urbanistique	36
4.2	Aspect architectural	37
5	Etude des espaces intérieurs	40
5.1	Hiérarchisation des espaces	40
5.2	Programme et fonctions	42
6	Synthèse	43
	EXEMPLE 2 : Dubaï Mall ibn Batouta	44
1	Présentation du projet	44
2	plan de masse	45
2.1	Situation :	45
2.2	Accessibilité	45
3	Intégration du projet	46
3.1	Aspect architectural	46
4	L'idée de guide électronique Smart shop	47

5	Etude des Espaces intérieurs :	49
5.1	Hiérarchisation des espaces	49
5.2	Programme et fonction	51
6	Synthèse :	51
EXEMPLE 3 : CENTRE COMMERCIAL COOP “LE CÂRO”		51
1	Présentation de projet	52
Fiche technique		52
2	Etude de plan de masse	52
2.1	Situation et accessibilité	52
2.2	Intégration du projet :	52
2.3	Aspect architectural	53
2.4	Hiérarchisation des espaces	55
2.5	Programme de projet	56
Exemple existant :		56
Exemple 1 : Park Mall Sétif		56
Justification du choix de l'exemple:		56
1	Présentation du projet :	56
2	Etude de plan de masse	57
2.1	Situation	57
2.2	Accessibilité	58
2.3	Organisation globale :	59
3	Aspect architectural	60
3.1	Aspects intérieur :	61
3.2	Hiérarchisation des espaces	65
3.2.1	L'organisation verticale des espaces et ses dispositions	68
3.2.2	Facade et volumétrie	69
3.2.3	Description globale du projet :	71

3.2.4	Programme retenu :	72
	Synthèse	72
	Exemple 2 existant : Centre d'affaires et de commerces BABEZZOUAR :.....	73
1	Présentation du projet :.....	73
2	Étude de plan de masse	73
2.1	Accessibilité.....	74
2.1.1	les accès :.....	74
2.2	Environnement immédiat :.....	75
3	Aspect architectural.....	76
3.1	Hiérarchisation des espaces	79
3.1.1	Programme du centre de commerce et loisir Bâb El Zouar :.....	85
	Conclusion.....	86
	Synthèse.....	86
	PARTIE 2	87
	CHAPITRE 3	87
	Cas d'étude et diagnostic du territoire	87
1	Présentation de la ville de Guelma.....	88
2	Aperçu historique de la ville	89
2.1	La période phénicienne	89
2.2	La période carthaginoise et punique	89
2.3	La période romaine	90
2.4	La période vandale.....	90
2.5	La période byzantine.....	90
2.6	La période Arabo-musulmane	91
2.7	La période ottomane	91
2.8	La période coloniale.....	91
2.9	Après l'indépendance	92

3	Climat	92
4	Température :	92
5	Direction des vents dominants	92
	Hydrographique :	93
6	Evolution urbaine de la ville de Guelma	93
7	Définition de diagnostic	97
7.1	Le diagnostic thématique de la ville de Guelma et de son territoire.....	97
7.2	Population :	97
7.2.1	Population Urbaine :.....	98
7.3	L’habitat :.....	98
7.4	Les activités	99
7.4.1	Les activités commerciales :.....	99
7.4.2	Les activités économiques	100
8	Le commerce à Guelma.....	100
8.1	Comparaison entre la capacité des équipements commerciaux ente l’est et l’ouest de l’Algérie	101
8.2	Les statistiques du commerce concernant l’est Algérien	101
8.3	Le commerce à Guelma	102
8.4	- Le commerce réglementé (légale)	102
8.4.1	Type de commerce règlements	102
8.5	- Le commerce informel (illégal) :.....	106
9	Tableaux AFOM	106
10	Conclusion.....	108
	CHAPITRE 4	109
	Analyse des sites et programmation	109
	Introduction	110
1	Nord-est de la ville de Guelma.....	110

1.1	Analyse de terrain	110
1.1.1	Motivation de choix:.....	110
1.1.2	Situation de terrain	110
	L'accessibilité au terrain d'intervention	112
2	Nord de la ville de Guelma	113
2.1	Situation du terrain.....	114
2.2	Voiries et accessibilité	114
2.3	Comment accéder au terrain	114
2.4	Les potentialités	114
2.5	L'environnement immédiat du terrain	115
2.6	Morphologie du terrain	115
2.7	Forme et superficie du terrain	116
2.8	Données naturelles	116
2.9	Synthèse	117
3	Pos sud (La nouvelle ville).....	117
3.1	Situation	117
3.2	les limites et L'accessibilité du terrain	118
3.3	Ensoleillement et les vents dominants	118
3.4	La géologie et la topographie.....	119
3.5	Synthèse	119
4	Tableaux comparatif des sites	120
4.1.1	Les 03 niveau de satisfaction :	122
	*** Fort** moyen * faible	122
	Conclusion	122
	Programmation	123
1	L'objectif de la programmation :	123
1.1	Méthodes de programmation	123

1.2	Le programme des exemples analysés	123
1.3	Tableau de comparaison	125
1.4	Selon les besoins	128
	A/ les utilisateurs	128
1.5	Le premier programme :	128
1.6	Programme retenu	130
	CHAPITRE 5	132
	Création Architecturale	132
1	Zoned'intervention	133
1.1	Présentation de zone d'intervention.....	133
2	Exigence d'un Mall en matière d'implantation :.....	133
3	Principe d'implantation :.....	134
4	Schéma de principes.....	135
5	Genèse de la forme du projet.....	137
6	Synthèse	138
	CONCLUSION GENERALE	139
	BIBLIOGRAPHIE	1

Liste des abréviations

DD	Développement Durable
DE	Développement économique
E.D.I	Electronique data inter change
E.F.T	Electronique fonds transfert
EC	Espaces commerciaux

Liste des tableaux

<u>Tableau 1</u> :Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme d'état d'architecte, centre commercial à batna, par Mr. SAMAI Med Ilyes, 3ème promotion juin 2008.....	10
<u>Tableau 2</u> : Les avantages et les inconvénients	17
<u>Tableau 3</u> :Type des centres commerciaux.....	21
Tableau 4 - type de centre commercial selon l'emplacement	22
Tableau 5 - type de centre commercial selon le nombre d'habitation	22
<u>Tableau 6</u> :Tableux de programme de la part dieu	42
<u>Tableau 7</u> :Tableux de programme / Source : auteur.....	51
<u>Tableau 8</u> : fiche technique.....	57
<u>Tableau 9</u> : point forts /fables de park mall	72
<u>Tableau 10</u> :Tableaux : tableaux de capacité d'accueil /ans.....	101
<u>Tableau 11</u> :Personnes physiques/ source : ministre de commerce centre national du registre de commerce à Guelma	102
<u>Tableau 12</u> :état des supermarché à Guelma / source : ministre de commerce centre national du registre de commerce à Guelma	103
Tableau 13 - état des supérettes à Guelma / source : ministre de commerce centre national du registre de commerce à Guelma	104
<u>Tableau 14</u> : état des centre commercial à Guelma / source : ministre de commerce centre national du registre de commerce à Guelma	105
<u>Tableau 15</u> : Tableau des AFOM / Source : Auteur.....	107
<u>Tableau 16</u> :Tableau comparatif entre les trois sites / Source : Auteur.....	121
<u>Tableau 17</u> :Tableau de satisfaction	122
<u>Tableau 18</u> :Programme centre commercial Beb Ezzouar	123
<u>Tableau 19</u> :The Dubaï mall ibne battouta	124
<u>Tableau 20</u> :Park mall Sétif	124
<u>Tableau 21</u> :Programme la part dieu.....	124
<u>Tableau 22</u> :Tableau de comparaison	126
<u>Tableau 23</u> :Besoins utilisateurs / source : auteur	128
<u>Tableau 24</u> :Besoin usagers / source : auteur	128
<u>Tableau 25</u> :Promgramme retenu / source : auteur.....	131

Liste des figures

<u>Figure 1</u> :L’agora à la fin du 5eme siècle / Source : Google image	11
<u>Figure 2</u> :Forum romain / Source : Google image.....	11
<u>Figure 3</u> :Vue général du marché de TRAJAN / Source : Google image	12
<u>Figure 4</u> :Vue en plan du marché de TRAJAN / Source : Google image.....	12
<u>Figure 5</u> :Souk de Marrakech / Source : Google image	13
<u>Figure 6</u> : schéma explicatif de parcours de l’usage période islamique / Source : Google image	13
<u>Figure 7</u> :souk de Marrakech, rue commerciale / Source : Google image	13
<u>Figure 8</u> : façade commercial / Source : Google image	14
<u>Figure 9</u> :Centre commercial en Espagne a San Pedro / Source : Google image.....	14
<u>Figure 10</u> :Intermarché – Pyrénées France / Source : Google image	15
<u>Figure 11</u> : Vue en plan du centre commercial de Hong-Kong / Source : Google image...	15
<u>Figure 12</u> : Centre commercial de Hong-Kong / Source : Google image	15
<u>Figure 13</u> :Le Souk ottoman / Source : Google image	18
Figure 14 - la part dieu / Source : Google image.....	32
Figure 15 - Vue en plan de la part dieu.	32
Figure 16 - La carte de France / Source : Google image.....	32
<u>Figure 17</u> :Image intérieur de la part dieu / Source : Google image	34
<u>Figure 18</u> :Vue en plan de la part dieu / Source : Google mips.....	34
<u>Figure 19</u> :- Equipement à proximité la part dieu / Source : Google mips.....	34
<u>Figure 20</u> :Equipement à proximité la part dieu / Source : Google mips	35
<u>Figure 21</u> :Vue en plan de SNCF / Source : Google mips.....	35
<u>Figure 22</u> : Accessibilité de projet / Source : Google mips	35
<u>Figure 23</u> : Entrée la part dieu / Source : Google mips	35
<u>Figure 24</u> :accessibilité au projet / Source : google image.....	36
<u>Figure 25</u> :- Ensoleillement de projet / Source : auteur.....	36
<u>Figure 26</u> :Intégration de projet / Source : Google image	37
<u>Figure 27</u> :- Volumétrie de projet / Source : Google.....	37
<u>Figure 28</u> :Façade de projet / Source : Google image	38
<u>Figure 29</u> :Structure de projet / Source : Google image.....	38
<u>Figure 30</u> : luminosité de projet / Source : Google image.....	39

<u>Figure 31</u> : Fluidité de projet / Source : Google image	39
<u>Figure 32</u> : Hiérarchisation des espaces intérieurs / Source : Google	40
<u>Figure 33</u> : Intérieur de la pert dieu Source : Google image	40
<u>Figure 34</u> :Intérieur de projet / Source : Google image.....	41
<u>Figure 35</u> :Organisation de projet / Source : Google.....	41
<u>Figure 36</u> :plan 1er étage	41
<u>Figure 37</u> :Plan de rez de chaussé.....	41
<u>Figure 38</u> : plan 3ème étage.....	42
<u>Figure 39</u> :plan 4ème étage.....	42
<u>Figure 40</u> - :Dubai mall / Source : Google image.....	44
<u>Figure 41</u> :Dubai mall 3D / Source : Google image	44
<u>Figure 42</u> :plan de masse de Dubai Mall / Source : Google MAPS	45
<u>Figure 43</u> :Accessibilité de Dubai mall / Source : Google image	45
<u>Figure 44</u> :Accessibilité de Dubai mall / Source : Google image	46
<u>Figure 45</u> : Accessibilité en plan de Dubai mall / Source : Google image.....	46
<u>Figure 46</u> : Forme de projet / Source : Google image	46
<u>Figure 47</u> : Façade de Dubai mall / Source : Google image.....	46
<u>Figure 48</u> :Eclairage naturel debai mall / Source : Google image.....	47
<u>Figure 49</u> :Eclairage artificiel dedubai mall / Source : Google image	47
<u>Figure 50</u> :Smart shop / Source : Google image.....	47
<u>Figure 51</u> :Aquarium intérieur Dubai mall / Source : Google image	48
<u>Figure 52</u> :La technologie intérieur / Source : Google image	48
<u>Figure 53</u> : La technologie intérieur / Source : Google image	48
<u>Figure 54</u> :relation entre les espaces intérieure	49
<u>Figure 55</u> : plan sous-sol.....	49
<u>Figure 56</u> : plan RDC	50
<u>Figure 57</u> : plan 1er étage	50
<u>Figure 58</u> : plan 2eme étage.....	50
<u>Figure 59</u> :Centre commercial le caro/ Source : Google image	52
<u>Figure 60</u> :Plan de masse le Caro / Source : Google image	52
<u>Figure 61</u> :Plan et coupe de centre commercial le Caro / Source : Google image	53
<u>Figure 62</u> : Intérieur de centre commercial le Caro / Source : Google image.....	53
<u>Figure 63</u> : Intérieur de centre commercial le Caro / Source : Google image.....	54
<u>Figure 64</u> :Façade de centre commercial le Caro / Source : Google image	54

<u>Figure 65</u> : Volumétrie de centre commercial le Caro / Source : Google image	55
<u>Figure 66</u> : 1er étage	55
<u>Figure 67</u> - riz de chaussé	55
<u>Figure 68</u> :Park Mall Sétif / Source : Google image	56
<u>Figure 69</u> - Park mall Sétif / Source : Google image.....	57
<u>Figure 70</u> : situation de centre commerciale Source : Google earth.....	58
<u>Figure 71</u> :accessibilité du Park Mall Sétif / Source : Auteur	58
<u>Figure 72</u> : Plan de masse du Park Mall Sétif / Source : Auteur	59
<u>Figure 73</u> : les entités du Park Mall Sétif /Source : Auteur	59
<u>Figure 74</u> :Plan de masse du Park Mall Sétif/ Source : Auteur	60
<u>Figure 75</u> : composition architecturale de park mall	60
<u>Figure 76</u> : Le volume du centre se compose de formes simples	60
<u>Figure 77</u> :Parking sous-sol	61
<u>Figure 78</u> :plan sous-sol ; Hypermarché.....	62
<u>Figure 79</u> :plan niveau RDC.....	63
<u>Figure 80</u> :Hall de circulation / Source : Auteur	63
<u>Figure 81</u> : La salle de conférence en RDC.....	64
<u>Figure 82</u> :Plan RDC	65
<u>Figure 83</u> : Plan 1 er Etage	65
<u>Figure 84</u> - Plan 2eme Etage	66
<u>Figure 85</u> :Plan 3eme Etage.....	66
<u>Figure 86</u> :Plan 4eme Etage.....	67
<u>Figure 87</u> :Plan 5eme—9eme Etage	68
<u>Figure 88</u> :coupe verticale sur le projet du centre commercial	68
<u>Figure 89</u> :Circulation horizontale.....	69
<u>Figure 90</u> :façade principal	69
<u>Figure 91</u> :esquisse façade.....	70
<u>Figure 92</u> : la façade de park mall /source : google photos	70
<u>Figure 93</u> : façade latéral park mall / google photos	71
<u>Figure 94</u> :Système constructif	71
<u>Figure 95</u> :Programme retenu	72
<u>Figure 96</u> :Centre d'affaires et de commerces BAB EZZOUAR.....	73
<u>Figure 97</u> :plans de situation / Source : Google mips.....	74
<u>Figure 98</u> : accessibilité de projet	74

<u>Figure 99</u> :Figure 45 : Accessibilité / Source : Google maps	75
<u>Figure 100</u> : plans de masse / Source : Google earth	75
Figure 101: circulation mécanique	76
<u>Figure 102</u> : les parkings de projet	76
<u>Figure 103</u> : compositions volumétrique	77
<u>Figure 104</u> :façade principale	78
Figure 105: la forme de projet	79
<u>Figure 106</u> :plan RDC	80
<u>Figure 107</u> :programme des espaces.....	80
<u>Figure 108</u> :Organigramme fonctionnel RDC	80
<u>Figure 109</u> :plan 1er étage	81
<u>Figure 110</u> :schéma explicatif	81
<u>Figure 111</u> :programme des espaces.....	81
<u>Figure 112</u> :Organigramme fonctionnel 1er etage.....	81
<u>Figure 113</u> :plan 2eme étage.....	82
<u>Figure 114</u> :schéma explicatif	82
<u>Figure 115</u> :programme des espaces.....	83
<u>Figure 116</u> : Organigramme fonctionnel 2eme étage	83
Figure 117 - plan 3eme étage	83
<u>Figure 118</u> : circulation horizontale	84
<u>Figure 119</u> : circulation vertical	84
<u>Figure 120</u> :situation de Guelma / Source : Google Arth	88
<u>Figure 121</u> : limites de Guelma / Source : Google image	89
<u>Figure 122</u> :La ville de Guelma / Source : Google image.....	89
<u>Figure 123</u> :Calama à période romaine / Source : Google image.....	90
<u>Figure 124</u> :Calama à période romaine / Source : Google image.....	90
<u>Figure 125</u> :Guelma à période arabo-musulmane / Source : Google image.....	91
<u>Figure 126</u> :Guelma à période coloniale / Source : Google image.....	91
<u>Figure 127</u> :direction des vents / Source : Google image.....	92
Figure 128 - oued skhoun Guelma/ Source : Google image	93
<u>Figure 129</u> :carte d'évolution urbaine de la ville de Guelma / Source : DUC de Guelma ..	93
<u>Figure 130</u> :Les traces (remparts) romaines / Source : Google image	94
<u>Figure 131</u> :carte d'évolution urbaine de la ville de Guelma / Source : DUC de Guelma ..	94
<u>Figure 132</u> :carte d'évolution urbaine de la ville de Guelma / Source : DUC de Guelma ..	95

<u>Figure 133</u> : carte d'évolution urbaine de la ville de Guelma / Source : DUC de Guelma.	96
<u>Figure 134</u> : carte d'évolution urbaine de la ville de Guelma/ Source : DUC de Guelma..	96
<u>Figure 135</u> :Commerce illégal Guelma / source : auteur.....	106
<u>Figure 136</u> :Commerce illégal Guelma / source : auteur.....	106
<u>Figure 137</u> : Pollution des espace commerciaux Guelma / source : auteur.....	106
<u>Figure 138</u> :situation d'air d'étude / Source : Google earth	110
<u>Figure 139</u> :situation de terrain par rapporta la ville / Source : Google Arth.....	111
<u>Figure 140</u> : situation de terrain par rapport au pos sud / Source : Google Arth.....	111
<u>Figure 141</u> :accessibilité au terrain / Source : Google Arth	112
<u>Figure 142</u> :coupe AA / Source : Google Arth.....	112
<u>Figure 143</u> :coupe BB/ Source : Google earth.....	112
<u>Figure 144</u> :situation de terrain par rapporta la ville / Source : Google Arth.....	113
<u>Figure 145</u> :accessibilité au terrain / Source : Google Arth	114
<u>Figure 146</u> :situation de terrain / Source : Google Arth	114
<u>Figure 147</u> :accessibilité au terrain / Source : Google Arth	114
<u>Figure 148</u> :L'environnement immédiat / Source : Google Arth	115
<u>Figure 149</u> :forme de terrain / Source : Google Arth	115
<u>Figure 150</u> :coupe AA Coupe BB/ Source : Google Arth.....	115
<u>Figure 151</u> :surface de terrain / Source : Google Arth	116
<u>Figure 152</u> :Forme de terrain / Source : Google Arth.....	116
<u>Figure 153</u> :données naturelles / Source : Google Arth.....	116
<u>Figure 154</u> : situation de POS Sud par rapport la ville de Guelma / Source: PDAU Guelma	117
<u>Figure 155</u> :illustre le terrain d'implantation du projet / Source : Auteur.....	117
<u>Figure 156</u> :situation de POS Sud par rapport la ville de Guelma / Source: PDAU Guelma	117
<u>Figure 157</u> :les limites de terrain d'intervention / Source : Google Arth avec quelques ajouts par l'Auteur.....	118
<u>Figure 158</u> :habitats collectifs. Source : auteur	118
<u>Figure 159</u> :habitats collectifs. Source : auteur	118
<u>Figure 160</u> : habitats collectifs / Source : auteur	118
<u>Figure 161</u> :les limites de terrain d'intervention / source : Google Arth avec quelques ajouts par l'auteur	118
<u>Figure 162</u> :habitats collectifs. Source : auteur	118

<u>Figure 163</u> :carte illustre l'orientation des vents dominants et d'ensoleillement. Source : Google EARTH avec quelques ajouts par l'Auteur.	119
<u>Figure 164</u> :Coupe AA de terrain / Source Google Arth.....	119
<u>Figure 165</u> : normes de hyper marché source / Source neufert 87	127
<u>Figure 166</u> :Normes de restauration / Source neufert.....	127
<u>Figure 167</u> :Normes de stationnement / Source neufert page 198.....	127
<u>Figure 168</u> :Schéma des espaces de base / source : auteur	129
<u>Figure 169</u> :Zone d'intervention / Source Google Arth.....	133
<u>Figure 170</u> :Assiette de projet / source GoogleArth / AUTEUR.....	133
<u>Figure 171</u> :Principes d'implantation / source Google / auteur.....	135
<u>Figure 172</u> :schéma de principes	136

PARTIE INTRODUCTIVE

Introduction

Le monde a connu dans ces dernières années un progrès énorme dans tous les domaines, mais surtout dans le domaine économique et commercial.

Le commerce est considéré comme le générateur de l'évolution urbaine d'une ville. Fut l'une des plus anciennes activités qui répond à la satisfaction des besoins de l'être humain (Après l'agriculture et l'élevage) Cette activité c'est développé avec le temps il est plus limité a l'achat et la vente devient économique et un échèle de classification des villes.

Les espaces commerciaux sont variés, selon le type de commerce, ces types organisent et structurent le commerce habituellement on les nomme les centres commerciaux, non seulement au commerce mais aussi d'autres activités telles que : loisir et attractivité sociale. Et c'est le moyen qui assure la socialisation et la mixité sociale, donc un échange de connaissance .Les activités commerciales jouent un rôle fondamental dans le développement de la ville puisque lorsqu'on dit 'centre commercial', on dit mouvement, déplacement, échange, regroupement des différentes couches sociales, l'essor des activités économiques, découverte des nouveaux lieux...etc. Les centres commerciaux orientent l'implantation de différentes activités et non seulement les activités d'achat. Elles assurent aussi la facilité de communication, Et répondent aux besoins des personnes. Et on peut les considérer comme un lieu d'interaction et de rencontre de diverses catégories d'âges.

Les espaces de ces centres commerciaux sont les résultats de la création architecturale, cet argument nous renvoie donc sur la recherche de la compréhension de l'architecture commerciale qui doit être bien développée pour assurer une haute qualité de ses espaces commerciaux qui deviennent souvent des espaces de regroupement et d'attraction.

Problématique

Le commerce est l'un des éléments structurants d'un pays du point de vue économique, sociologique et urbanistique ; le développement du système de commerce est synonyme de prospérité d'un pays. Il est l'un des indicis qui démonte la prospérité économique des pays.

On conclue alors que la puissance économique d'un pays est due à la bonne structuration dont l'architecture on est le principal pilier sur lequel s'articule le développement économique jouant ainsi un rôle primordial à travers ces hyper centre et la subvention aux besoins et le confort.

l'Algérie est l'un des pays dont son secteur économique a connu un retard dans le secteur économique à cause de plusieurs problèmes tels que : la crise économique des années 1980..En effet l'Algérie a entamée la structuration de ce secteur, et qui commence à avoir une certaine relance structurelle à travers une politique économique qui se décentralise peu à peu en favorisant l'émergence de nouveaux centres commerciaux et de loisirs. La préférence est accordée aux centres de commerce les plus grands et multifonctionnels en intégrant différentes activités tels que loisirs et autres.

Vu la grande superficie on constate un développement déséquilibré des villes notamment en termes de développement d'installation commerciales. Par exemple dans les wilaya d'Alger, Oran et Sétif, les équipements commerciaux ont connu un développement remarquable par rapport aux autres wilayates. Et on constate un manque flagrant dans les équipements commerciaux d'envergure qui contribuent à animer la dynamique commerciale.

La vile de Guelma est l'une des villes qui a connu ce manque des espaces commerciaux, ce qui la rendaient dépendante des villes voisines. Pour répondre à ce manque on a pensé à injecter un équipement commercial d'envergure, et de type « Mall », dans la ville dans l'objectif de donner une attractivité économique a la wilaya et créer une convivialité sociale à travers un espace de shopping et de loisir.

Question de recherche

Comment répondre au développement commercial et dynamiser l'économie local de la ville à travers un centre commercial régional (Mall) ?

Hypothèses

La création d'un équipement qui offre un espace de rencontre et d'échange, de communication, d'attraction, et détente peut redynamiser la wilaya Guelma du point de vue fonctionnel et architectural, et semble être le moyen adéquat d'un développement économique et social de nos espaces urbains.

Objectifs

- Réaliser un centre qui couvre tous les besoins habitants et qui organise le commerce de la ville.
- Diminuer la pression sur les petits équipements commerciaux qui règne au centre-ville.
- Diminuer la dépendance commerciale à les villes à voisines
- Sensibiliser la société à la notion de la qualité architecturale de l'équipement qui doit Être fonctionnel moderne et attractif.
- Fortifier les rencontres familiales à travers la création d'un lieu convivial.
- La réalisation d'un centre qui regroupe toutes les activités qui peuvent être Demandées ou exigées par le client.
- Assurer le confort, la détente et la sécurité pour le bien être du client.

Méthodologie

Afin de trouver des réponses à la problématique aux questions soulevées, de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse prédéfinie, et concrétise nos objectifs de travail nous avons opté pour la méthodologie suivante :

- Une étude théorique des concepts liés à notre thème,
- Une analyse architecturale des exemples des centres commerciaux en Algérie et travers le monde,
- Une présentation générale de la wilaya de Guelma pour déterminer les caractéristiques de notre territoire,
- Etablissement d'un diagnostic de territoire pour évaluer le secteur de commerce de la wilaya de Guelma,
- Combinaison entre les programmes des déferents exemples et le programme officiel,
- Analyse de trois sites et choix du site le plus favorable,
- Synthèse général,
- Présentation le site d'intervention avec le schéma de principes et la genèse de la forme,
- Conclusion générale.

Structure de mémoire :

Le travail de recherche présenter dans ce mémoire est structuré selon deux parties, comme suit :

Partie introductive : constitue la piste de questionnement qui conduit vers la recherche

La première partie : constitue le cadre conceptuel du mémoire a travers un apport théorique des différents concepts et expériences traitant de la thématique elle est constituée de 3 chapitres :

- **Chapitre 1 :** constitue au commerce pour cela nous allons donner quelques définition et notions liées au commerce sa genèse son évolutionet jusqu'aux dernières tendances en vogue ces dernier temps nous étudierons les différents des des de commerce finalement nous ferons le point sur le commerce en Algérie
- **Chapitre 2 :** ce chapitre sera consacré à la relation entre le développement durable et le développement économique.
- **Chapitre 3 :** ce chapitre est consacré à l'analyse des exemples en Algérie et à travers le monde.

La deuxième partie : constitue le cadre contextuel du mémoire, elle est constituée de deux chapitres :

- **Chapitre N° 03 :** nous allons donc présenter, en premier lieu, la ville de Guelma, puis nous allons analyser notre aire d'étude par la méthode AFOM, les résultats de ce type d'analyse va nous aider à déterminer un programme.
- **Chapitre N° 04 :** élaborer une analyse sur le terrain d'intervention, où notre projet sera projeté.

PARTIE 1

CHAPITRE 1

Définition des concepts du commerce

Introduction :

Le commerce est un des indicateurs du niveau de développement économique d'une nation c'est la qualité de son potentiel commercial.

La présence des équipements commerciaux aide à la satisfaction des besoins des populations par le moyen d'achat et de promenade et loisir et l'enrichissement de la rentabilité économique.

Dans ce chapitre on va définir la notion de commerce et quelques concepts qui ont un rapport avec la thématique tels que le fun shopping.

L'objectif de ce chapitre est de bien comprendre le commerce et les différents Equipments commerciaux pour entamer notre sujet de recherche qui est basé sur cette démarche afin d'obtenir une meilleure qualité de commerce.

1 Définition des concepts :

Définition : le Commerce se réfère à l'achat et la vente de biens et de services pour l'argent ou la valeur de l'argent. Il implique le transfert ou l'échange de biens et de services pour l'argent ou la valeur de l'argent. Les fabricants ou producteurs produisent des marchandises, puis passe au grossiste, puis au détaillant et finalement au consommateur final.

Le commerce est essentiel pour la satisfaction des besoins humains, le commerce se fait non seulement dans l'intérêt de réaliser un bénéfice, il fournit également des services pour les consommateurs. Le commerce est une activité sociale importante parce que la société a besoin d'un approvisionnement ininterrompu des produits toujours croissante et en constante évolution, mais sans fin besoins humains. Le commerce a pris naissance avec le début de la

Vie humaine et continuera tant qu'existera la vie humaine sur la terre. Il améliore le niveau de vie des consommateurs. Ainsi, nous pouvons dire que le commerce est une activité sociale très importante.

Définition 1 : Activité qui consiste à l'achat. La vente, l'échange de marchandises, de denrées, de valeurs, et la vente de services. Métier de celui qui achète des objets pour les revendre : Faire **le commerce** de gros, de détail. Marine, navire, port de **commerce**.¹

Définition 2 : Le mot commerce désigne ; achat et vente de marchandises, de biens.²

Définition 3 : Le commerce est la pratique professionnelle de l'échange de marchandises ou plus généralement de valeurs contre valeurs et de l'achat en vue de la vente.³

Définition 4 : Le commerce a 16 synonymes : achat, affaires, agence, boutique, débit, échange, importation, magasin, négoce, rapport, relation, trafic, traite, vente.⁴

A-Définition économique : Désigne l'échange des biens et de services entre deux partenaires en contrepartie d'une somme d'argent : le prix

B-Définition sociale : La fonction commerciale correspond à un besoin d'échange matériel, mais aussi une demande sociale celle de la communication.

2 Histoire du commerce

Le commerce est l'une des plus anciennes et plus importantes inventions de l'humanité avec l'apparition de l'agriculture au Néolithique. Certains le considèrent comme l'origine de la civilisation.

l'écriture semble avoir été inventée il y a 5500 ans par les commerçants sumériens pour permettre leur comptabilité.

Aussi L'agriculture primitive était une activité de subsistance : les récoltes obtenues sont juste suffisantes pour la population locale.

2.1 Du troc aux échanges facilités par la monnaie

Le commerce débute sous forme de troc et se modernise ensuite grâce à la monnaie. Avec le temps, l'or et l'argent s'imposent peu à peu comme monnaie commune. Leur valeur provient de leur rareté et de leur résistance à l'usure. La création de la monnaie et l'évolution des moyens de transport et de communication ont facilité les échanges entre

¹Selon Larousse

²D'après le dictionnaire HACHETTE

³D'après le dictionnaire Flammarion

⁴D'après le dictionnaire media dico

personnes, entre localités et entre pays. Cette évolution permanente est influencée par celle des besoins, des moyens et des politiques des différents acteurs que sont les producteurs, les marchands, les consommateurs et les États.

2.2 L'introduction de la monnaie

Le commerce se définit par l'activité d'échange des produits ; cet échange doit être équilibré en fonction des valeurs des produits échangés ; et comme les hommes ne connaissaient pas la monnaie il y avait l'économie du troc (Système dans lequel un bien s'échange directement contre un autre ce système connaît un problème de la valeur respective des biens. Ce qui a exigé le Passage du troc à la monnaie marchandise Qui précède la monnaie métallique Deux métaux (l'or et l'argent) se sont Imposés comme monnaies de façon globale jusqu'à avoir la monnaie d'aujourd'hui.

2.3 Le retour au troc

Le commerce électronique :

C'est un ensemble de trocs informatiques ayant une relation avec une activité commerciale.

E.D.I (Electronique data inter change) commerce inter-entreprises :

L'échange de données informatisé, ou en anglais Electronic Data Interchange, est le terme générique définissant un échange d'informations automatique entre deux entités à l'aide de messages standardisés, de machine à machine.

E.F.T (Electronique fonds transfert) réservé aux banques :

Le transfert électronique de fonds ou TEF est un transfert électronique d'argent d'un compte bancaire à un autre, soit au sein d'une même institution financière, soit entre deux institutions, via des systèmes informatiques, sans intervention directe du personnel de l'institution financière.

3 Aperçu historique du développement du commerce

Le commerce a été développé à travers le temps, considérant qu'il s'agit de la plus ancienne activité exercée par l'homme, il a traversé des nombreuses périodes à travers le temps que nous résumé par le tableau suivant :

<i>L'Europe médiévale 12e et le 13e siècle</i>	<i>période moderne « 15e et 16e siècle</i>	<i>La première moitié du 19e siècle</i>	<i>Epoque contemporaine</i>
<p>S'est Caractérisée par :</p> <p>Création d'associations qui protègent les voyageurs à l'étranger.</p> <p>Développement des routes maritimes « de la Baltique vers le nord de l'Europe centrale »</p> <p>La Baltique fournit le bois, le goudron et la fourrure à l'Europe.</p> <p>Développement des activités commerciales, des villes allemandes et italiennes.</p>	<p>Cette période s'est caractérisée par</p> <p>-Le développement des navires de transport des marchandises permet au commerce de s'accroître.</p> <p>-l'ouverture de voie entre Europe et l'Orient permet l'importation de produits asiatiques.</p> <p>-la découverte de l'Amérique permet d'échanger de nouveaux produits tel que le tabac.</p>	<p>Cette période marquée par :</p> <p>- le protectionnisme économique : est une politique économique, consistant à protéger ses producteurs contre la concurrence des producteurs étrangers.</p> <p>Commerce des esclaves</p> <p>Le commerce triangulaire, aussi appelé traite atlantique ou traite occidentale, est une traite négrière" reliant l'Europe, l'Afrique et l'Amérique, pour la déportation d'esclaves noirs, d'abord troqués en Afrique contre des produits européens (textiles, armes) puis en Amérique contre des matières premières coloniales</p>	<p>Epoque contemporaine : cette époque a connu trois périodes</p> <p>-En 1945 il y a eu une croissance mondiale au niveau du commerce.</p> <p>-En 1947 création du GATT signé à Genève il assure la non-discrimination entre partenaires commerciaux.</p> <p>-En 1995 création de L'O M C elle gère et contrôle le commerce mondial.</p> <p>(La Baltique fournit le bois, le goudron et la fourrure à l'Europe.</p> <p>Général Agrément Tarifs and Trade Organisation mondiale du commerce)</p>

Tableau 1: Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme d'état d'architecte, centre commercial à batna, par Mr. SAMAI Med Ilyes, 3ème promotion juin 2008

4 Les espaces commerciaux

Le local commercial est le l'endroit dans lequel s'exerce une activité commerciale et exploiter un fonds de commerce. Elle consiste en l'achat de biens pour leur revente, la vente de prestations de services commerciales (agence immobilière, restaurant, etc.). ...

4.1 Evolution historique d'espaces commerciaux

On peut résumer l'évolution historique des espaces commerciaux dans le schéma suivant :

4.1.1 ÉPOQUE de L'antiquité

-Sous forme de placette ouverte et édifice public, en trouve 2 forme :

A/ l'agora grec :

L'agora, ou place à ciel ouvert du marché à Athènes antique, Était le Centre de la vie publique de la cité.

Elle est située au pied du plus prestigieux ensemble architectural de la Grèce antique.

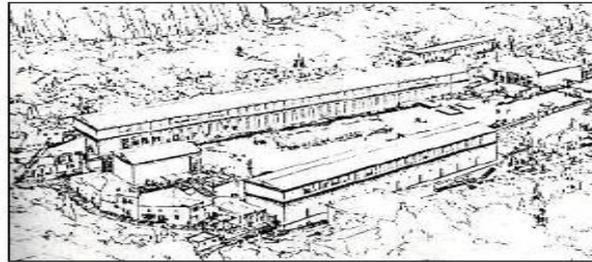


Figure 1 :L'agora à la fin du 5eme siècle / Source : Google image

B/ forum romain :

Situé dans le forum (place de Rome ou le peuple s'assemblait, qui était à la fois le centre religieux, le centre commercial et juridique, le centre des affaires privés et de la vie publique aussi il est défini comme la place centrale des villes antiques d'origines romaines ou se trouvaient les principaux édifices publics) elle entoure des temples en dessous des toitures pour les protéger des intempéries, l'espace commercial est composé de :

- le marché ouvert :

Le Forum bohrum, est le premier forum de Rome. Situé entre le Tibre et la colline Palatin, il date du 6^e siècle av. J.-C Simple place de marché, le Forum romain est vite devenu le centre

Des affaires publiques et privées.

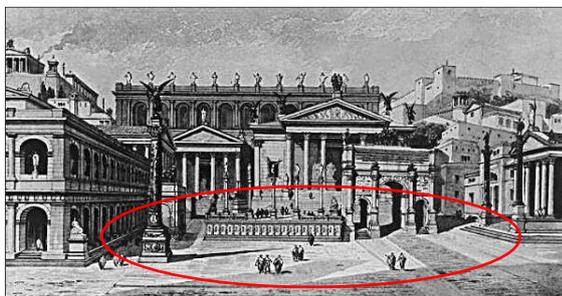


Figure 2 :Forum romain / Source : Google image

-le marché couvert marchés de Trajanfut construit en 113 ap.j-c. Sa construction répondait à un double objectif : servir de support à la colline pour protéger le Forum de Trajan juste en dessous et créer un ensemble commercial avec des magasins de qualité.



Figure 3 :Vue général du marché de TRAJAN / Source : Google image

- 1-Forum TRAJAN
- 2- Parcours
- 3- Boutiques
- 4- Espace et galerie

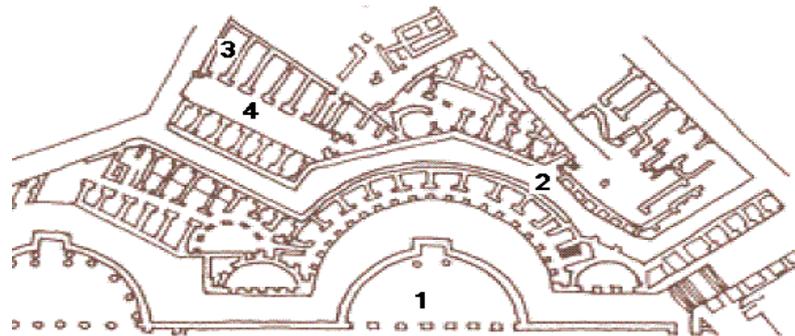


Figure 4 :Vue en plan du marché de TRAJAN / Source : Google image

4.1.2 PÉRIODE ISLAMIQUE

-L'activité commerciale est liée au khan , wikala ,keyssaria, souk et les quartiers commerciaux qui étaient parmi les éléments conceptuels les plus importants et qui étaient liés aux habitants de la ville Exemple : souk de Bagdad, marché de Damas. (LAMIAI.,983).



Figure 5 :Souk de Marrakech / Source :
Google image

-Les musulmans ont permis le parcours commercial avec une organisation axiale :

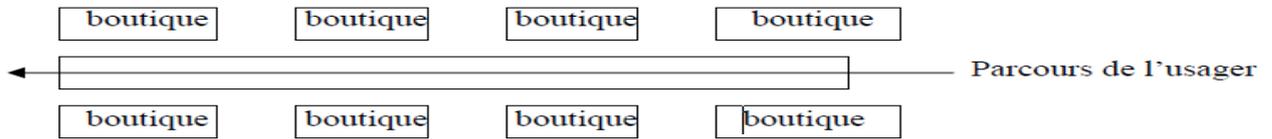


Figure 6 : schéma explicatif de parcours de l'usage période islamique / Source : Google image

-Les entrées sont marquées par des portes monumentales et arquées
Perçement de la toiture par l'éclairage zénithal pour illumination des souks



Figure 7 :souk de Marrakech, rue commerciale / Source : Google image

4.1.3 Période baroque

Les magasins se trouvaient au-dessous des habitations, naissance de la façade

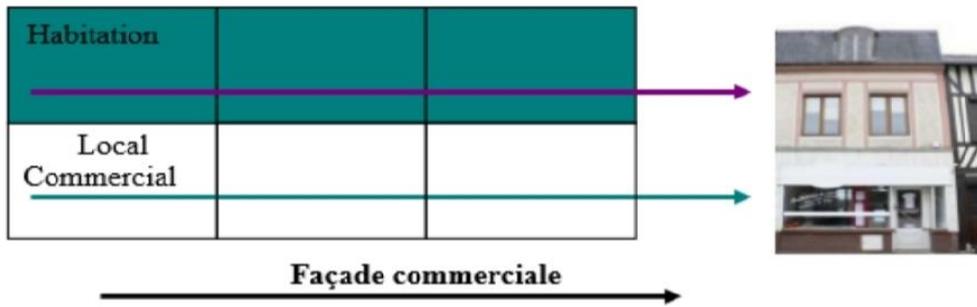


Figure 8 : façade commercial / Source : Google image

commerciale, apparition de la notion du terme des locaux commerciaux .

4.1.4 Époque après la révolution industrielle

Le progrès scientifique, a donné naissance à des nouveaux matériaux de constructions. Nouvelle technique de construction. Évolution de l'espace commercial et la période la plus distinguée 20^{ème} siècle qui divisé en 3 partie :

A/ 1948 après la 2e guerre mondiale :

Création 1^{ère} forme du regroupement commercial (environnement commercial)

Combinaison entre le marché couvert (boutique g surface...) + passage couvert.



Figure 9 : Centre commercial en Espagne a San Pedro / Source : Google image

1970 apparition de l'espace commercial exter-urbain :

A donné naissance à des hyper centres (leur éloignement de la ville a nécessité la création de L'espace de loisirs) .



Vers les années 90 :

Figure 10 : Intermarché – Pyrénées France / Source : Google image

Le centre commercial revient à la ville il occupe une partie des espaces public entouré d'habitations pour rapprocher le commerce aux consommateurs.



Figure 12 : Centre commercial de Hong-Kong / Source : Google image



Figure 11 : Vue en plan du centre commercial de Hong-Kong / Source : Google image

4.2 Les formes du commerce

Commerce linéaire : les équipements commerciaux s'organisent de façon adjacente sur un axe important (Rue commerçante).

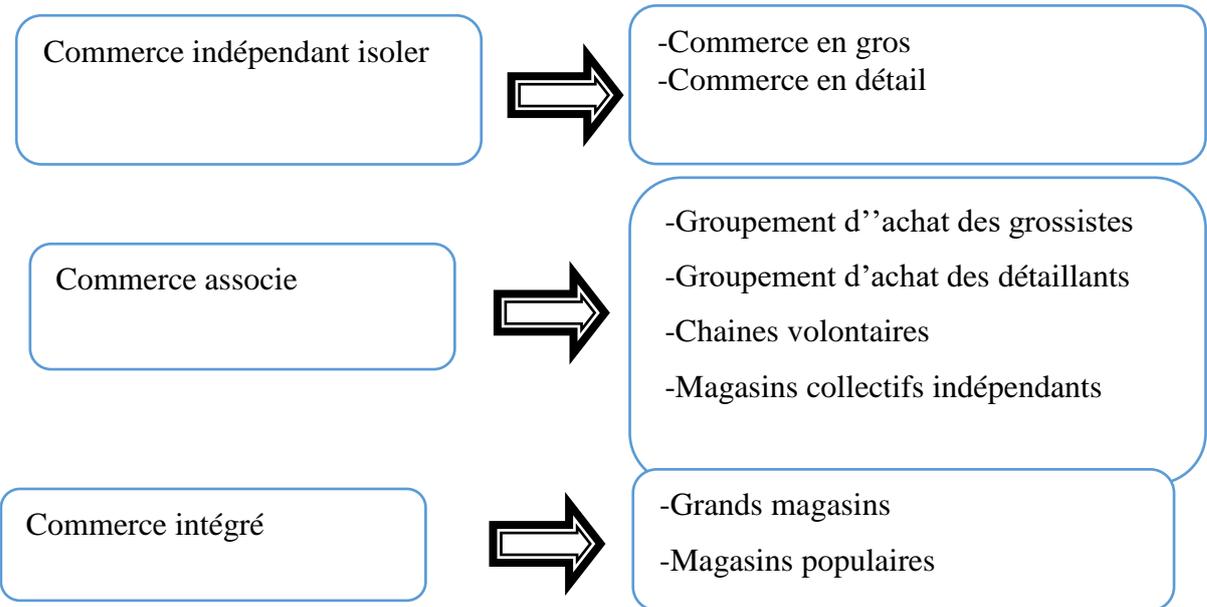
Commerce groupé: regroupe plusieurs commerces dans un même lieu que cela soit une place, ou un bâtiment.

Commerce éclaté: il s'agit d'une disposition indépendante des commerces.

4.3 Différents types de commerce

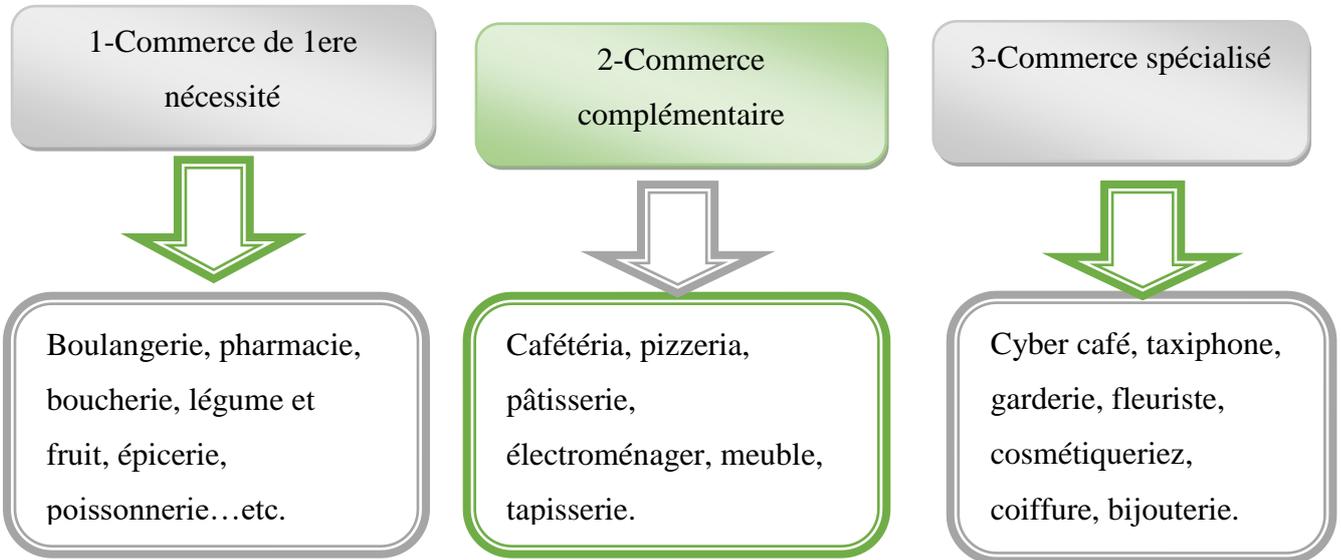
Les magasins sont classés, en fonction de leur organisation commerciale, en trois formes de commerce principales : Le commerce indépendant, le commerce associé, le commerce intégré.

4.3.1 Commerce selon la spécialité :



4.3.2 Commerce selon les besoin :

Le commerce est divisé selon les besoins en trois types résumer en schéma suivant :



4.4 Les avantages et les inconvénients :

Chaque type de commerce a ses avantages et ses inconvénients récapitulés sur le tableau ci-après :

Type	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients
le commerce indépendant	-Commerce de gros ou de détail, le plus souvent spécialisé. -Petite surface, peu de salariés. - Le commerçant a l'entière liberté en ce qui concerne ses activités d'achat et de vente.	- Le commerçant dispose d'une liberté totale d'action dans la gestion des points de vente -Il peut rapidement adapter l'offre à la demande.	Faible capacité d'achat = ne lui permet pas d'être compétitif au niveau des prix de vente de produit. - Pas d'assistance en matière commerciale et de gestion.
Le commerce associé (La franchise)	-Contrat par lequel une entreprise (le franchiseur) accorde à un commerçant indépendant (le franchisé) le droit d'exploiter son point de vente sous son enseigne. Le franchisé verse au franchiseur un droit d'entrée et une redevance.	Bénéficie de la notoriété de la marque.- Formation assurée - Approvisionnement assuré - Conseil pour la gestion- Bénéficie d'un savoir-faire	-Peu de liberté d'action - Coût (droit d'entrée, redevance) -Décoration imposée -Pratiquer le prix conseillé.
le commerce intégré (la succursale)	Une succursale est un établissement commercial qui est créé par une société, ou une entreprise, sans que celle-ci soit juridiquement distincte. C'est une extension de l'entreprise. Une succursale est une entreprise directement rattachée à une autre société. A la différence de la filiale, la succursale n'a pas une personnalité morale distincte de sa "maison mère". C'est une simple structure décentralisée.	- Les entreprises disposent d'une puissance d'achat qui leur permet de pratiquer des prix très compétitifs. - Le concept de magasin et de politique commerciales ont identiques dans tous les magasins du groupe. - Ces entreprises ont la possibilité d'offrir de nombreux services à leur client pour les fidéliser.	Les magasins sont dirigés par des salariés qui ne sont pas toujours aussi motivés que des commerçants indépendants. -Les points de vente sont obligés d'appliquer la politique commerciale de l'enseigne et n'ont pas toujours la possibilité de s'adapter à la demande de leurs clients

Tableau 2 : Les avantages et les inconvénients

5 Etude historique du commerce en Algérie :

L'Algérie a traversé par trois périodes importantes dans l'histoire du commerce, ces périodes sont :

5.1 Le Souk ottoman

Du temps des ottomans l'Algérie était parsemée d'une multitude de souks dédiés à tout ce qu'elle produisait comme biens. Il y avait aussi ces rues consacrées aux différents métiers artisanaux. Ainsi l'actuelle place des martyrs était un quartier grouillant, où retentissaient les cris des marchands et le bruit des marteaux des petits artisans, entassés dans des maisons basses.

5.2 Etape Coloniale

Circuit de distribution ne couvrant pas l'ensemble du territoire. Centres commerciaux implantés dans les grandes agglomérations (Population européenne).

5.3 Etape Post – Coloniale

A signaler que la crise économique mondiale en 1977 est l'un des principaux facteurs qui a contribué à l'amélioration et le développement du thème du commerce en Algérie par la construction de plusieurs équipements sociaux économiques tels que galeries, les souks et les fellahs créant de nombreux emplois résorbant ainsi considérablement le taux de chômage dans le pays .



Figure 13 :Le Souk ottoman / Source : Google image

5.4 La politique algérienne en matière de commerce

Les politiques et les pratiques commerciales ont connu dans leur évolution essentiellement 04 phases :

- **Avant l'indépendance (1962)**

Le commerce extérieur sous le régime colonial est caractérisé par :

Des exportations des produits agricoles, l'énergie

Importation des inputs et biens d'équipements, et les pratiques commerciales sont régies par les forces de marchés

Un système orienté vers une économie libérale.

- **Après l'indépendance jusqu' au milieu des années 80**

Importation des biens d'équipements et de consommations. Dans cette période le commerce extérieur est contrôlé par l'administration, ce contrôle se traduit par la fixation à l'avance des quantités de marchandises à importer.

Ainsi la mise en place d'une 1ère politique tarifaire en 1963 afin de consolider le contingentement notamment sur les produits de consommation.

Cependant ces politiques commerciales ne facilitent pas l'importation aux entreprises nationales, et l'interdiction totale aux entreprises privées l'accès au commerce extérieur.

- **Entre la mi- années 80 et la fin des années 90**
- Cette période marque le tournant des politiques commerciales, Ainsi que le commencement d'une transition vers une économie de marché. Ce qui nécessite des amendements importants aux politiques commerciales, ces dernières seront appliquées d'une même manière au secteur public et privé, cependant elles encouragent des exportations hors hydrocarbures.
- **A partir de la fin des années 90 jusqu'a 2006**

Les politiques commerciales en Algérie sont actuellement sont en plein lifting, Afin de préparer l'économie algérienne d'une manière cohérente à l'ouverture vers ses principaux partenaires commerciaux.

6 La typologie des équipements Commerciaux :

Il existe plusieurs types des équipements commerciaux selon la superficie :

Une épicerie : C'est un petit commerce de produits alimentaires, de ménage, tenu par un commerçant indépendant, surface de vent entre 20à200 m² .

Une supérette : Un magasin de vente au détail en libre-service, à prédominance, sur une surface de 100à800m²⁵.

-Un grand magasin :C'est commerce de détail multi spécialisé. Généralement implanté en centre-ville sur une surface moyenne de 5700m²⁶.

-Un super marché : C'est établissement de vente au détail proposant, en libre-service, des produits alimentaires, sur une surface de 800à4000m².

-Hard discount : Magasin libre-service à prédominance alimentaire qui se caractérisé par des prix en dessous de la moyenne, une petite surface de vente et un assortiment de produits restreint (moins de 1000m² pour moins de 1000produits).

⁵Définition marketing 2017

⁶<http://www.cnrtl.fr/definition/boutique>

-Un souk : Marché situé dans la médina, on y trouve aussi bien de l'alimentaire que l'habillement, des bijoux, des poteries ...etc. surface allant de 200 à 100 000 m²

-Un bazar : Marché ou un ensemble de magasins ou bien et service sont disponibles à la vente et à l'achat. Le souk arabe en est son équivalent.

-Un hyper marché : Commerce de détail libre-service de grande taille, vendant à la fois des produits alimentaires et non alimentaires, généralement situé en périphérie des villes, sur une surface comprise entre 4000 et 100 000 m²⁷.

-Une foire: Manifestation commerciale ou attractive se tenant dans une ville à une époque et en un lieu généralement fixe, actuellement une foire désigne un salon événementiel.

6.1 Le centre commercial :

-Définition : un Groupement de plusieurs magasins de détail implantés en un même lieu et constituant une unité économique au regard de leur conception générale ou en raison des conditions communes d'exploitation. (Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973) ; la notion de magasins de commerces de détail concerne tout magasin ouvert au public où s'effectue la vente de marchandises à emporter en quantité correspondant aux besoins normaux d'un consommateur ordinaire. Un centre commercial est un bâtiment qui comprend, sous un même toit, un ensemble de commerces de détail logés dans des galeries. Il se définit comme un ensemble d'au moins 20 magasins qui totalisent une surface commerciale utile minimale de 5 000 m² Les différents types de Centres Commerciaux⁸.

Définition économique : Il est aujourd'hui une réponse à notre mode de consommation, et l'expression de notre société d'économie de marché. Il est le noyau économique pour la ville, édifice qui contient des services multiples (commerce, activités animées, ...), il représente le finançant et l'approvisionnant de la ville⁹.

Définition sociale : « Il est considéré comme espace communautaire de rencontre et d'échange, un symbole de collectivité »¹⁰.

⁷Neufert 2008

⁸<http://www.e-marketing.fr>

⁹selon la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973

¹⁰D'après le dictionnaire media dico

Définitions architecturale :« Un édifice qui regroupe des boutiques commerciales (de détail) et autre services ».

Selon la superficie, le nombre des magasins on distingue les centre commerciaux a 5 types¹¹

Les Centres Commerciaux SuperRégionaux	Les Centres Commerciaux Régionaux	Les Grands CentresCommerciaux	Les Petits Centres Commerciaux
Leur surface GLA est supérieure à 80 000 m ² et/ou ils totalisent au moins 150 magasins et services	Leur surface GLA est supérieure à 40 000 m ² et/ou ils totalisent au moins 80 magasins et services.	Leur surface GLA est supérieure à 20 000 m ² et/ou ils totalisent au moins 40 magasins et services.	Leur surface GLA est supérieure à 5 000 m ² et/ou ils totalisent au moins 20 magasins et services

Tableau 3 :Type des centres commerciaux

6.2 Classification des centres commerciaux :

On constate que les centres commerciaux sont implantés selon le nombres d’habitations et leur emplacement :

¹¹ 24 Carol Maillard, 25 centres commerciaux, amc LE MONITEUR, Dépôt légal : Septembre 2007 ; imprimé en France : P10

Selon son emplacement

Types de centre commercial	Description	Surface
Centre commercial urbain ou de centre ville	Situé au centre ville, ce type est proposé dans le cadre de rénovation et de restructuration de la ville d'après son impacte sur la structure de la ville, il est le plus difficile a réalisé.	Inferieur a 5000 m2
Centre de périphérie	Situé a la périphérie de la ville, crée pour répondre au besoin des habitant des habitat pavillonnaire implanté a la périphérie.	Entre 5000 et 50000 m2
Contre commercial régional	Destiner au grand agglomération et situe a leur périphérie, il regroupe plusieurs activités, autre que le commerce (service, hôtellerie, bureaux...).	Entre 50000 et 15000 m2

Tableau 4 - type de centre commercial selon l'emplacement

Selon le nombre d'habitation

Types de centre commercial	Description	Surface
Centre commercial de voisinage	Il desserve au moyen 1500 logements soit 300 a 500 habitants dans un rayon de 200 a 300 pied.	Entre 800 et 1 200 m2
Centre commercial secondaire	Appelés centre de secteur et situé dans l'unité urbain ce centre satisfait une clientèle allant de 1500 a 30000 habitants.	Entre 5000 et 120 000 m2
Centre commercial régional	Hérites des shopping centre, le taux d'influence des centres commerciaux régionaux s'exerce 200000 a 40000 habitants.	120 000 m2

Tableau 5 - type de centre commercial selon le nombre d'habitation

7 Le loisir

7.1 Définition

- **D'après « Encarta »** : Activités pratiquées ; dites de « temps libre », ils sont généralement associés à des notions telles que le plaisir ou le divertissement. En règle générale; ils ont toujours été le reflet des sociétés et de leurs inégalités, les différentes catégories sociales peuvent plus ou moins facilement se dégager des servitudes du travail¹².
- **D'après le dictionnaire Oxford** : Il le décrit comme « activité ou distraction de se délasser par une activité agréable, un passe-temps ou une distraction¹³.
- **D'après Larousse** : Temps dont quelqu'un peut disposer en dehors de ces occupations ordinaires¹⁴.

7.2 Les objectifs des loisirs :

- Offrir des activités de loisir à caractère ludique, artistique, sportif ou de découverte.
- Donner les repères utiles dans la vie sociale des jeunes en les mettant dans des situations où ils doivent apprendre à partager, à faire des choix à s'appuyer sur les autres.
- Offrir des univers nouveaux en faisant appel à l'imagination ou en proposant des thèmes inhabituels dans le quotidien.
- Permettre une satisfaction et un plaisir d'ordre émotionnel, moral, spirituel ou corporel, pour ceux qui participent dans le loisir commercial : shopping, restauration, Cafeteria....

7.3 Les types de loisirs :

Si on prend le temps comme mesure, on peut distinguer trois types de loisirs :

A-Le loisir quotidien :essentiellement urbain, et à l'échelle du quartier, il a tendance à faire, de plus en plus, partie intégrante de la conception de l'habitat et un élément déterminant de sa structure.

B -Le loisir hebdomadaire : il est plus tendu dans l'espace, il est à l'échelle de la ville et rythme la relation ville-campagne et centre-périphérie.

C -Le loisir de fin de semaine, assure l'équilibre nécessaire entre le travail et le repos et surtout la diversion, l'évasion vers un monde différent de celui de tous les jours.

¹²selon Encarta

¹³ selon dictionnaire oxford

¹⁴ selon larousse

D -Le loisir saisonnier : dans les vacances, il est à l'échelle de nationale et internationale, déterminé par les données climatiques et géographiques, et englobe la notion dutourisme.

7.4 Les formes de loisir

Les fonctions majeures des loisirs : Hier, le loisir était la possibilité d'une classe par contre, aujourd'hui est devenu droit des peuples, le sociologue Joffre DUMAZEDIER dégage trois fonctions majeures du loisir :

Délassement : Pour délivrer l'homme de la fatigue : loisir de repos, de silence, des occupations sans but défini, sans objectif impératif.

Divertissement : Pour délivrer l'homme de l'ennui : loisir d'évasion, de dépassement à se stade C. NSHULTZ dit « Aujourd'hui, l'homme vit avec ces êtres dans son esprit et lorsqu'il désire vivre il s'abandonne la ville afin d'exprimer les mystères du paysage ».

Développement : Pour délivrer l'homme de l'automatisme de la pensée et du conformisme, de l'action quotidienne loisir de culture du corps et de l'esprit, épanouissement de la personnalité¹⁵.

7.5 Classification de loisir

Le loisir classé selon les activités en 5 types :

Loisir culturel : cinéma, médiathèque, musée

Loisir sportif : jeux de société, bowling, tennis de table

Loisir commerciale : shopping, restauration, Cafeteria...

. Loisir touristique : site historique, station thermale

Loisir plein air : les espaces d'aménagement de détente, les parcs d'attraction

Parmi ces types, le type qui appartient à notre thème est le loisir commercial.

7.5.1 Loisir commerciale

C'est une nouvelle forme de loisirs apparue dans les pays étrangers « Amérique et Europe » d'où l'acte d'achat devient un outil et un moyen de divertissement. Connu comme le Shopping et le fun shopping .

¹⁵DUMAZEDIE (sociologue spécialisé dans la pratique de loisir) 6pour K.MAX)

7.5.1.1 Définition et dimensions d « Fun Shopping »

Le concept de fun shopping est assez nouveau On entendra tantôt parler de « fun shopping », De « liseur shopping », de « festive retailing » ou de « consommation plaisir ». A y regarder De plus près, le « fun shopping » peut recouvrir deux dimensions:

Une dimension comportementale : le fait de s’amuser, de prendre du plaisir en faisant ses courses. Il est reconnu que faire ses courses peuvent être autre chose qu’une corvée, en Résumé, les consommateurs prennent parfois/souvent du plaisir à faire leurs courses.

Une dimension conceptuelle : le fait d’intégrer activités de shopping et de loisirs sous un même toit.

-La combinaison de ces deux éléments s’est le plus souvent réalisée par l’adjonction d’un élément à l’autre .

Un centre commercial développe des activités de loisirs pour augmenter son pouvoir d’attraction, ex : le centre Belle Epine en région parisienne implantant un complexe Cinématographique en lien avec la galerie commerciale...

Alors on peut dire que le fun shopping est une évolution, une résultante. Dans d’autres cas, le « Fun Shopping » c’est un moteur, un concept en tant que tel qui est la base du projet¹⁶.

7.6 Les objectifs des loisirs

- Offrir des activités de loisir à caractère ludique, artistique, sportif ou de découverte
- . -Donner les repères utiles dans la vie sociale des jeunes en les mettant dans des situations où ils devront apprendre à partager, à faire des choix à s’appuyer sur les autres
- . -Offrir des univers nouveaux en faisant appel à l’imagination ou en proposant des thèmes inhabituels dans le quotidien.
- Consiste à procurer une satisfaction et un plaisir d’ordre émotionnel, moral, spirituel ou corporel, pour ceux qui participe.

8 LE MALL (Complexe de commerce et de loisir)

8.1 Définition du projet

¹⁶<https://www.lsa-cosno.fr/la-revolution-du-fun-shopping,42663you>

- Le Mall c'est un complexe de commerce et de loisir, il est conçu pour rendre agréable et favoriser l'acte d'achat et d'attraction, il inclut souvent des grands magasins ou des hypermarchés, qui en sont les locomotives.

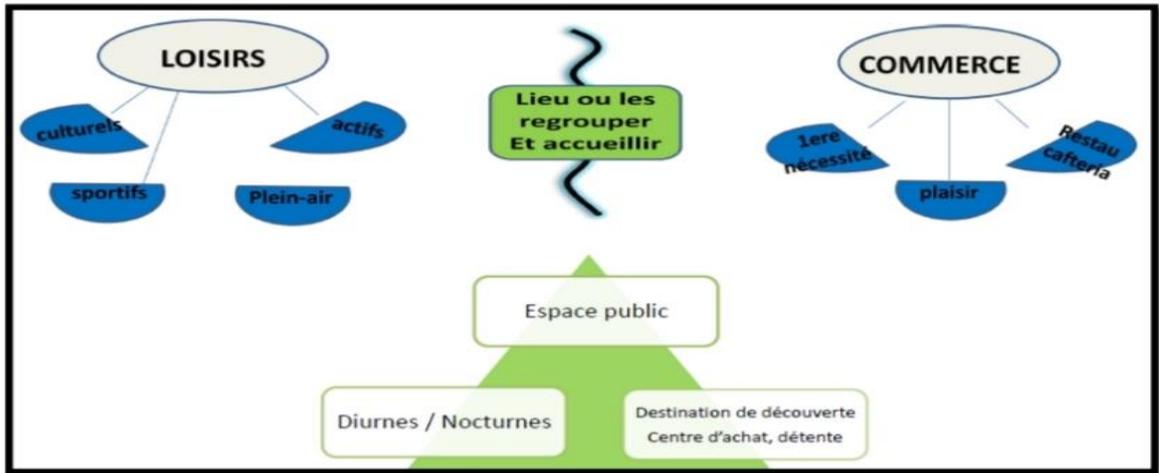


Figure 14: schéma de relation entre loisir et commerce (Djamal, d. e. (2011 2012). Tlemcen mall. Tlemcen.)

- Centre qui regroupe plusieurs grands magasins ou chaînes commerciales et qui permet de réaliser ses achats en un même lieu ; promenade publique ; mail, maillet pour jouer aux boules.
- Un établissement public regroupant sous un même toit plusieurs grandes activités spectaculaires remplies d'un certain nombre de fonctions dont le but est d'offrir à la population des modes d'approche nombreuses des différents domaines tels que l'animation, commerce, loisir. , il est conçu pour rendre agréable et favoriser l'acte d'achat (climatisation, escaliers mécaniques, musique d'ambiance, stationnement gratuit...etc.), un Mall en général est conçu, planifié, réalisé et géré comme une seule unité.

8.2 Historique

Le rapport entre l'architecture et le lieu de commerce est récent (depuis la révolution industrielle), le commerce se faisait avant dans les espaces extérieurs (places, rues...)¹⁷

1930 : bâtiment ou l'architecture monumentale, exalterait les affaires et la culture

1940 : installation en périphérie, avec des bâtiments bas et étendus, et des parkings

¹⁷ Advances in consumer research volume 18, page 426/427

1950 : évolution et explosion quantitative, il crée sa propre vision de la vie urbaine.
1958 : naissance du 1^{er} supermarché français à Ruel.
1960: marque le retour des bâtiments commerciaux dans la ville.
1962: lancement du 1^{er} hypermarché carrefour à Genévrière les bois.
1965: inauguration de 1^{er} centre commercial qui consiste à réunir en un même lieu plusieurs magasins.
1970: reconquête des anciens bâtis au cœur de la ville, chose qui change leur image.
1980: retrouvailles avec une architecture attractive qui efface leur image de hangars
2008 : commence à prendre une échelle plus grande avec l'apparition de mall surtout dans les pays de golfe.
Aujourd'hui : il cherche la diversité de fonctions, génératrice de vie il tend à l'urbanité.

8.3 La Typologie des Mall

La classification des centres commerciaux varie selon la superficie et l'emplacement en 5 types :

8.3.1 Le mall régional

Développés sur le modèle des « shopping centre » aux USA, ils sont implantés en périphérie ou au centre-ville. D'une taille supérieure à 40 000m², ils sont composés (en général sur deux niveaux de vente) d'une ou deux grandes surfaces (alimentaires ou spécialisées que l'on nomme locomotive) et de très nombreuses boutiques spécialisées (100 à 200).

8.3.2 Le mall de type urbain ou de centre-ville

Sont localisés en centre-ville. Et pénalisés, en grande partie, par la mauvaise utilisation de leurs voies d'accès.

Les responsables ont donc pris conscience de la nécessité de programmer un équipement commercial de centre-ville soit dans le cadre d'une rénovation, soit dans le cadre d'une opération de plus grande envergure, du style restructuration.

Ce type de centre commercial est techniquement plus complexe à réaliser.

8.3.3 Le mall Intercommunal (de périphérie)

Situés à la périphérie des villes, ils sont composés de 30 à 50 commerces spécialisés, répartis sur 5000 à 40 000m², regroupés autour d'un hypermarché. Ils s'adressent à une zone de chalandise de 50 000 à 200 000 personnes éloignées de 10min au plus en voiture¹⁸.



Figure 14 : Mall le Caro la suisse (source Google image)

8.3.4 Le mall de Proximité

D'un intérêt local, ils regroupent 5 à 30 commerces sur une surface de 1000 à 5000m². Ils comprennent en général un petit supermarché et des boutiques spécialisés. Ils sont destinés à satisfaire les besoins des habitants du quartier.

8.3.5 Les Galeries Marchandes

Ce sont des ensembles composés de nombreuses boutiques à la décoration soignée, situés en centre-ville, sans locomotive. Leur offre est principalement orientée vers l'équipement de la personne (Vêtements, bijoux) et de la maison (cadeau, décoration). Ces galeries sont également présentes dans aéroports, les stations de métro parisiennes, les grands hôtels. On parle aussi de commerce de transit¹⁹.

9 Les critères d'implantation des Malls :

Il y'a plusieurs critères d'implantation des Malls ils sont :

¹⁸ Shopping in a Mall :a typologie of a four shoping trips

¹⁹ <https://isa-conso.fr>

A- situation : la ville, le centre. Le commerce est la composante principale du dynamisme urbain. Il est une fonction structurante de la ville.

B- facteurs et données économiques de la région : le commerce des quartiers est, à cet égard, un enjeu important. Il s'agit d'un moteur économique important des quartiers fragilisés qu'il conviendrait d'accompagner davantage afin d'accroître la diversité commerciale le niveau et le mode de vie des habitants locaux, et leurs nombres.

C- le développement démographique : la relation entre la démographie et le commerce est compliquée par de nombreux facteurs. L'évolution démographique influe sur la structure des échanges et le niveau de la demande d'importation.

D- extension future de la ville : une nouvelle réflexion sur la place du commerce devra être menée par la ville. Le commerce est une fonction capitale dans la structuration du territoire, des options courageuses et fortes devront être prises en dépassant la seule défense d'intérêts particuliers pour construire une vision future de la ville marchande de demain et élaborer des plans pour la rendre opérationnelle.

E-accessibilité : (réseaux de voies) passage aisé. Le commerce requiert une accessibilité optimale et multimodale qui, selon les zones, doit privilégier l'un ou l'autre des moyens de transports. Au cœur de l'activité commerciale, il y a le chaland, le piéton qui doit être privilégié et pouvoir bénéficier d'espaces publics confortables et de qualité. Les commerces doivent être accessibles à tous : personnes non motorisées, le piéton. Caractéristiques des entreprises commerciales selon le type des produits qui détermine la fréquentation. La concurrence entre producteurs.

F-architecture de l'équipement : l'architecture est une composante importante de la dynamique commerciale d'une ville. et la prise en compte de la qualité architecturale dans l'édifice commercial lui-même est un pas qui doit percoler dans les entreprises.

9.1 Normes et réglementations d'un Mall :

- Comme tout établissement public, les Mall sont soumis aux règles suivantes :
- Il doit être construit de manière à permettre l'évacuation rapide et en bon ordre de la totalité des occupants.
- Il doit être doté du dispositif d'alarmes et d'avertissement, d'un service de surveillance et de moyens de secours contre l'incendie appropriés aux risques.

- Prévoir une voie pour les pompiers, et faciliter l'accès aux moyens des secours.
- Les matériaux et les équipements d'aménagement doivent résister au feu et assurer la stabilité de la structure en cas d'incendie.

Prévoir des issues de secours bien proportionnés qui permet l'évacuation rapide et en bon ordre le public en cas d'accidents.

- Prévoir des moyens d'extinction, de détection, d'alerte et un service de sécurité pour les incendies.

- Le rapport entre surface commerciale et le nombre de places de parking :

La densité d'occupation est déterminée comme suivant :

- a) Pour les mails : 1 personne pour chaque 5m².
- b) Pour les locaux de vente : • Au rez-de-chaussée : 2 personnes par m². • Au sous-sol et 1er étage : 1 personne pour m². • Au 2e étage : 1 personne pour 2m².
- c) Parking Pour centre commerciale de plus de 10 000m². On prévoit : 20 places pour 1000m²⁰.

9.2 Rôle d'un MALL

- Rendre agréable et favorise l'acte d'achat
- Assure la cohésion sociale, lieu de regroupement citoyen
- Mettre en relation les activités urbaines
- Donner à la ville sa dimension contemporaine
- Répondre aux besoins essentiellement urbains (rencontre, achat, épanouissement...)
- Assurer les besoins d'un certain niveau
- Favoriser les échanges et la diffusion des informations
- Faciliter la vente, la livraison, le crédit
- Permettre une large publicité sur les marchandises.

10 Conclusion :

On conclut que la combinaison de commerce + loisir nous mènes vers la typologie du Mall ou l'espace d'achat devient un espace de vie et de rencontre par l'ajout des espaces de loisir et détente.

²⁰livre normes et règlements centres commerciaux /philippe vincent /10 NOV 1989

CHAPITRE 2 : Analyse des exemples

Introduction :

Dans cette phase, nous traiterons le thème sur le plan international au vue d'une application nationale et cela à travers des exemples qui joueront le rôle du support dans la phase conceptuelle notamment dans l'élaboration d'un programme. Dans cette approche nous allons appréhender l'analyse des modèles et les différents programmes pour aboutir à deux buts principaux : la quantification des besoins en espaces ainsi que la qualification architecturale de ces espaces et leur fonctionnement pour obtenir le programme spécifique. On va analyser trois modèle livresque et deux modèle existant, choisis d'une façon qui va nous servir de bien étudier les fonctions qui nous permettre de donner un programme conforme et spécifique retenu pour notre projet. Dont leur choix se base essentiellement sur la diversité de leurs caractéristiques, afin d'étirer plus d'informations quant à l'acquisition des outils aidant à la conception du projet.

EXEMPLE 1 : centre commercial la part dieu

Motivation de choix

Le plus grand centre commercial de France et l'un des plus grand centres commerciaux d'Europe. Intégration au milieu de tissu urbain.

Fiche technique :

L'emplacement : est situé dans le quartier de la part dieu, dans le troisième arrondissement de Lyon
Dans la partie sud-ouest de la France
Superficie commerciale : 110,000 m²
Nombre de niveau : R+4
Nombre de commerce : 260
Capacité de parkings : 420 places
La date de réalisation : 1975



Figure 16 - La carte de France / Source : Google image



Figure 14 - la pert dieu / Source : Google image

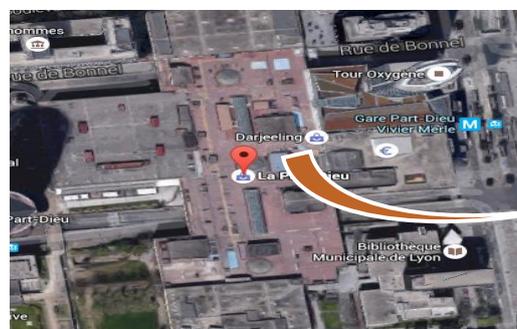


Figure 15 - Vue en plan de la pert dieu.
Source : Google maps

1 Historique de projet

Ouvert en 1975, sur cinq niveaux, le centre commercial de La Part-Dieu est desservi d'emblée par le métro B, et comporte un grand nombre de magasins et un cinéma à salles multiple Réaménagements

Depuis son ouverture, le centre commercial a connu divers réaménagements successifs.

2000-2001 : Première modernisation

Des verrières sur le toit sont créées au-dessus des allées, le sol est entièrement remplacé ainsi que les murs qui sont repeints en couleur plus claire. L'ensemble de ces changements vise à apporter de la luminosité à l'intérieur du centre commercial.

2010-2011 : Le Cours Oxygène et rénovation générale

Le 3 mai 2010, l'ouverture du Cours Oxygène augmente de près de 11 000 m² la surface de vente du centre commercial.

Cette extension, ouverte sur le boulevard Vivier-Merle, au pied de la tour Oxygène, est connectée au centre grâce à des liaisons à tous les niveaux.

2014-2015 : Rénovation du niveau -1

Durant toute l'année 2014, le niveau -1 du centre commercial a été rénové. En effet, ce niveau est très fréquenté en raison de l'accès au métro qui y est situé.

Numérotation des niveaux a été revue dans tout le centre commercial. Le niveau du sous-sol, initialement numéroté 0, devient le niveau -1. Le niveau du rez-de-chaussée, initialement numéroté 1, devient niveau 0. Et ainsi de suite jusqu'au dernier niveau passant de 4 à 3.

2017-2020 : Réaménagement et nouvelle extensionProjet

De 2017 à 2020, le centre commercial connaît d'importants travaux de rénovation dans le but d'agrandir et d'ouvrir celui-ci sur le reste du quartier de La Part-Dieu, avec notamment la construction d'une nouvelle extension ouest.

(cinq ans pour renouveler et densifier le quartier de la part dieu 9 janvier 2017).

2 L'idée conceptuelle

La forme du bâtiment sera donc le résultat de certaines contraintes à savoir la morphologie du terrain, et de son entourage (immeubles avoisinants) donc l'idée de l'architecte se déclenche de l'intérieur de cet espace par la création d'un autre monde comportant un grand et un nouveau espace loin de la densité, la nuisibilité de la circulation, le stress et l'encombrement

C'est une idée fondée sur trois termes de base : luminosité, fluidité et caractère.



Figure 17 : Image intérieur de la part dieu / Source : Google image

3 Plan de masse

3.1 Situation

Le centre commercial régional de la part dieu est situé dans le quartier de la part dieu, dans le troisième arrondissement de Lyon. Dans la partie sud-ouest de la France.

Les équipements à proximité :

-Le centre commercial la part dieu est limité

Par :

- Bibliothèque.
- Auditorium orchestre national.
- La tour oxygène.
- La tour crédit lyonnais.
- Cité administratif d'état.
- La caisse d'Espagne part dieu.



Figure 18 : Vue en plan de la part dieu / Source : Google mips



Figure 19 :- Equipement à proximité la part dieu / Source : Google mips



Figure 20 :Equipement à proximité la part dieu / Source : Google mips

3.2 L'accessibilité

On peut accéder au projet à partir de :

- La gare SNCF-TGV : le centre d'échange de Lyon de part dieu s'élève à proximité de la gare SNCF (à 100 m du centre commercial).
- par Route /bus



Figure 21 :Vue en plan de SNCF / Source : Google mips

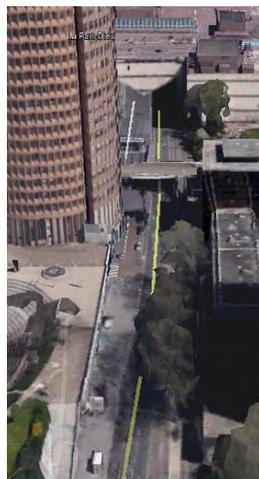


Figure 23 : Entrée la part dieu / Source : Google mips

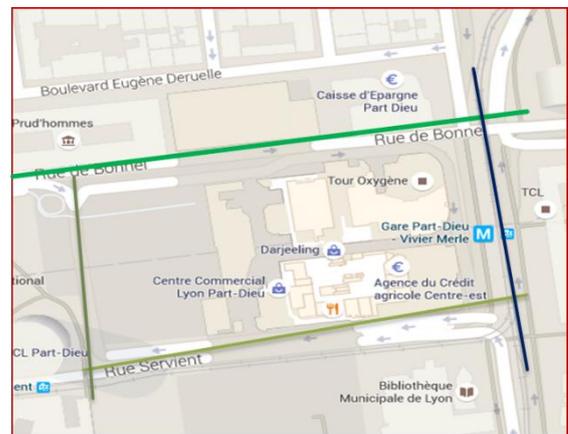


Figure 22 : Accessibilité de projet / Source : Google mips



La gare SNCF-TGV



Ligne bus : 14 lignes



Métro : station part dieu (ligne B)



Tramway: part dieu (ligne T1)

Figure 24 :accessibilité au projet / Source : google image

3.3 Ensoleillement et ventilation

Le projet est non ensoleillé bien et encore protégé au vents dominants nord – est et nord-ouest a cause des obstacles entoures qui empêchent les vents

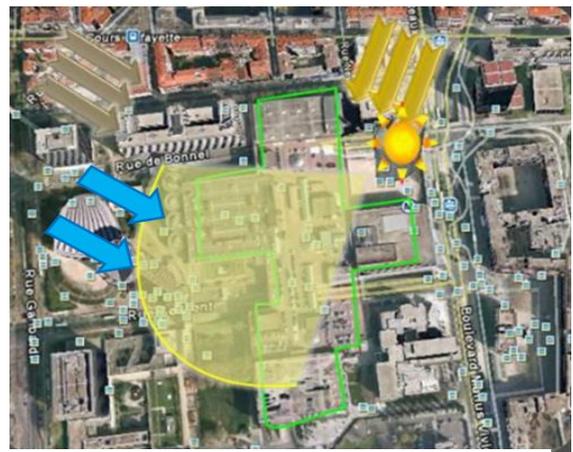


Figure 25 :- Ensoleillement de projet / Source : auteur

4 Intégration du projet

4.1 Aspect urbanistique

Le centre commercial « part à dieu » s’intègre à son environnement extérieur selon une trame régulière qui donne des forme rectangulaire (trame orthogonale).

Donc la forme du bâtiment sera donc le résultat la morphologie du terrain, et de son entourage (immeubles avoisinants).



Figure 26 :Intégration de projet / Source : Google image

4.2 Aspect architectural

Le volume :

- Parlons du projet selon sa composition volumétrique, il se compose essentiellement d'un ensemble de parallélépipèdes de différentes dimensions groupés

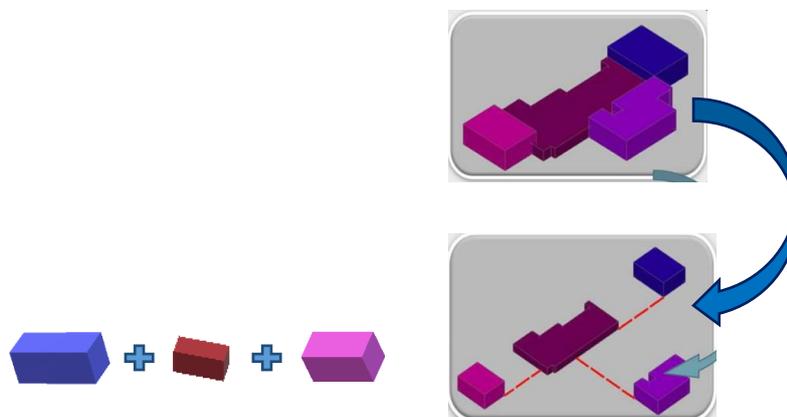


Figure 27 :- Volumétrie de projet / Source : Google

L'architecture des façades :

On remarque un grand prisme de verre et d'acier en porte-à-fait se détache de la façade et marque ainsi l'identité du centre commercial. Cet effet est amplifié par le recul offert par la largeur de l'esplanade (65m), par le double encorbellement du prisme marquant l'entrée du centre, et par la proue de la tour qui abrite son entrée, un soin particulier à été apporté à

la « 5eme façade » , qui constitue la toiture paysagère du centre commercial . Elle sera perceptible depuis tous les immeubles de grande hauteur qui entourent le projet.



Figure 28 :Façade de projet / Source : Google image

Pour la façade gauche la répétition d'éléments en béton et en matière plastique, ont contribué à l'harmonie et l'esthétique et l'on insérer dans cet ouvrage.

Système constructif :

Le système constructif de centre commercial de part-dieu est réalisé avec une structure mixte

- On trouve le bois : par exemple dans les escaliers.
- On a aussi l'acier au niveau du prisme de l'entrée principal et dans le patio et des autres matériaux comme le béton.
- Le choix de la structure s'est porté sur le système qui donne le plus de flexibilité en terme d'aménagement d'espace intérieur.



Figure 29 :Structure de projet / Source : Google image

Luminosité :

D'abord le ciel vous salue par les verrières

Ils invitent partout au travers de 2800m² de vitres, C'est joli, agréable et accueillant : on se balade, on lève les yeux vers le ciel et hop, on sait tout de suites s'il fait beau

On profite de la lumière naturelle adoucie pare-soleil et puis, du sol au plafond, tout est blanc, un blanc mat et doux comme du coton.



Figure 30 : luminosité de projet / Source : Google image

Fluidité

-A la part-dieu, tous les chemins sont bons poursuivre ses envies, pisteuses coups de cœur , avoir un coup de foutre . Une vraie balade .

- Du per plaisir, car rien ne presse et avec les 260 magasins du centre, c'est plutôt bien de prendre son temps .

On peut se la jouer tonique (monter, descendre ,et essayer les nouveaux ascenseurs panoramiques) ou zen (déambuler tranquillement en utilisant les ascenseur) .



Figure 31 : Fluidité de projet / Source : Google image

5 Etude des espaces intérieurs

5.1 Hiérarchisation des espaces

RDC : distributeur de banque + bar et restaurant + stockage des marchandises + monoprix

1^{er} étage : l'univers de la mode

2eme étage : l'univers de la beauté

3eme étage : les grands magasins

4eme étage : réseaux téléphonique, loisir .



Figure 32 : Hiérarchisation des espaces intérieurs /
Source : Google

Au niveau du plan

Le projet est organisé autour d'un espace intermédiaire, qui permet la répartition des flux à l'intérieur

Fluide couvert par une coupole vitrée qui reflète la notion de la rencontre et de l'échange aussi matérialisé

Les différents espaces du projet sont reliés entre eux selon des relations :

Horizontale : par les passerelles et galeries

Verticale : selon un ensemble des cages d'escaliers, des escalators et des ascenseurs .



Figure 33 : Intérieur de la pert dieu Source : Google image



Figure 34 :Intérieur de projet / Source : Google image

Principe d'organisation

Le principe d'organisation générale du centre commercial est orienté vers une séparation entre activités publiques et activités privées. Donc il ya une hiérarchisation des espaces selon les critères calme.

Le projet est organisé autour d'un espace intermédiaire
Cette organisation permet de distinguer trois types d'espaces :
Un certain nombre de halls secondaire.

Qui occupent les 04 premiers étages : les niveaux contenant les activités commerciales s'organisent pratiquement de la même façon autour.

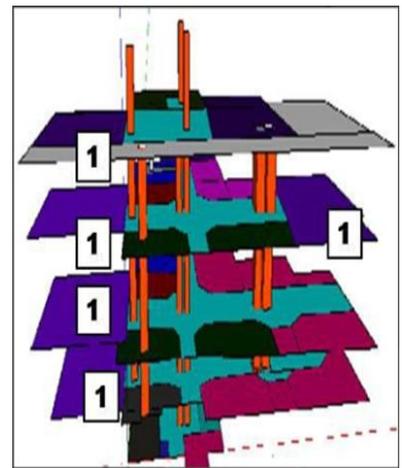


Figure 35 :Organisation de projet / Source : Google

Organigrammes fonctionnels de chaque étage

Plan de rez de chaussé

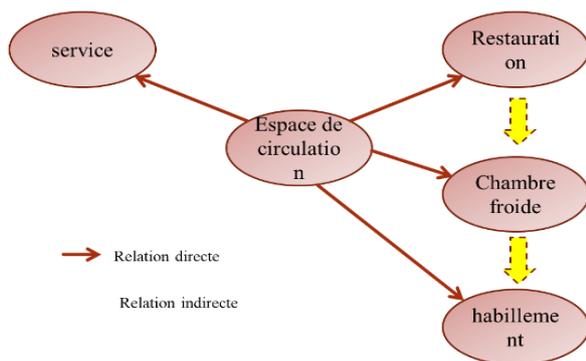


Figure 37 :Plan de rez de chaussé

plan 1^{er} étage

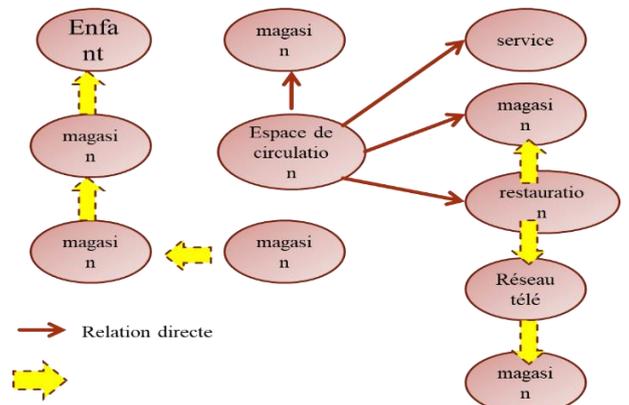


Figure 36 :plan 1er étage

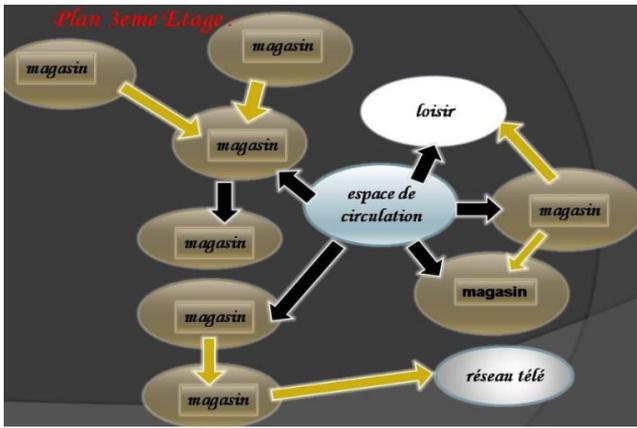


Figure 38 : plan 3ème étage

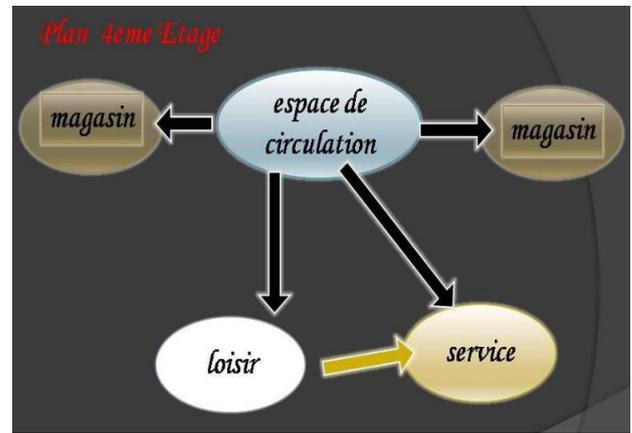


Figure 39 :plan 4ème étage

5.2 Programme et fonctions

Réseaux téléphonique Loisir
Les grands magasins + restauration
<i>L'univers de la beauté</i> Bijoutiers+Boutique hygiène et soin Boutiques de cosmétique +Boutique parfumerie
<i>L'univers de la mode</i> Boutiques de prêt à porter+Boutiques de chausseurs+Boutique de maroquinerie +Boutiques enfants +Boutique d'habillement
distributeur de banque +Bar et restaurant+ Stockage des marchandises +Monoprix
pour l'accès par le métro

4eme ETAGE
3eme ETAGE
2eme ETAGE
1er ETAGE
RDC
SOUS TERRAIN

Tableau 6 :Tableux de programme de la pert dieu

6 Synthèse

- Une immense surface qui répond au programme de plus grand centre commercial en Europe et apprend-on considération la forte densité de la population lyonnaise,
- Un terrain accessible par toute sorte de transport,
- L'exploitation de la terrasse du dernier niveau par un énorme parking de plus de 4000 places,
- Une façade principale moderne et accueillante, animée et vitrée, ce qui attire les regards des visiteurs, surtout avec la présence de la nouvelle tour d'oxygène qui constitue un point d'appelle dans ce site,
- De l'intérieur : Un centre commercial propre, bien éclairer (une grande luminosité qui provient des verrières, animée par un immense jet d'eau, confort spatial.

EXEMPLE 2 : Dubaï Mall ibn Batouta

Motivation de choix

DUBAI Mall le plus grand complexe commercial au monde

Un Mall connecté



Figure 40 - :Dubai mall / Source : Google image

1 Présentation du projet

Le Dubaï Mall, le plus grand des centres commerciaux aux Émirats arabes unis avec 800 000 m² de surface commerciale pour 1200 boutiques a ouvert ses portes le 4 novembre 2008. Selon son promoteur, Emaar Properties, il est le plus grand centre commercial au monde.

Surface totale : 1,1 million m²

- surface commerciale : 836 000 m



Figure 41 :Dubaï mall 3D / Source : Google image

2 plan de masse

2.1 Situation :

- 1- Burdj Dubaï
- 2 - Dubaï Mall
- 3 - la vieille ville
- 4- boulevard Burdj Dubaï
- 5 - Les résidences (18 tours)
- 6 - Burdj Dubaï Lake Park
- 7 - Arrête sud (6 tours)
- 8 - Centre d'affaires Burdj Dubaï (6 étages)
- 9 - Hôtel Burdj Dubaï Lake (63 étages 300m)
- 10 -Station de métro de Burdj Dubaï
- 11 - Les greniers (3 tours)
- 12 - Vues Burdj (3 tours)
- 13 – 8 boulevards à pied (38 étages)
- 14 - Rue de Doha



Figure 42 :plan de masse de Dubaï Mall / Source : Google MAPS

2.2 Accessibilité

Le projet est accessible par trois accès faciles :

le 1^{er} accès par la rue de Doha

2^{em} accès par boulevard de burdj Dubaï

3^{em} accès Par la rue de cheikh Zayed

Une passerelle qui traverse la fontaine et relie la vieille l'île et le Mall

Le nombre élevé des accès a été programmé pour

Absorber le maximum de flux.

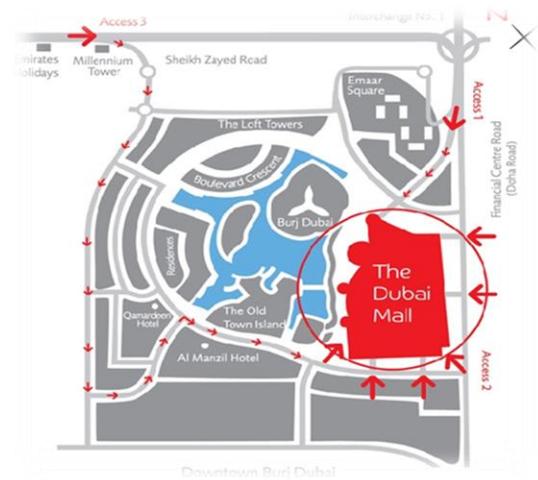


Figure 43 :Accessibilité de Dubaï mall / Source : Google image

Accès au projet :
 En a une multitude d'accès aux niveaux d'accès Mécanique et piéton

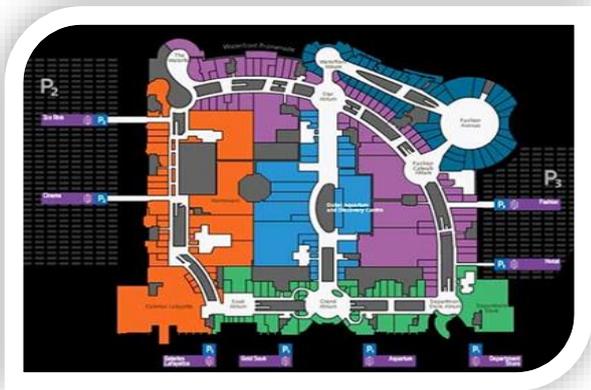


Figure 45 : Accessibilité en plan de Dubai mall /
 Source : Google image



Figure 44 : Accessibilité de Dubai mall / Source : Google image

3 Intégration du projet

3.1 Aspect architectural

La forme :

La forme est une combinaison de plusieurs volumes étales

Et juxtapose on trouve le rectangle avec plusieurs géométries, Le cylindre le cube... etc.

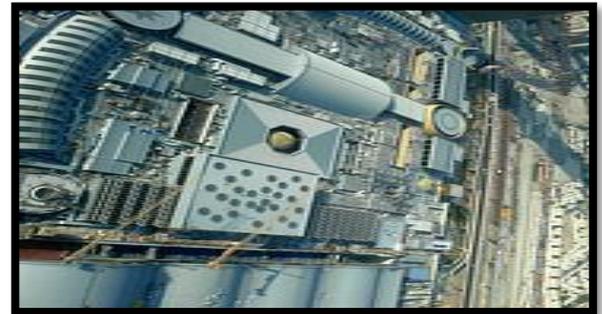


Figure 46 : Forme de projet / Source : Google image

La façade :

On aperçoit une horizontalité dominante, avec des volumes avenacés et d'autre reculé.

L'utilisation des couleurs harmoniques et des matériaux motif. La présence du galerie commerciale le Lang de façade.



Figure 47 : Façade de Dubai mall / Source : Google image

Eclairage :

Dans ce centre il y a deux types d'éclairages :

- naturel (zénithal, à travers la galerie commerciale et les vitres qui existe aux niveaux des façades, frontal aux niveaux des atriums) .
- artificiel (éclairage utile et d'ambiance).



Figure 48 :Eclairage naturel debai mall /
Source : Google image



Figure 49 :Eclairage artificiel dedubai mall / Source : Google image

4 L'idée de guide électronique Smart shop

Smart shopping cela l'achat plus rapide et plus confortables

Trouver l'article est plus facile et moins compliqué.



Figure 50 :Smart shop / Source : Google image

La disponibilité de smart shop

Choisir le produit et acheter son entrer Ou boutique

L'aquarium :

Au cœur du centre commercial, se trouve l'aquarium géant. Couvrant une surface de 33 mètres de long sur 8 mètres de haut, cet imposant bocal abritera plus de 33000 poissons, dont quelques requins et des raies. Pour faire son shopping tout en découvrant la nature.

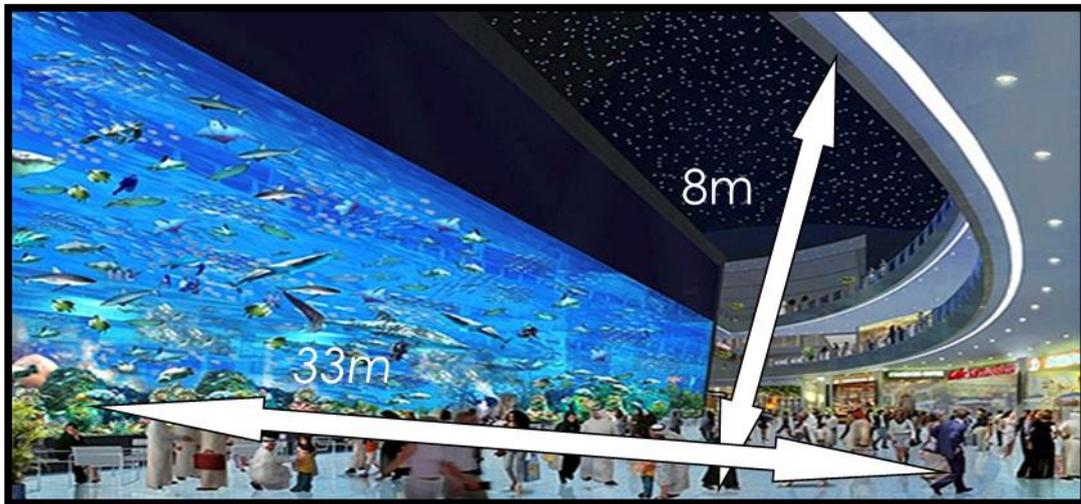


Figure 51 : Aquarium intérieur Dubaï mall / Source : Google image

Utilisation de technologie a les défèrent espaces

Parking

Utilisation de smart parking

Ce qui donne l'emplacement disponibles pour le stationnement

Recharger les voitures électriques

C'est un parking à étage, un autre avantage pour ce centre commercial



Figure 52 : La technologie intérieur / Source : Google image

Les sanitaires

Technique d'auto stérilisation .



Figure 53 : La technologie intérieur / Source : Google image

5 Etude des Espaces intérieurs :

Le Dubaï Mall, est le plus grand centre commercial au monde couvre une surface totale de 1,1 million de m². Ouvert ses portes le 4 novembre 2008. Selon son promoteur, Emaar Propriétés .

5.1 Hiérarchisation des espaces

Organigramme explique la relation entre les espaces intérieurs.



Figure 54 :relation entre les espaces intérieure

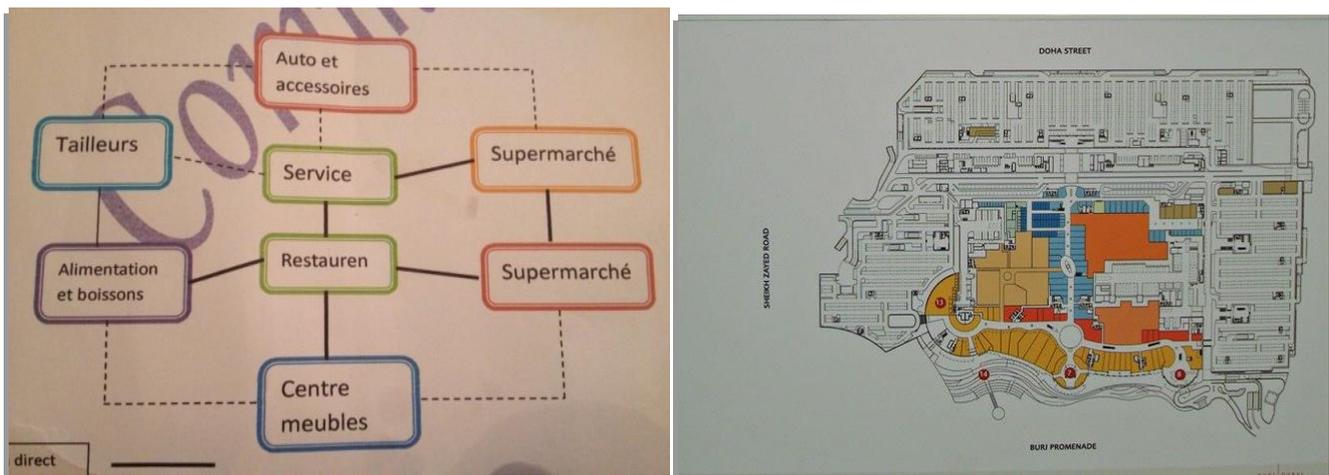


Figure 55: plan sous-sol

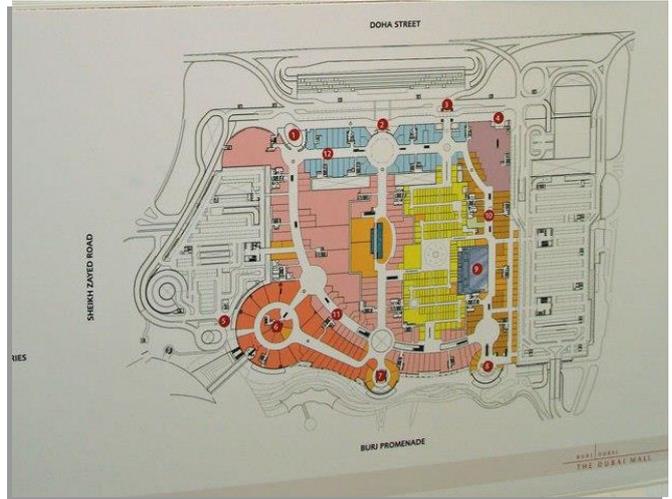
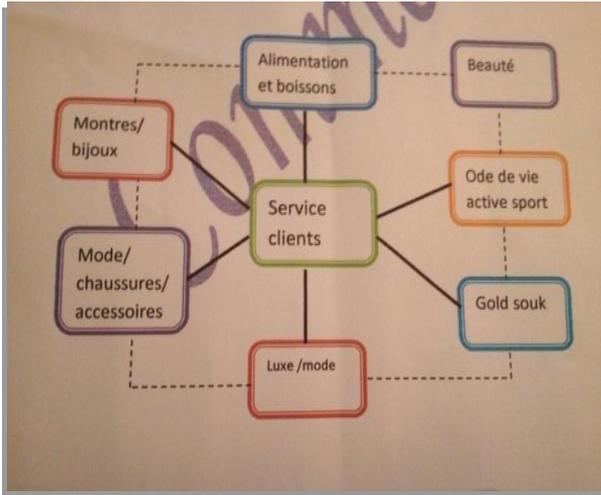


Figure 56: plan RDC

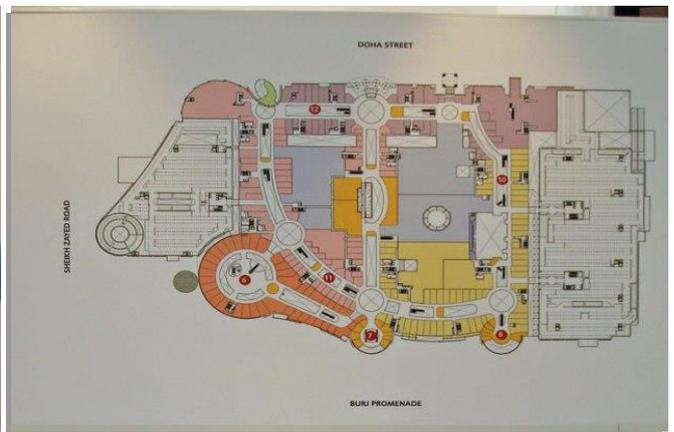
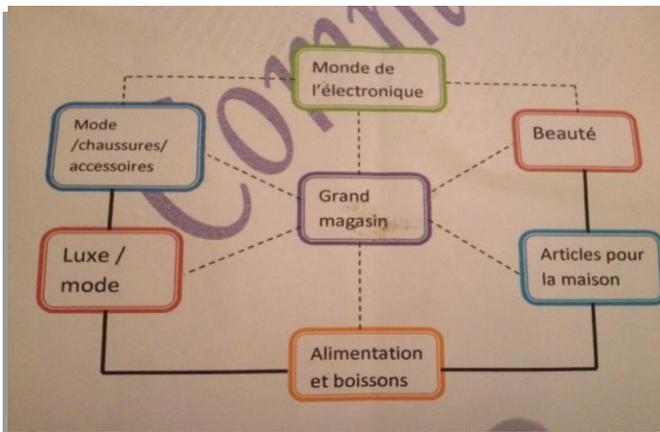


Figure 57 : plan 1er étage

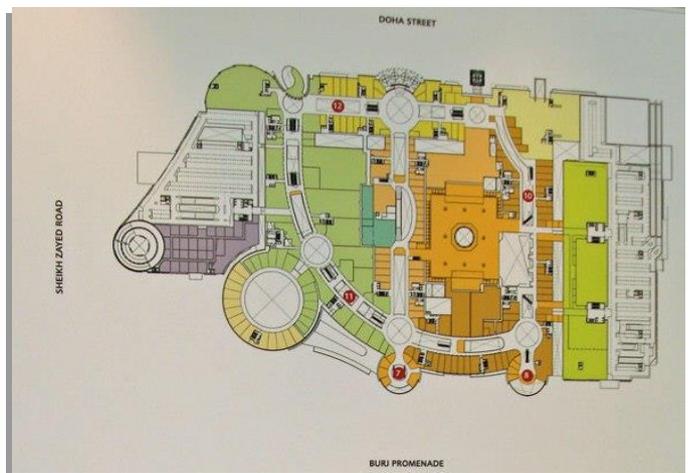


Figure 58: plan 2eme étage

5.2 Programme et fonction

Dubai mall			
Sous-sol	RDC	1 ère étage	2 ème étage
Tailleurs	Montres\bijoux	Mode\chaussures\accessoires	Monde de l'électronique
Alimentation et boissons	Mode\chaussures\accessoires	Luxe\mode	Centre médical
Auto et accessoires	Alimentation et boissons	Monde de l'électronique	Centre de couverte
Service	Service clients	Grand magasin	Arts\artisanat\cadeaux
Restauration	Luxe\mode	Alimentation et boissons	Enfants
Supermarché(2)	Beauté	Beauté	Alimentation et boissons
Centre meubles	Ode de vie Active sport	Articles pour la maison	Mode de vie\sport
	Gold souk		Music
			livres
			diversement

Tableau 7 :Tableux de programme / Source : auteur

6 Synthèse :

Une diversité des espaces

L'existence des fonctions principales shopping et loisir

Pour l'avantage du service de tous les goûts le Mall contient des centres commerciaux couverts, des boutiques et des rues d'offre commerciale de toit ouvert.

Pour l'attraction des visiteurs le Mall offre des espaces de détente comme l'aquarium et la patinoire ainsi que l'espace de ski... etc.

Une présence des différents espaces que le visiteur les a besoin comme les restaurants et les cafétérias...Etc.

EXEMPLE 3 : CENTRE COMMERCIAL COOP "LE CÂRO"

Motivation de choix :

Intégration en périphérie de la ville

Transparence, simplicité, intégration constituant les trois axes de développement

1 Présentation de projet

Maitre d'ouvrage : Coop Immobilier AG

Fiche technique centre commercial coop "le Caro"

Architecte : Atelier d'Architecture A3.

Réalisation : 2002 – 2004

Situation : fribourg suisse.



Figure 59 :Centre commercial le caro/ Source : Google image

2 Etude de plan de masse

2.1 Situation et accessibilité

Le nouveau Centre commercial de bulle trouve place en périphérie de la ville, le long de la Route principale en direction de Fribourg, à trois minutes de la jonction autoroutière, sur une parcelle de 16'000 m² qui constituait l'un des derniers domaines agricoles en zone urbaine.

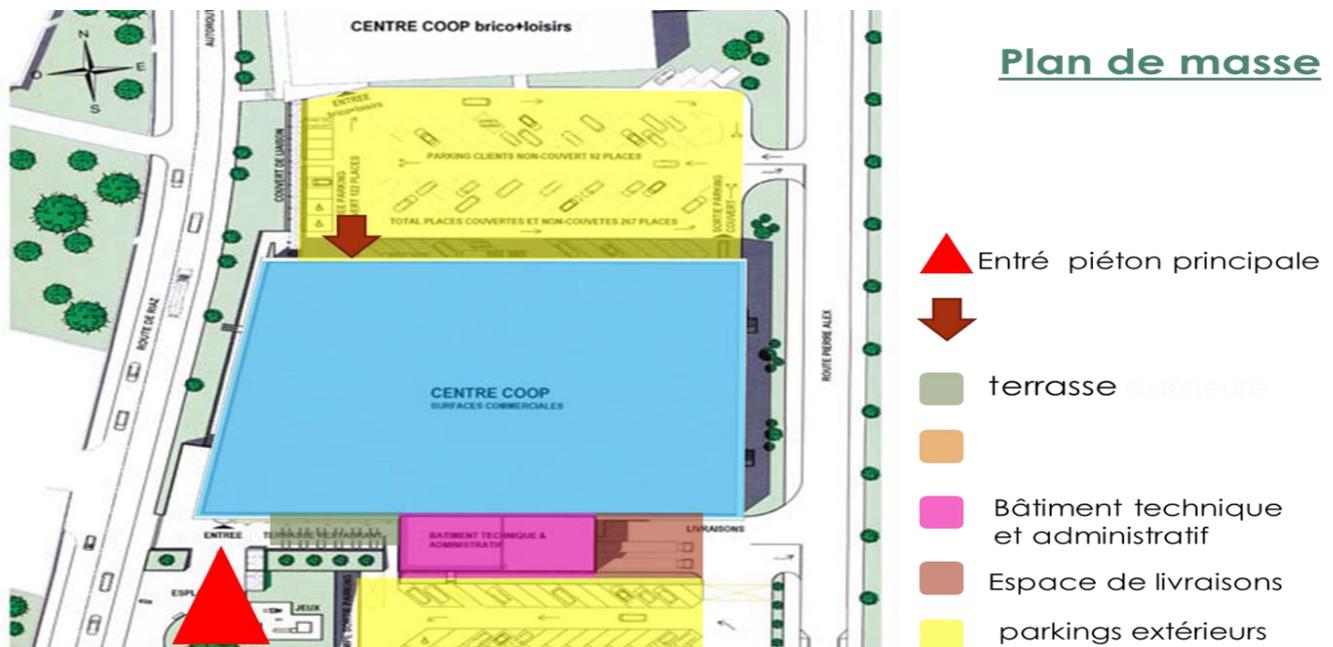


Figure 60 :Plan de masse le Caro / Source : Google image

2.2 Intégration du projet :

Intégration, transparence et simplicité constituent les trois axes de développement principaux voulus par les projeteurs et le Maître d'ouvrage.

2.3 Aspect architectural

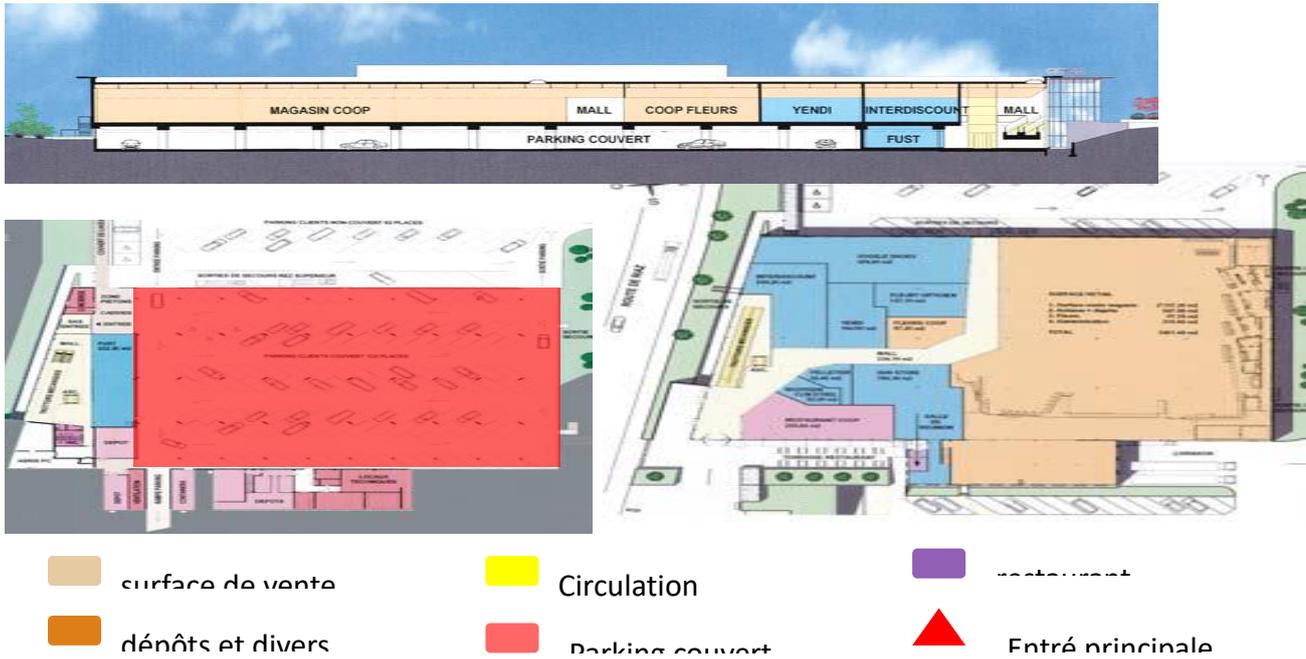


Figure 61 : Plan et coupe de centre commercial le Caro / Source : Google image

Le bâtiment principal

Offre deux niveaux au niveau inférieur : divers locaux techniques et de service, le parking couvert, ainsi que le hall d'accès avec ascenseur et trottoirs roulants conduisant au niveau supérieur.

Le niveau supérieur : est partagé par un grand Mall qui amène la clientèle vers le restaurant et sa grande terrasse extérieure, ou vers les 2'157 m² de surface de vente Coop, ou encore vers l'un des sept commerces tiers. Est encore pourvu de plus de 1'200 m² de surfaces arrières, dépôts et divers.



Figure 62 : Intérieur de centre commercial le Caro / Source : Google image

Bâtiment technique

Érigée sur trois niveaux , un sous-sol: on y trouve l'essentiel des centrales techniques

Rez-de-chaussée : on y trouve Les quais de déchargement des marchandises, les entrepôts et divers locaux.

A l'étage : Des bureaux destinés à l'administration du Centre, ainsi que la centrale de production de froid .



Figure 63 : Intérieur de centre commercial le Caro / Source : Google image

Les façades

La transparence constitue une caractéristique originale pour ce type de construction, d'ordinaire voulue fermée. Les vitrines les parties de façades entièrement vitrées concourent donc aussi bien à une approche commerciale qu'à une contribution architecturale et au souci d'intégration des importants volumes.



Figure 64 :Façade de centre commercial le Caro / Source : Google image

Volumétrie

Le projet se compose de deux volumes juxtaposés contribuent à une bonne utilisation du terrain en dépit du rapport favorable entre surface du terrain et volumes construits, ceux-ci n'en représentent pas moi installations ns une masse considérable. Le parti adopté permet

de minimiser les développements en hauteur notamment ceux que nécessitent les techniques. Celles-ci font partie intégrante des volumes principaux et restent peu perceptibles. Les lignes horizontales sont accentuées.

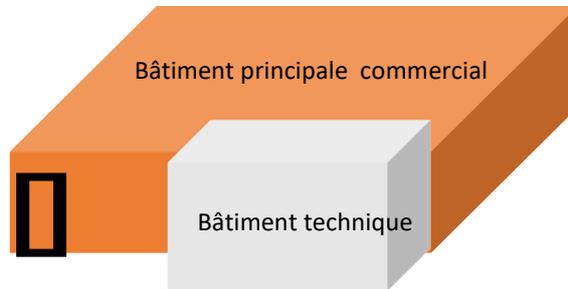


Figure 65 : Volumétrie de centre commercial le Caro / Source : Google image

Matériaux et système constructeur

La simplicité s'exprime autant par la sobriété du dessin que par celle des matériaux (béton, métal et verre) et des options constructives.

2.4 Hiérarchisation des espaces

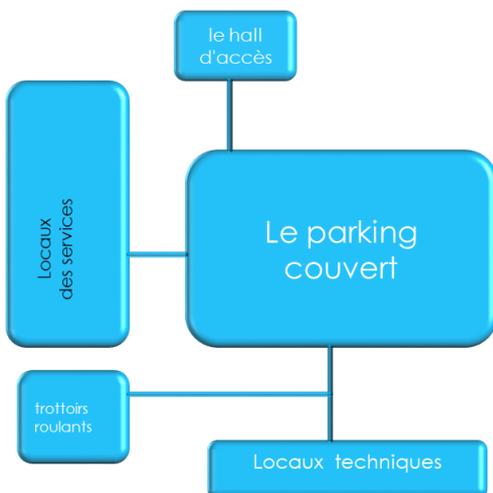


Figure 67 - rez de chaussé

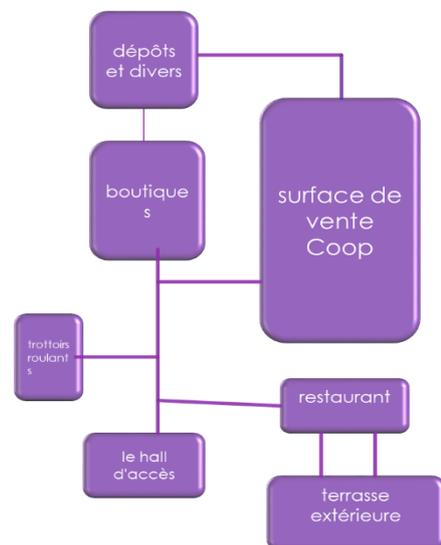


Figure 66 : 1er étage

2.5 Programme de projet

surface de vente Coop 2'157 m²

Parking : 267 place

30 locaux commercial

Dépôts 1'200 m²

Restaurant 430 m²

Terrasse 200 m²

Centrales techniques.

Quais de déchargement des marchandises

Administration

Exemple existant :

Exemple 1 : Park Mall Sétif

Justification du choix de l'exemple:

- C'est le premier grand complexe (de commerce et des affaires) du pays et le deuxième au niveau du Maghreb arabe après celui de Casablanca.
- C'est une composition géométrique très importante
- C'est un modèle très intéressant dans le fonctionnement.



Figure 68 :Park Mall Sétif / Source : Google image

1 Présentation du projet :

Présenté comme le plus grand complexe commercial et de loisirs du pays, le Park Mall de Sétif, situé en plein centre de la ville, comprend, entre autres, un gigantesque centre

commercial avec une multitude de boutiques pour le shopping, et deux autres tours pour l'affaire et l'hôtellerie.

Fiche technique

Nom du projet	Park mall
Type de projet	Centre d'affaires et de commerce et de loisir
Surface	14 hectares
Maitre d'ouvrage	Promo Bâti
Assistant maitre d'ouvrage	GEMO bâtiments et infrastructures
Entreprise	KAYI internationale (turk)
Architecte de conception	Arte charpentier architectes (France)
Architectes d'exécution	ARCREA design architecte et interior design(France)
Bureau d'étude structure	Bureau d'étude technique and engineering
Bureau d'étude technique	NET muhendislik (Istanbul)
Le cout :	120 millions d'euros
Durée des travaux :	3ans
Réalisation :	groupe turc Kayi International
Situation :	Sétif ; Algérie

Tableau 8 : fiche technique



Figure 69 - Park mall Sétif / Source : Google image

2 Etude de plan de masse

2.1 Situation

Le projet s'élève en plein cœur de la ville de « Sétif ». Il est situé le long de l'avenue de l'ALN, entre la Wilaya à l'est et le grand parc d'attractions à l'ouest.

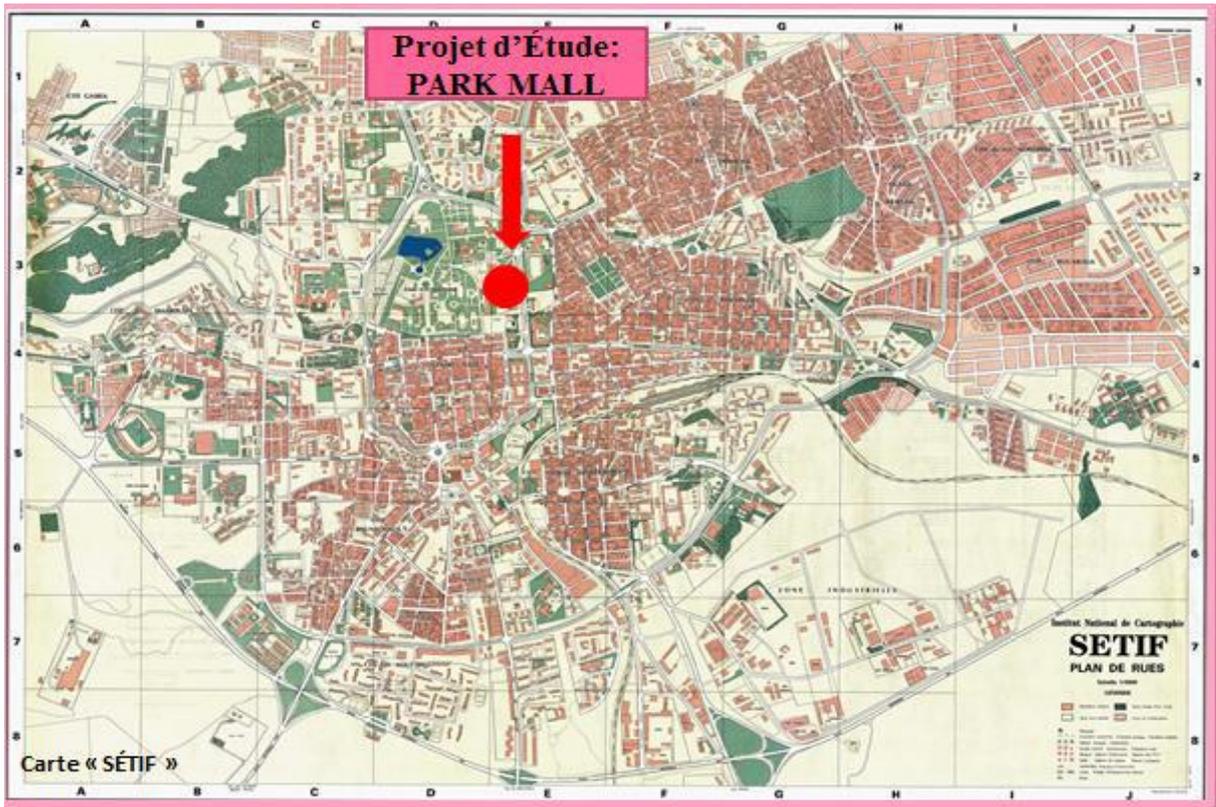


Figure 70 : situation de centre commerciale Source : Google earth

2.2 Accessibilité

Figure 71 :accessibilité du Park Mall Sétif / Source : Auteur

D- Plan de masse

Parking et espaces verts



- Salle de conférence
- bureaux
- Hôtel de
- Marriott Centre commercial

- Accée de l'hôtel
- Accée du centre d'affaires
- Accée du centre commercial

Absence de l'espace vert

Le projet se compose de plusieurs blocs : un centre commercial de R+2 ; un hôtel de 17 étages ; un centre d'affaires de 18 étages et une salle de conférence sous forme de coupole sous laquelle se trouve l'entrée du parking

Figure 72 : Plan de masse du Park Mall Sétif / Source : Auteur

2.3 Organisation globale :

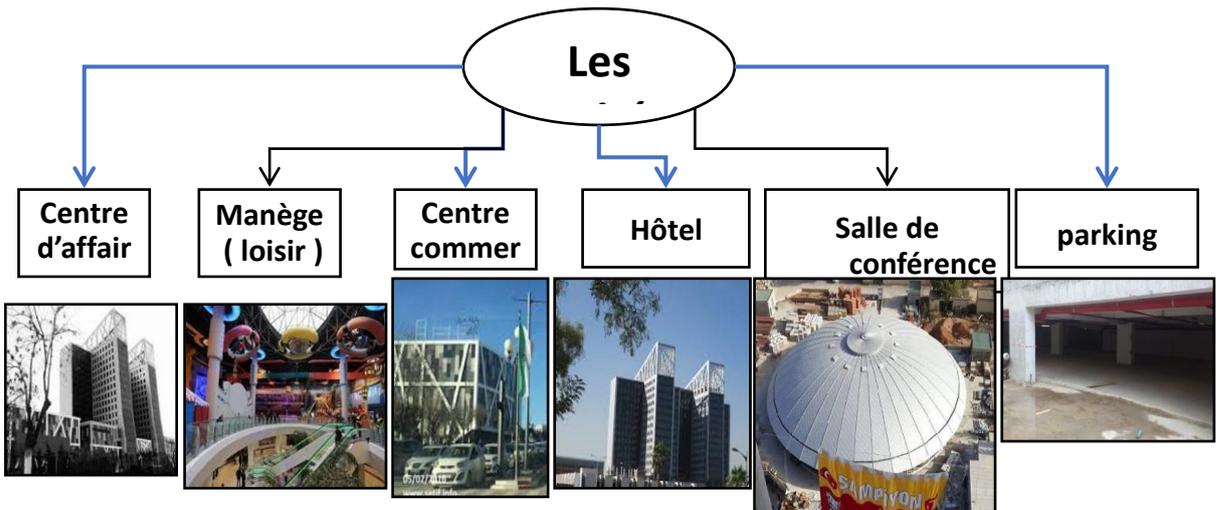


Figure 73 : les entités du Park Mall Sétif /Source : Auteur

3 Aspect architectural

Composition spatiale extérieure :

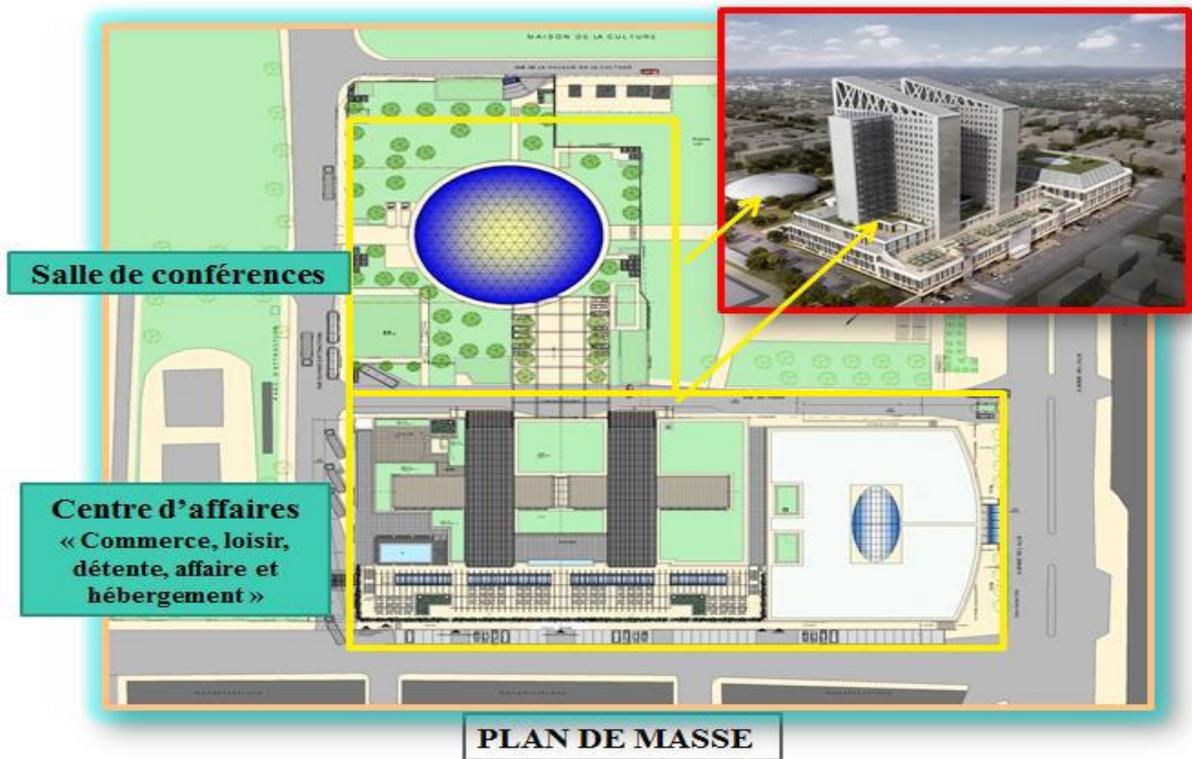
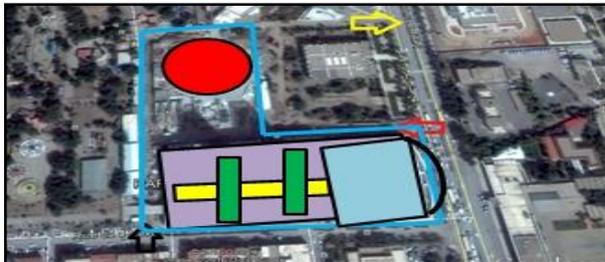


Figure 74 :Plan de masse du Park Mall Sétif/ Source : Auteur



Le projet se compose d'un rectangle sous une superposition de 3 autres rectangles qui sont à proximité d'un rectangle qui a une addition d'un rayon .
Le tout est éloigné à un cercle

Figure 75: composition architecturale de park mall

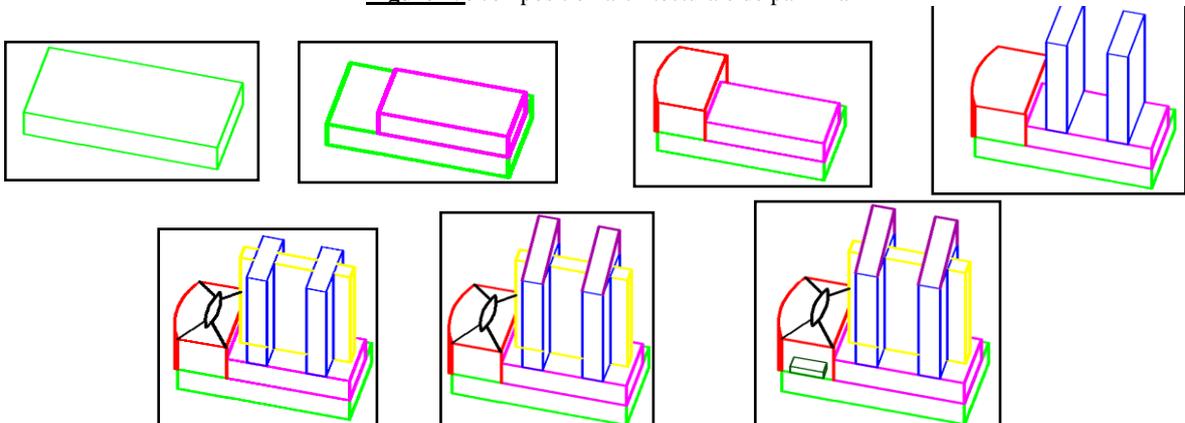


Figure 76 : Le volume du centre se compose de formes simples

3.1 Aspects intérieur :

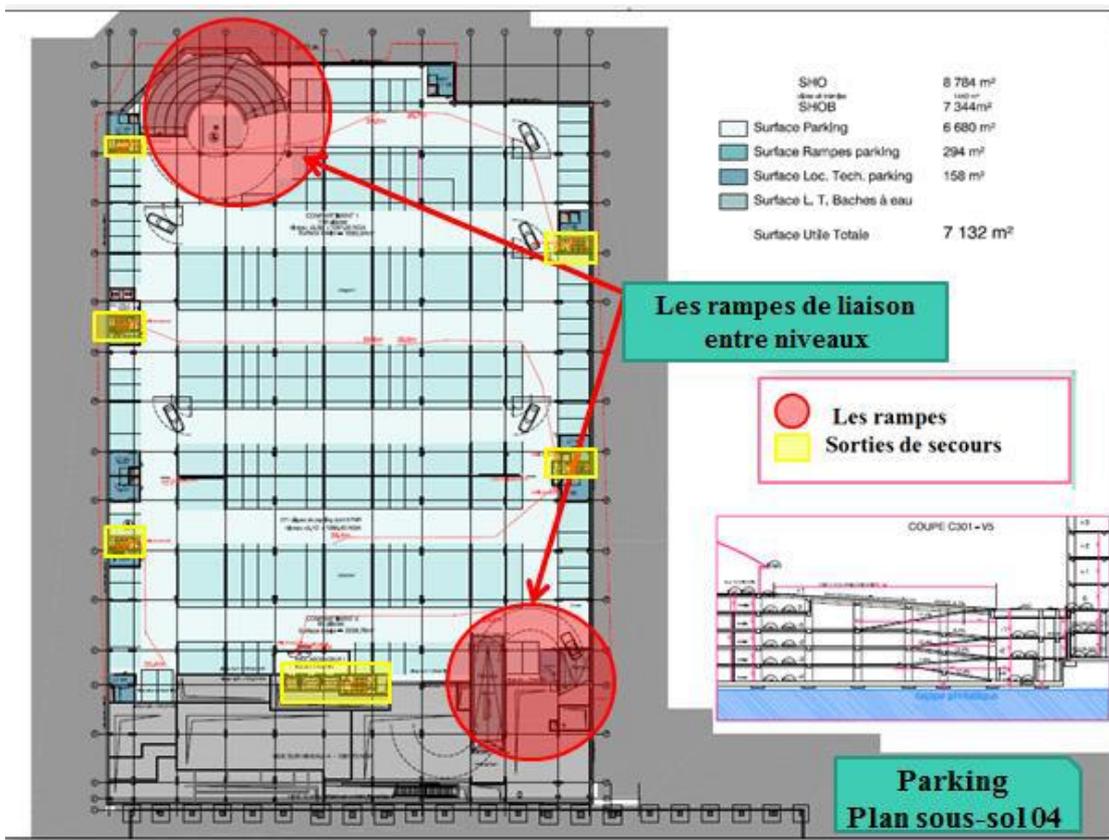


Figure 77 :Parking sous-sol

La présence de plusieurs sorties de secours même pour les ascenseurs des handicapés qu'elles sont très visibles dans les trois côtés pour sauver des gens ou combattre l'évènement.

- Des poteaux rectangulaires en béton armé sont disposés en moyenne tous les 7.5 m de manière à éviter des portées trop grandes.
- Dans notre cas, l'ensemble des places sont disposées perpendiculairement aux voies de circulation. L'avantage que l'on peut en tirer est que cet arrangement facilite grandement les manœuvres d'accès et de sortie des places.
- Pour ce qui est de l'inclinaison de la rampe d'accès et de sortie, trois pentes la déterminent de manière à garantir le confort de l'utilisateur. Une première pente de 4 % s'étend sur 4 m avant de virer à une distance de 12 m et de 15 %. Finalement, la rampe s'incline de 4% sur les deux derniers mètres pour se joindre au plancher du premier niveau souterrain.



Figure 78 : plan sous-sol ; Hypermarché

- Au niveau du 2^{ème} entresol il y a : un hypermarché avec une zone de réserve, quelque boutiques, les locaux techniques, les espaces de livraisons et de stockage qui servent l'hypermarché ; avec un couloir assez large pour la circulation.
- Les exigences concrètes relatives aux portes dans les issues de secours font partie intégrante des concepts de sécurité dans ce projet.

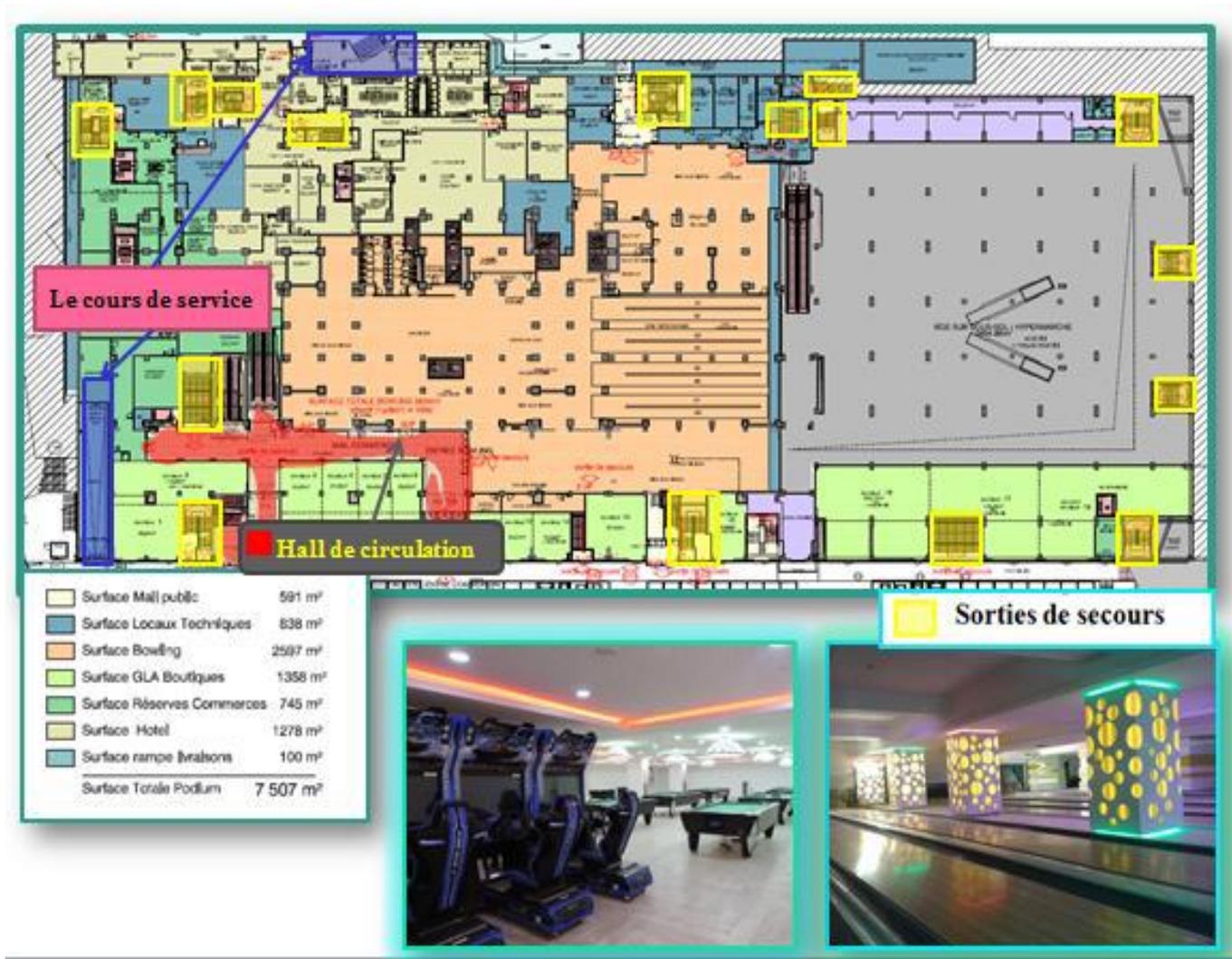


Figure 79 :plan niveau RDC

Plan du premier entresol qui inclut un espace de bowling, quelque boutique avec un tout petit hall pour la circulation et une cour service, une surface pour les services d’hôtel.



Figure 80 :Hall de circulation / Source : Auteur

La salle de conférence :

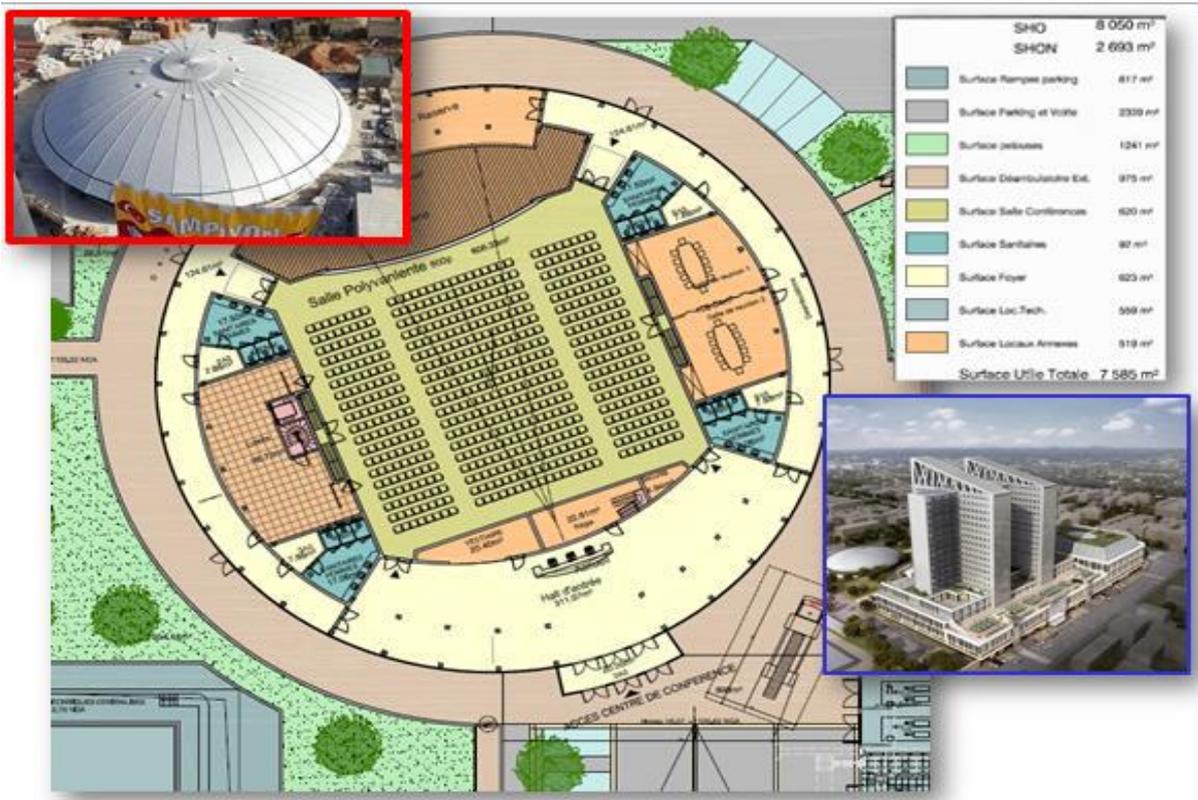


Figure 81 : La salle de conférence en RDC

- La salle de conférence en RDC de 900 places sous forme de coupole, mais elle est totalement isolée pour assurer son fonctionnement.
- Les espaces intérieurs sont distribués autour de la salle polyvalente pour répondre au besoin d'évènements.

➤ Plan RDC :

- On peut maquer une multiplication dimensionnelle des espaces de commerce.
- Des couloirs larges pour la circulation autour d'une partie (de boutiques) centrales avec une entrée ouverte sur une zone d'évènements.
- La grande présence des sorties de secours.
- La zone de stockage dans la face latérale du centre pour qu'elle soit ouverte au cours de service.

3.2 Hiérarchisation des espaces

Les plans



Figure 82 : Plan RDC

Plan du 1 er Etage :

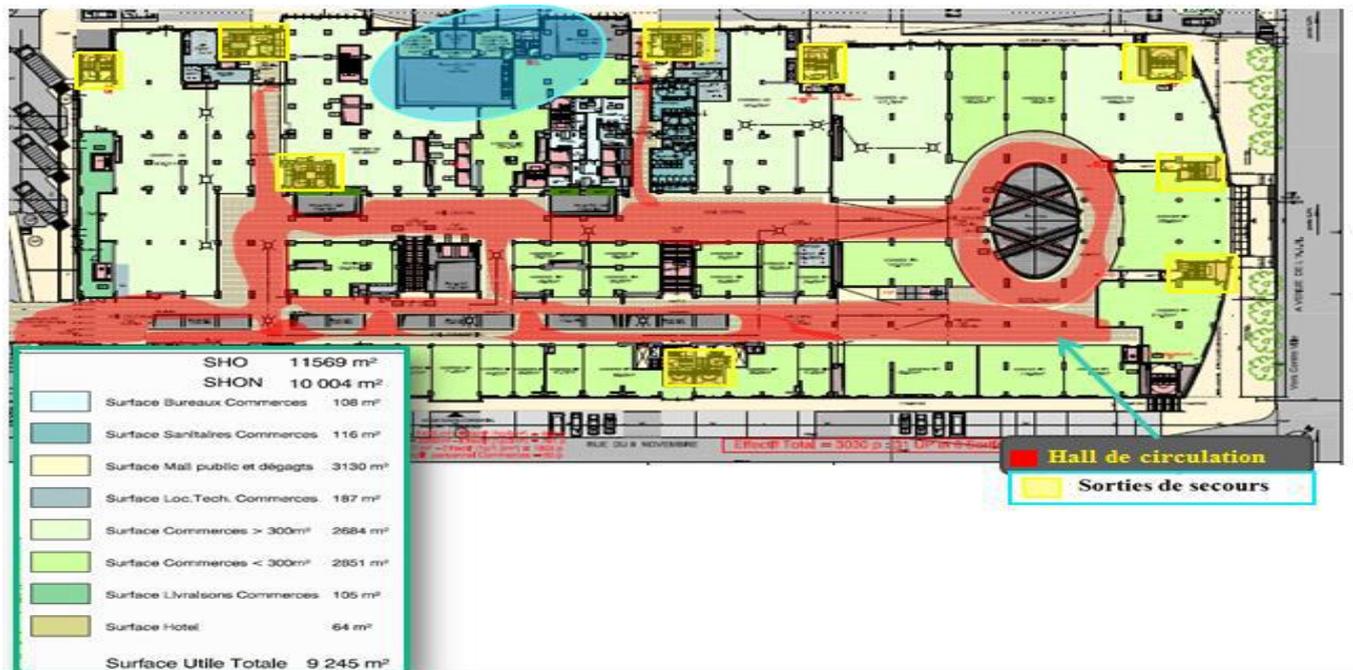


Figure 83 : Plan 1 er Etage

- Plan du 1er étage se compose d'une grande surface pour les magasins commerciaux, une autre pour les services d'hôtel et de bureaux.
- En trouve aussi une zone de livraisons, de sorties de secours, de sanitaire publiques et toujours avec le même type de distribution (linéaire).

Plan du 2ème étage :

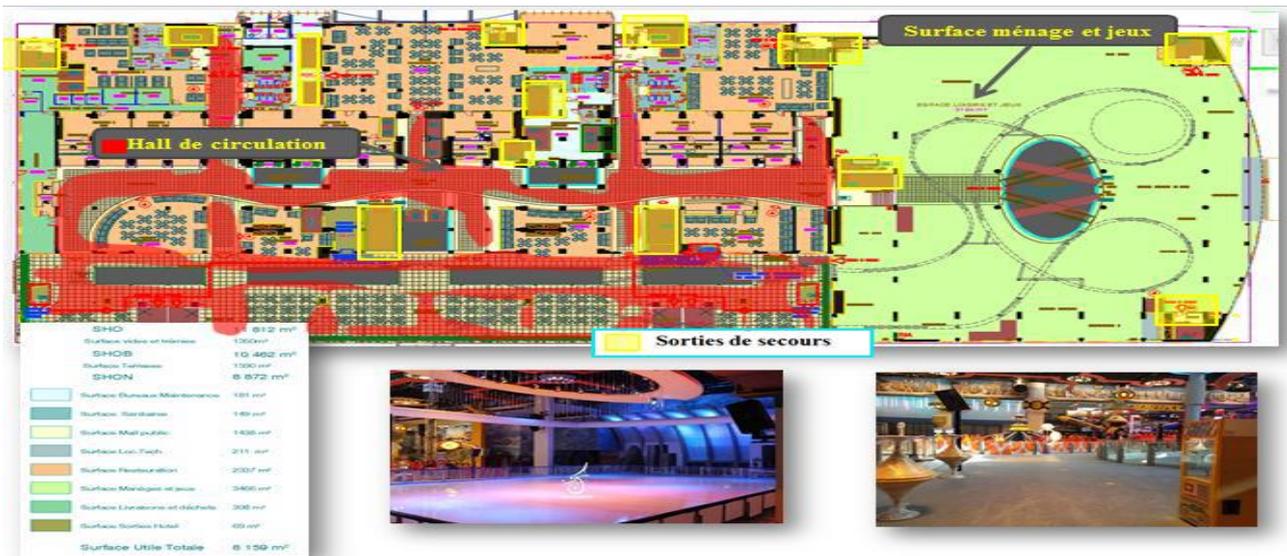


Figure 84 - Plan 2eme Etage

Plan du 2ème étage est réservé entièrement pour le loisir et les restaurants «self-service» avec des zones de déchets isolées, des sanitaires publiques, des sorties de secours et des couloirs de circulation.

Plan du 3ème étage :



Figure 85 : Plan 3eme Etage

Le troisième étage conservé pour le hôtel est se compose de :

- Un restaurant avec sa cuisine, laverie, chambres froides, réception, et quelque espace de réserve

- une boulangerie, une pâtisserie, un buffet et une cuisine ouverte, des bars
- des salles de tv, des salles de prière, des salles de réunion, salle d'attente de réunions, une salle fitness et des salons de club.
- une piscine, une cafétéria, bureau de chef.
- Des services de chambres, des vestiaires, des sanitaires, des espaces de stockages, et un espace de boisson banquet.
- des terrasses et les espaces de circulation verticale (hall, couloir...) et horizontale (escalier et ascenseurs).

Aspect intérieur au niveau des tours :

- Le 4ème étage est divisé en deux parties, une pour l'hôtel et l'autre pour les bureaux d'affaires.
- L'étage d'hôtel comprend des bureaux, des locaux techniques, un bar réserve, les espaces de circulation, des sorties de secours et une terrasse inaccessible
- L'étage de bureaux contient quelque bureaux avec des dimensions divers, un foyer, des sanitaires, des locaux techniques et des couloirs de circulation, des sorties de

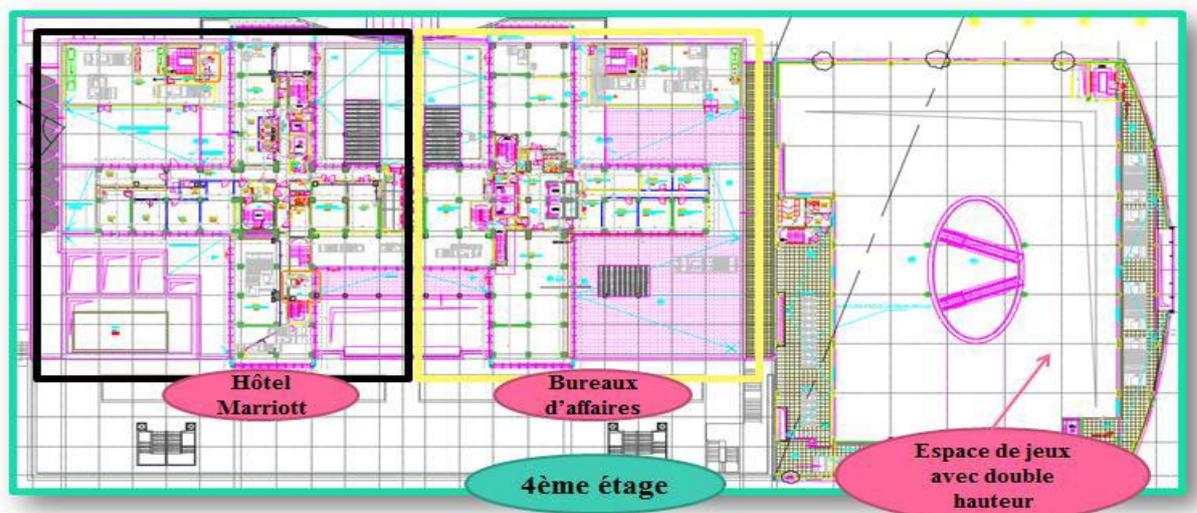


Figure 86 :Plan 4eme Etage

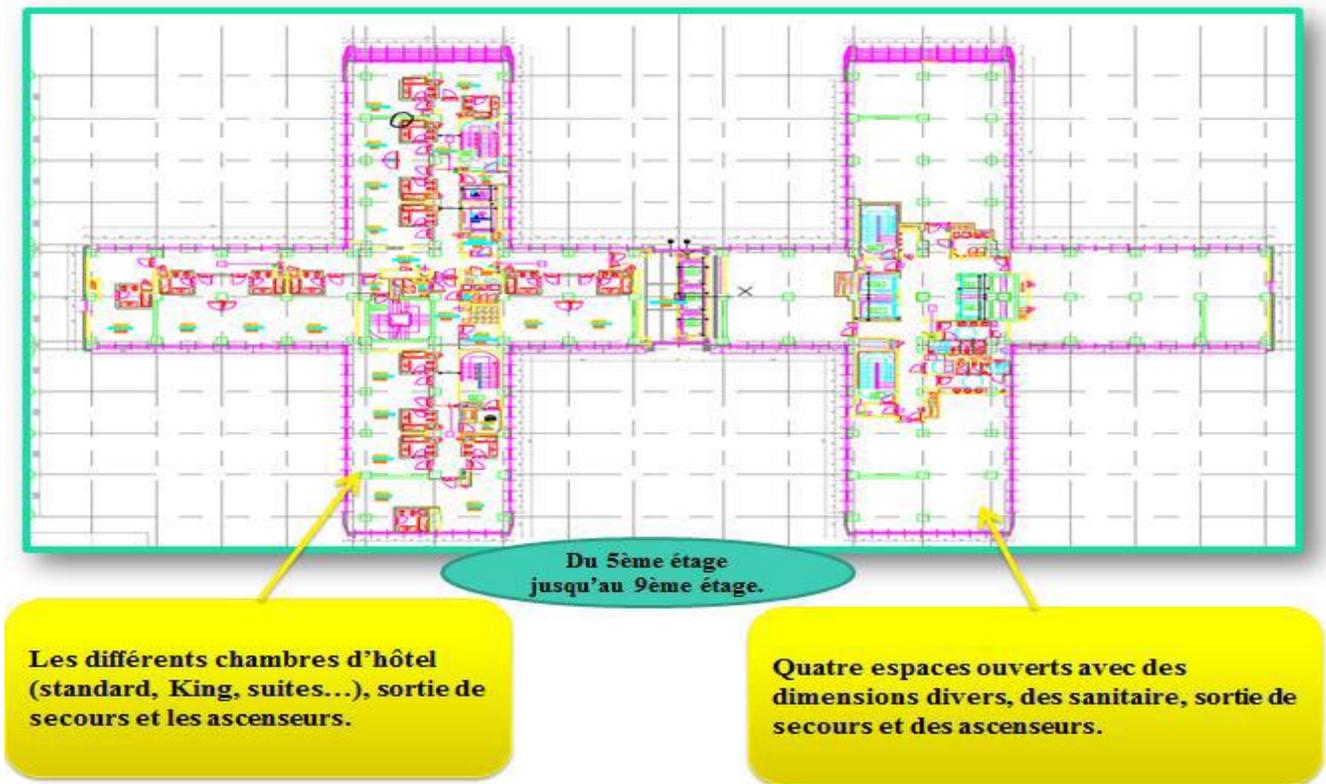


Figure 87 :Plan 5eme—9eme Etage

3.2.1 L'organisation verticale des espaces et ses dispositions

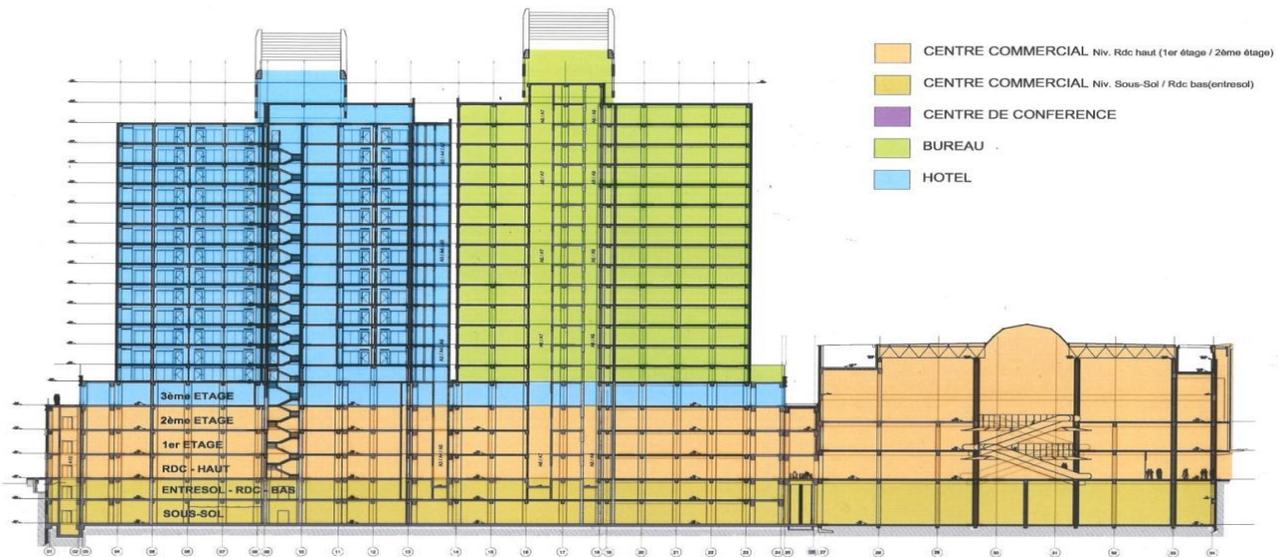


Figure 88 :coupe verticale sur le projet du centre commercial

La circulation :



Figure 89 :Circulation horizontale

La circulation horizontale s'organise à l'aide des couloirs larges, ainsi que la circulation verticale se fait par des escaliers, des escalators et des ascenseurs.

La position des escalators ou des escaliers d'une manière abstraite, oblige les visiteurs de faire une tour en étage pour les trouver donc pour mettre en valeurs toutes les boutiques et magasins ; (et ceci est revenu négativement sur les visiteurs lors l'inauguration du centre).

3.2.2 Facade et volumetrie

Composition volumétrique du projet :

Une combinaison de plusieurs parallélépipèdes avec une touche de modernité par les arrêts tronqués et par matériaux constitutifs qui donne une valeur esthétique extraordinaire.

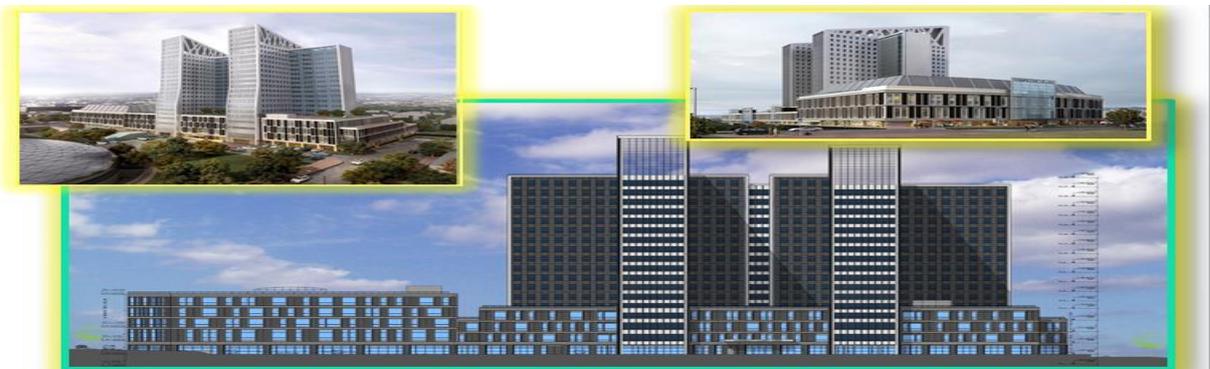


Figure 90 :façade principal

Le design extérieur appliqué à l'aide de revêtements muraux, les carreaux de fenêtres et l'élément tronqué avec une coiffe peuvent également définir des surfaces, à l'échelle de l'impact, transmettre un style de conception, et ajouter un intérêt visuel à un espace.



Figure 91 : esquisse façade

La texture appliquée sur les façades exprime la qualité du projet et ses fonctions différentes, et lui donne un caractère particulier à l'environnement.

Lecture des façades :

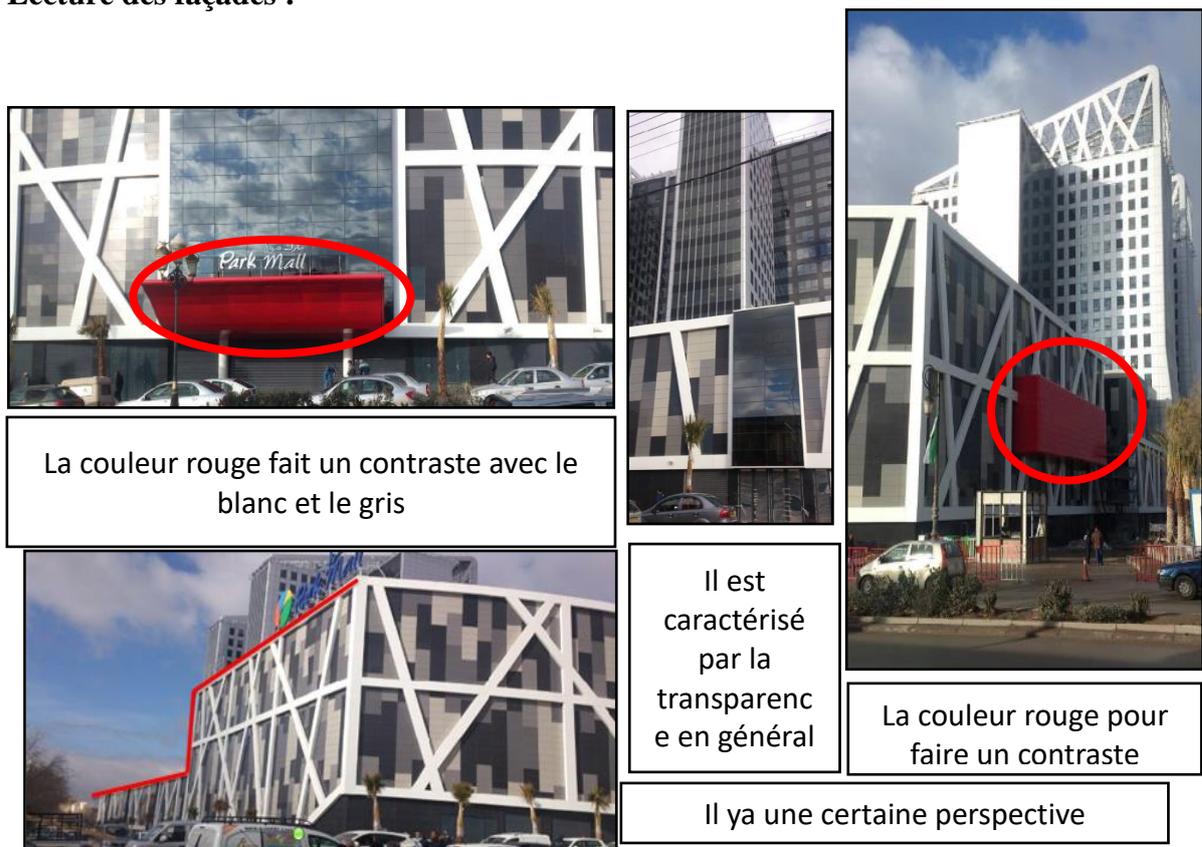
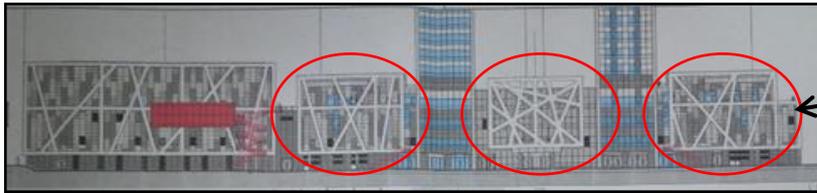


Figure 92 : la façade de park mall /source : google photos



Il y a un certain rythme
Il y a un objet décoratif
qui se répète

Figure 93: façade latéral park mall / google photos

➤ **Système constructif :**

- Poteaux/poutres en béton armé.
- Murs en brique.



Figure 94 : Système constructif

3.2.3 Description globale du projet :

Dans cette grande partie du complexe qualifiée de ville dans la ville, les responsables ont prévu une salle de bowling de 2 138 m² avec 2 pistes pour les enfants et 8 autres pour les adultes.

6 kiosques, 2 cafétérias et un espace pour les jeux et manèges, une patinoire de 400 m² avec des gradins pour une centaine de personnes, un espace cinéma 7 D et trois salles d’anniversaire”.

13 restaurants, qui auront des vues sur la ville dont Vivarea Food et Food Court, dont le principe importé des États-Unis est de réserver une aire partagée par plusieurs stands de restauration rapide, occuperont le 4e étage.

1 er étage occupera 7 000 mètres carrés dont 5 600 mètres carrés de surface de vente

la première tour de 17 étages abritera un grand hôtel 4 étoiles de 192 chambres de la prestigieuse chaîne internationale Marriott.

La deuxième tour de 18 étages sera dédiée aux bureaux et services. Les 5 derniers étages de cette dernière abriteront une vingtaine d’appartements haut standing de près de 200 m² chacun. Les 8 autres étages devront abriter pas moins de 28 bureaux d’affaires et services. L’espace jouxtant l’hôtel a été réservé à la coupole, une salle de conférences de 900 places mesurant 1 822 m² .

Les parkings de 5 niveaux au sous-sol, d’une capacité globale de 1 400 véhicules, autrement dit, plus de 300 voitures par niveau pour les locataires et les clients.

Pour assurer une fluidité des déplacements à l'intérieur du mall, pas moins de 25 ascenseurs, dont 2 panoramiques, et 16 escaliers mécaniques ont été prévus.

3.2.4 Programme retenu :

espace	Surface (m2)			photo	
Salle de conférences	1822				
Parking	1400 places (4 niveaux)				
Centre de commerce	Centre commercial	13 restaurants	-	41 250	
		3 salles d'anniversaires	-		
		supérette	6000		
		95 enseignes	2000		
Loisir	Patinoire	400			
	salle de bowling	2138			
	Jeux pour enfants et adultes	7000			
	cinéma	-			
Centre d'affaires	13 650 + 20 appartements de 200m2				
Hôtel de 4 étoiles (Marriott)	239 chambres une salle de réunion une autre de fitness et une piscine				
total	14 3000				

Figure 95 :Programme retenu

•Points forts	Points faibles	Appartements
<ul style="list-style-type: none"> •Emplacement stratégique •Parking répondant du nombre importants des visiteurs •Des grands espaces de circulation horizontale •Bon éclairage •Bonne accessibilité •Circulation verticale satisfaisante •Les chambres de l'hôtel ont une bonne orientation 	<ul style="list-style-type: none"> •Le loisir dans le dernier étage •L'éloignement de l'administration •Le centre est exposé aux vents dominants chauds et froids 	Hôtel
		Centr
		Loisir +
		commerce
		Loisir +
		Parking

Tableau 9: point forts /faibles de park mall

Synthese :

Comme synthèse, là on trouve que le loisir doit être au RDC parce que la majorité des visiteurs viennent pour le manège. L'administration doit être accessible et près de toutes les entités du projet .

Exemple 2 existant : Centre d'affaires et de commerces BABEZZOUAR :

1 Présentation du projet :

Le centre de commerce et de loisirs BAB AZZOUAR est considéré parmi les premiers étapes de développement dans l'Algérie sur l'aspect du commerce et du loisir parce qu'il s'agit du 1^{er} complexe qui s'implanté spécialement pour répondre à tous les besoins qui correspond le commerce et le loisir.

Fiche technique : présentation

L'ouvrage est principalement constitué de deux sous-sol ; rez de chaussée et trois étages surélevés de deux tours de segment d'arc de quatre étage

- ✚ L'emplacement : BAB EZZOUAR – Alger – Algérie
- ✚ la date de réalisations : 25 Mai 2009
- ✚ Maitre d'ouvrage : le groupe du zurichoïse avec D'autres partenaire suisse
- ✚ Superficie : 17000m²
- ✚ Nombre de niveaux : R+6
- ✚ Capacité de parkings 1700 Places



Figure 96 : Centre d'affaires et de commerces BAB EZZOUAR

2 Étude de plan de masse

Situation :

Ce centre commercial situé en plein cœur du quartier d'affaires beb-Zouar situé 15 minutes en voiture de l'aéroport Houari-Boumediene, à proximité de l'hôtel Mercure et de l'hôtel Ibis, ainsi que de l'Université des sciences et technologies et de trois cités universitaires. Voyageurs et étudiants pourront ainsi y faire leurs courses en toute tranquillité et profiter d'activités et de loisirs. Les habitants des cités avoisinantes et autres localités d'Alger pourront également s'y rendre sans grande difficulté, tant l'accès y est facilité.



Figure 97 :plans de situation / Source : Google mips

2.1 Accessibilité

Encadré par deux voies principales et une majeure, Inscrit dans un parallélogramme de 17000 m², il se développe sur 7 niveaux et est équipé d'un parking enterré de 1700 places!



Figure 98: accessibilité de projet

L'analyse du masse et La forme géométrique du parcelle

Le centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar est implanté dans une parcelle d'une forme carré d'une surface égale à 45000m².

2.1.1 les accès :

Le projet est accessible à partir de trois accès piétonnes publics, Des deux autres accès donnent directement sur la cage d'escalier qui mène au 2^{ème} étage

Des deux autres accès donne directement sur la cage d'escalier qui mène au 3^{ème} étage

Pour ce qui est de l'accès mécanique, il mène directement au parking de sous-sol et aux services.



Figure 99 :Figure 45 : Accessibilité / Source : Google maps

Un nombre suffisant des accès et une organisation spatiale avec une séparation entre les accès piétons et mécaniques pour éviter l'encombrement.

2.2 Environnement immédiat :

Le centre commercial et de loisirs est implanté dans un quartier d'affaires à proximité des sièges de plus grandes sociétés et équipements qui sont :

Au nord on trouve une poste, Agence Mobilis, ABC Bank, Air Algérie Sonatrach

Au sud trust Alegria Real. A l'ouest l'Hôtel Mercure et l'Hôtel Ibis.



Figure 100 : plans de masse / Source : Google earth

L'analyse du masse et La forme géométrique du parcelle

Le centre commercial et de loisirs de Beb Ezzouar est implanté dans une parcelle d'une forme carré d'une surface égale à 45000m².

les parkings:

Il dispose de 1700 places de parkings intérieur et extérieur.

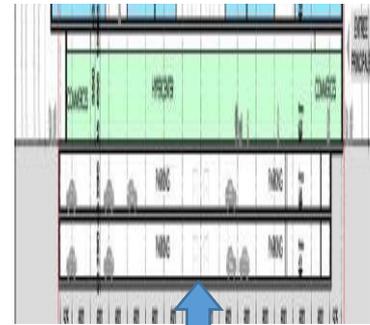


Figure 101: circulation mécanique

Assurer une bonne gestion de la circulation mécanique par l'utilisation des parkings dans le sous sol



Figure 102: les parkings de projet

Un grand parking a été mis à la disposition des clients qui est constitué de "deux sous-sols pouvant contenir jusqu'à 850 véhicules. La différence avec les autres centres est que les niveaux ne sont pas répartis d'une manière aléatoire, et ce, afin de

3 Aspect architectural

Volumétrie :

Il s'agit d'une architecture épurée favorisant l'évasion et les rencontres

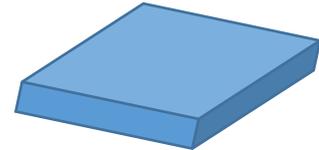
Le centre de commerces et d'affaires de BAB EL ZZOUAR est considéré comme l'un des grands projets et les plus attractifs vues sa situation stratégique ; le volume est le résultat

d'une composition volumétrique constitué des trois volumes : parallélépipède segment d'arc et une forme elliptique.

le projet centre de commerce et de loisirs BâbEzzouar se présente en volume monobloc sous forme géométrique i les compose principalement de 03 volumes.

Volume 01 :

Ce volume est constituer d'un Parallélépipède marque l'horizontalité avec sa base rectangulaire qui renforce le projet.



Volume 02et 03 :

Ces 02 volumes sont des demis Cylindres marqué par leur Verticalité qui constitue un Repère pour le projet.

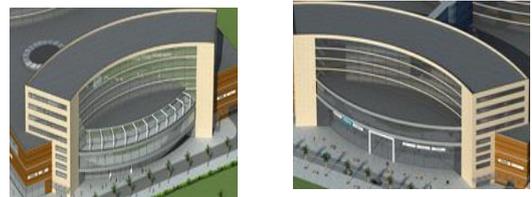


Figure 103 : compositions volumétrique

Relation entres les volumes :

Les deux demi-cylindres sont insérés dans le parallélépipède et positionnées symétriquement ils ont incliné et inversé par rapport au volume inferieur.

La simplicité du projet résulte un instant de satisfaction et d'administration.

la façade :



Figure 104 :façade principale

Des façades symétriques d'un style contemporain simple, horizontaux plus que vitraux avec l'utilisation dominante du béton et le verre.

Les deux segments d'arcs sont orientés vers l'espaces non bâti ce qui offre des vues panoramique.

-Cette façade tient du style moderne avec l'utilisation d'éléments en verres pour exprimer la transparence et démarquer le projet dans son environnement.

-Intrusion du rythme avec un module qui se dans la partie au milieu de la façade même chose pour les côtés L'entrée est bien marqué par un élément décoratif, un cadre en maçonnerie.

- On remarque que l'architecte a travaillé avec la symétrie et qu'il a essayé de donner à chaque composante un traitement spécial.

L'intégration harmonieuse a l'environnement extérieur, favorisant la mise en perspective et la transversalité assure une grande transparence.

Les espaces :

Le projet est constitué essentiellement par trois fonctions principales qui sont : commerce ; administrations et loisir.

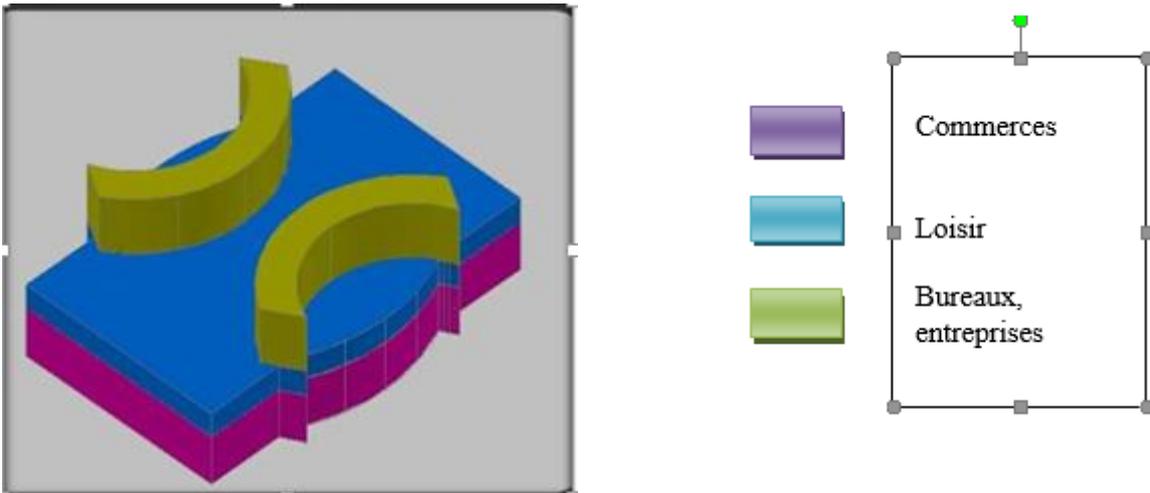


Figure 105: la forme de projet

Le plan est de forme géométrique symétrique caractérisé par un espace intérieur dite noyau central, c'est l'espace le plus motivé qui représente le cœur du projet, il est caractérisé par sa forme fluide « V » couvert par une coupole vitrée.

3.1 Hiérarchisation des espaces

Etude des plans de niveaux :

L'ouvrage est principalement constitué de deux sous-sols, d'un rez-de-chaussée et de trois étages surélevés de deux tours en forme de segment d'arc de quatre étages chacune. Les dimensions en plan des deux sous-sols et des quatre premiers niveaux sont de 120m x 130 m environ.

Le projet se distingue par les spécificités suivantes :

Aspect architectural et fonctionnel exigeant certains espaces dégagés au niveau du RDC de même qu'aux niveaux inférieurs, une configuration géométrique particulière avec de grandes dimensions en plan (120 m x 130m), des décrochements importants en plan et en élévation, un sol hétérogène et de faible portance.

RDC (hypermarché commerce)

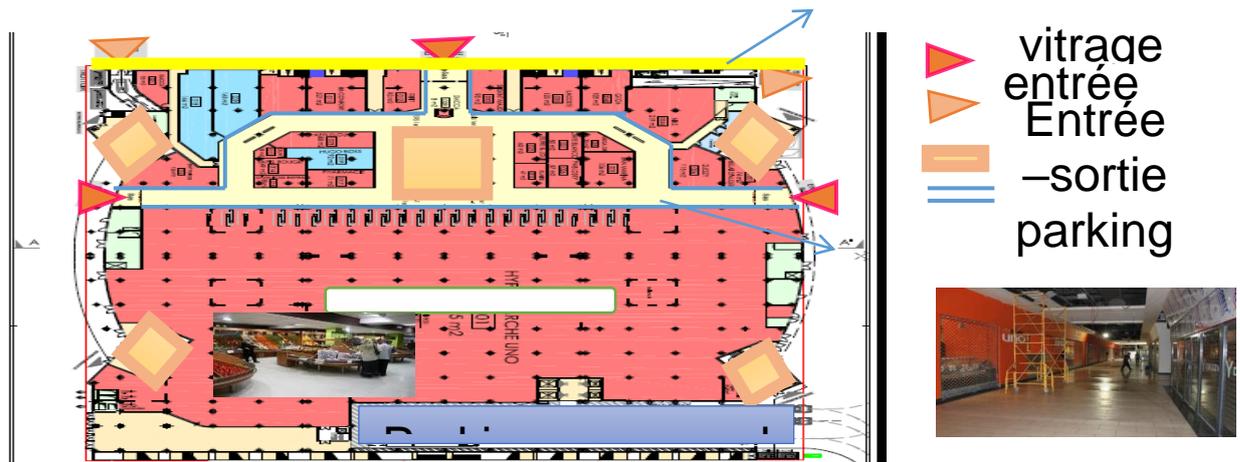


Figure 106 :plan RDC

Organigramme fonctionnel

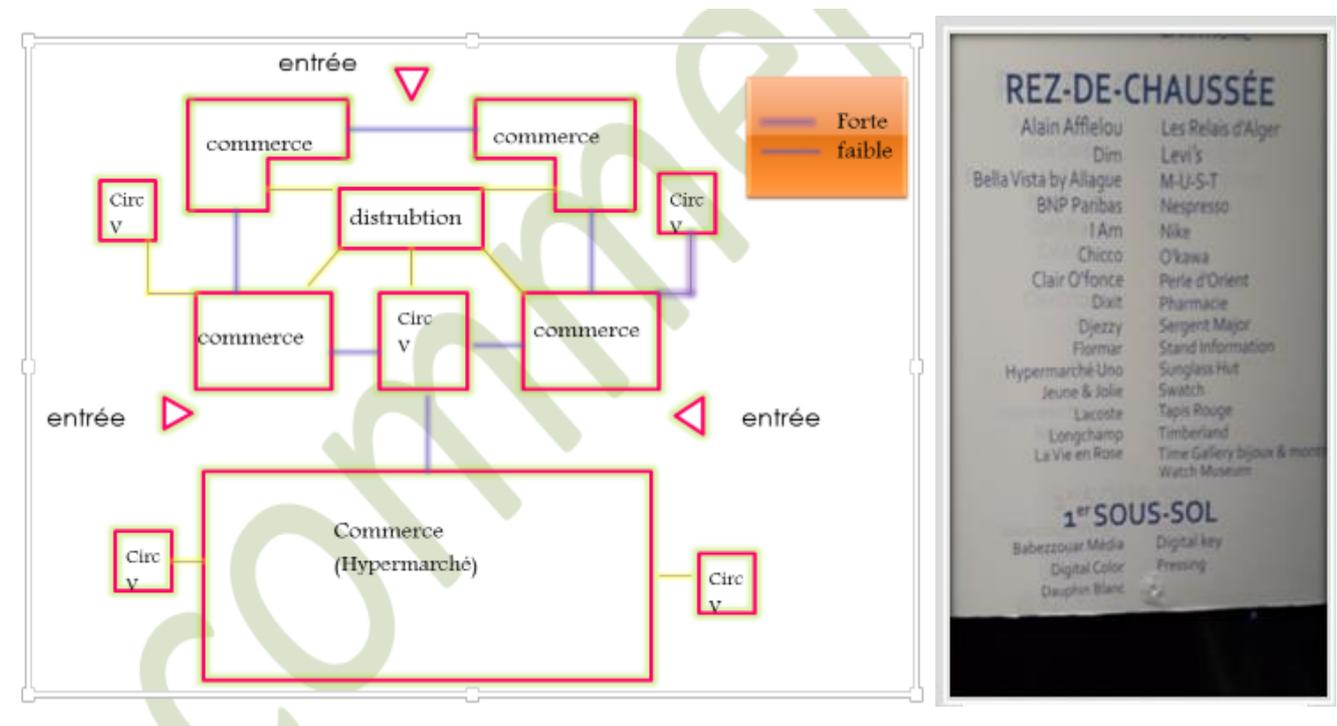


Figure 108 :Organigramme fonctionnel RDC

Figure 107 :programme des espaces

Le RDC constituer d'un espace central qui permet la facilité d'accéder aux Différentes activités, on constate la dominance du commerce par rapport à la À ce niveau on trouve Un hypermarché de 7625m2 occupe ^plus de moitié du niveau. Cet hypermarché visera toute la clientèle, toutes les classes sociales pourront faire leurs emplettes-cette surface est 2.5 de surfaces d'hypermarché existe déjà à Alger .ce niveau, se trouvent d'autres commerces

comme des pharmacie des opérateurs téléphonique et des banque Il y a même un service de net pour les problèmes qui connaissent les habitants de beb Ezzouar.

PLAN 1er

étage(commerce) :

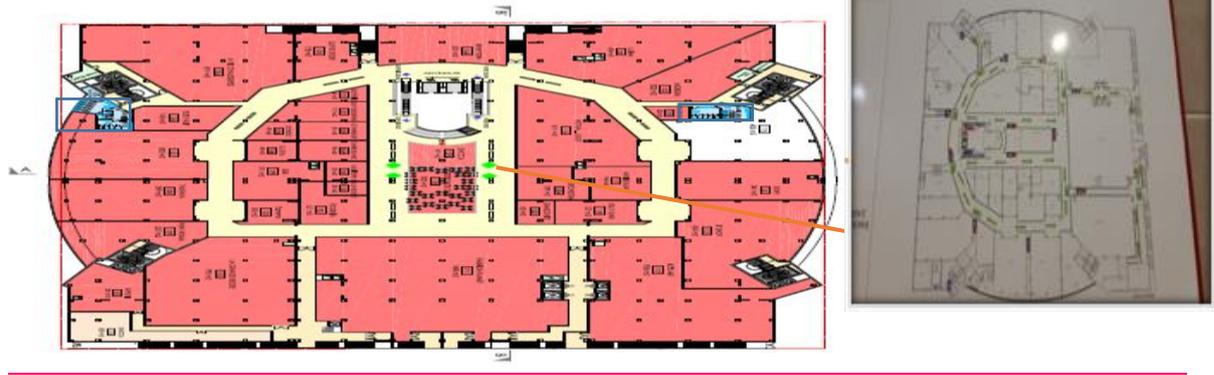


Figure 109 :plan 1er étage

Le premier étage est constitué d'une trentaine de boutiques des modes des jouets et de décoration toute les marque confondues hommes et femme trouvent chaussures a leurs pieds mais le plus important est que tout les bourses pouvant y trouver leur compte.

Organigramme fonctionnel :

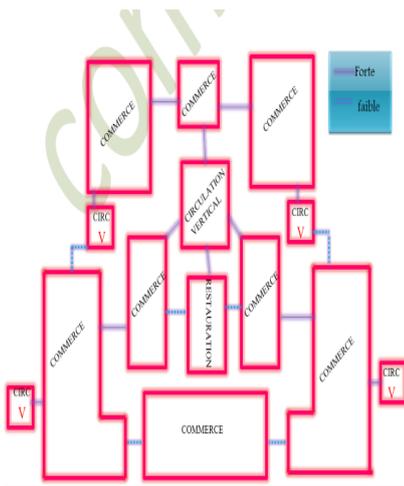


Figure 112 :Organigramme fonctionnel 1

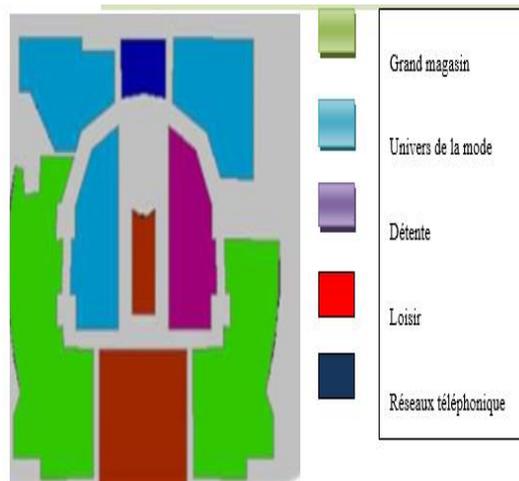


Figure 110 :schéma explicatif

1 ^{er} ETAGE	
Actua	Lufan
Adidas	Maison Anti-Boutar
Benetton	Mango
Bershka	Mango Touch
Bo's Art	Morera
Celio	Okaidi
City Sport	Omoos
Shana	Orchestra
Converse	Pause Café
Do Parel au même	Parcours
Eddy Shop	Puril Roma
Eddy Kids	Samsonite
Gottfried	Shana
Home & Cook	Show Sur
Hush Puppies	Sony
IZAC	Swiss Watch Algeria
Jules	Tekbir
Le Nomade	Tommy Hilfiger
Le Tanneur	Thurayland
Levi's/Puma/Quiksilver	ZARA
	ZARA HOME

Figure 111 :programme des espaces

PLAN 2^{ème} étage :

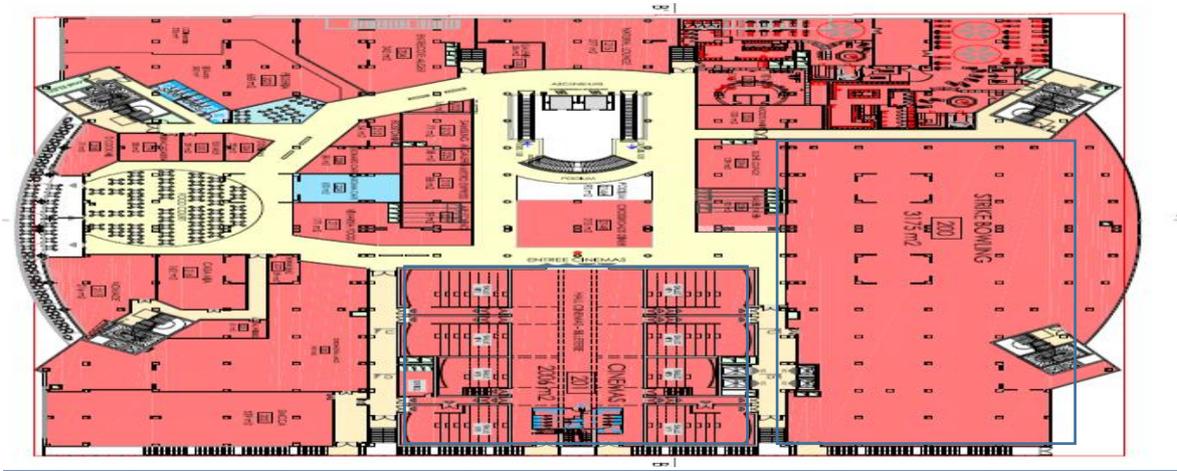


Figure 113 :plan 2eme étage

Le deuxième étage est entièrement consacré aux loisirs et à la restauration. Un bowling de 18 pistes, un food-court avec de la cuisine multiethnique, un espace de jeux pour enfants, une galerie d'art gratuitement mise à disposition des artistes locaux ainsi qu'un podium d'animation permettent aux familles de se divertir. A la fin de l'automne, un cinéma multiplex de huit salles, totalisant 1400 sièges, projettera à la fois des films en arabe et en français. Ces salles feront des projections à fréquence régulière (chaque deux heures) avec différentes projections par salle, touchant toutes les cibles. Ainsi, selon les promoteurs de ce projet .

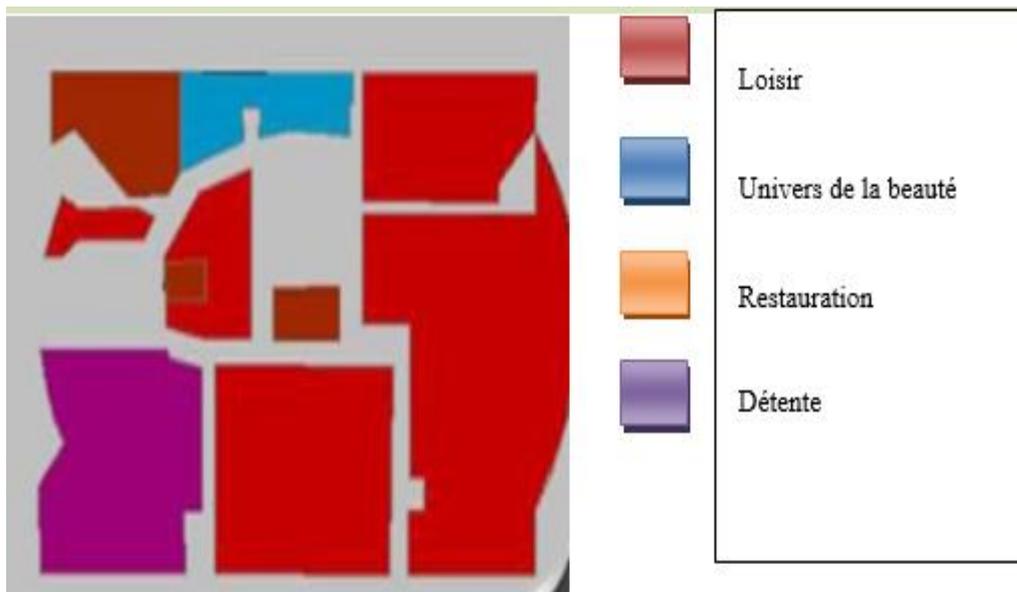


Figure 114 :schéma explicatif

Organigramme fonctionnel :

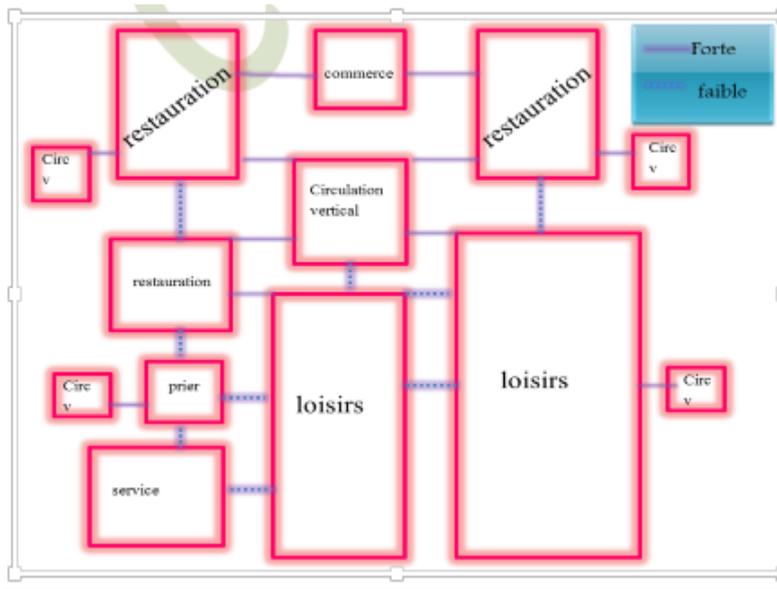


Figure 116 : Organigramme fonctionnel 2eme étage



Figure 115 : programme des espaces

PLAN 3^{ème} étage :

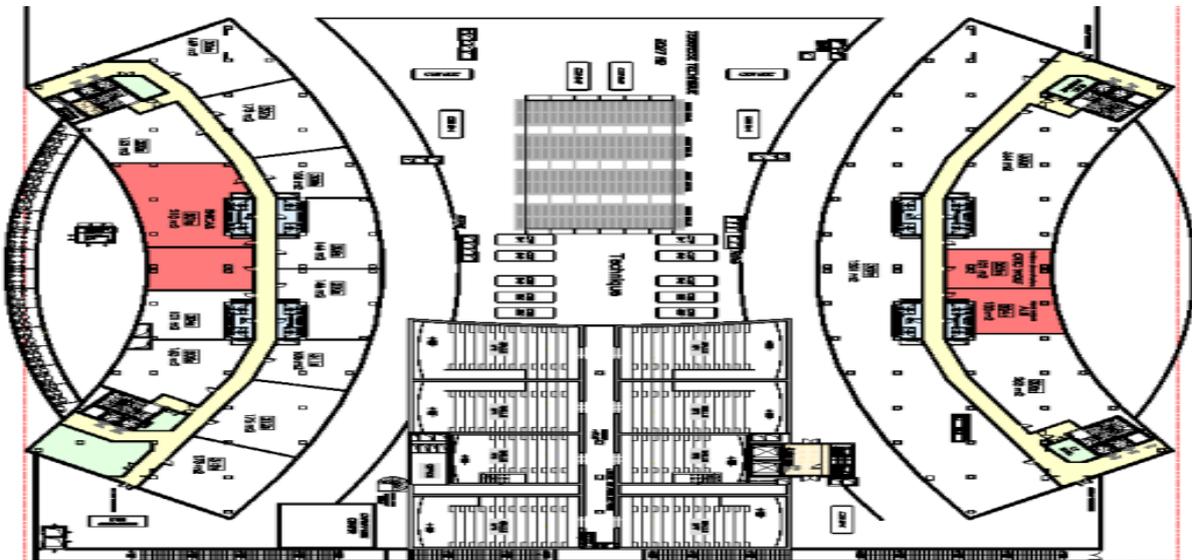


Figure 117 - plan 3eme étage

Conquérant le 3^{ème} niveau de 20000m² Le business centre est constitué de 02 tours de 4 niveaux. Le 1^{er} niveau comporte des petits bureaux a été réservé par des sociétés locales, mais les grands Sont pris par des sociétés étrangères.

le remplacement de commerce et loisirs dans les différents étages et l'administration dans un côté calme la création au niveau d'exposition des marchandises pour attirer les clients.

La circulation

Horizontale

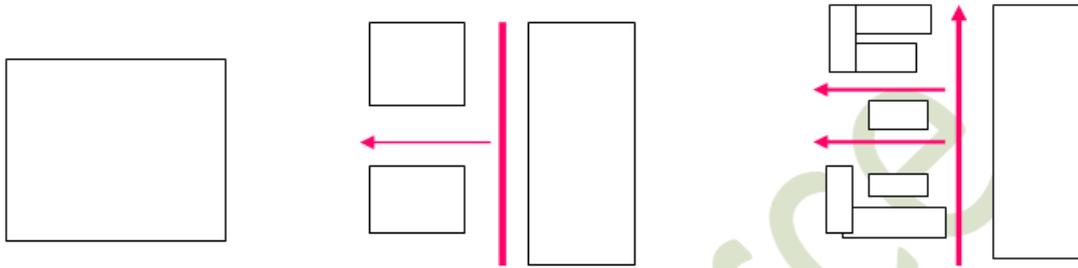
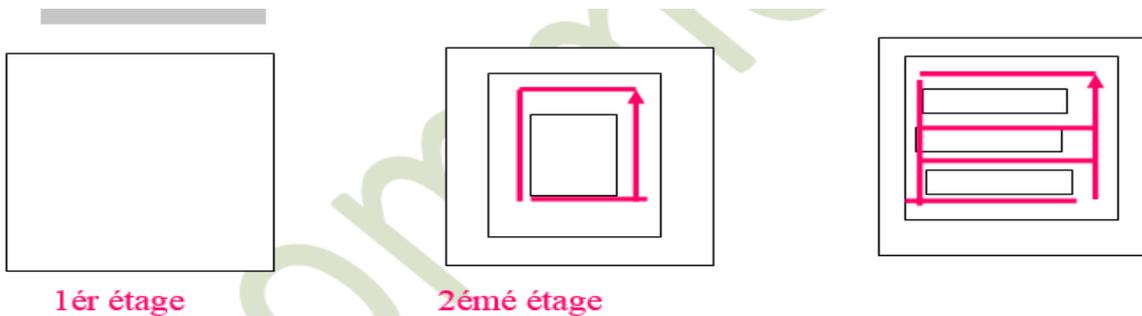


Figure 118 : circulation horizontale

La circulation joue un rôle majeur dans la configuration du plan lors 'quelle acquiert ses propres attributs



La circulation horizontale est une sorte d'organisation de l'espace dans le projet pour éviter l'encombrement et assurer un confort.

VERTICAL :

Les escaliers : Où on trouve 5 cages d'escaliers principales plus d'autre cage secondaire a l'intérieur du plan.

Les escalators :



Les ascenseurs panoramiques



Figure 119: circulation vertical

il faut réaliser une circulation verticale par l'utilisation des ascenseurs et escaliers pour relier les différents niveaux de l'équipement.

3.1.1 Programme du centre de commerce et loisir Bâb El Zouar :

SURFACES BRUTES		
ETAPE	SURFACE BRUTE	TOTAL
	AIRE BRUTE	13673 m2
		13673 m2

SURFACES NETTES A LOUER		
Num.	Locataire	Surfaces
001	HYPERMARCHÉ UNO	7625 m2
002	SEGENT MAJOR	95 m2
003	SAN MARINA	106 m2
004a	NIKE	219 m2
004b	GEOX	105 m2
005	LACOSTE	123 m2
006	DJEZZY	115 m2
007	CAFÉ BLANCO	50 m2
008	SMCCA	8 m2
009		163 m2
010	KLAIRS	47 m2
011	BB CONFORT	227 m2
012	DIXIT	93 m2
013	LOUATI	18 m2
014	TAPIS ROUGE	49 m2
015	BNP Paribas	136 m2
016	O'DELICES EXPRESS	38 m2
017	PHARMACIE	71 m2
018		166 m2
019	HUGO BOSS	92 m2
020	RELAÏ D'ALGER	74 m2
021	SMCCA	55 m2
022	SWATCH	32 m2
023	AFFLELOU	88 m2
024	MEGA OR	35 m2
025	JEUNE & JOLIE	60 m2
026	PABLOSKY	57 m2
		9947 m2

RDC

SURFACES BRUTES		
Etape de Construction	Surfaces Brutes	Total
	AIRE BRUTE	15498 m2
		15498 m2

SURFACES NETTES A LOUER		
Num.	Locataire	Surfaces
101	LUFIAN	606 m2
102	MORERA	322 m2
103	DEPOT IT	201 m2
104	BENETTON	321 m2
105	SUPER SPORT	178 m2
106	A VIE CHAUSSURES	811 m2
107		500 m2
108	THURAYA	399 m2
109	PUNT ROMA	257 m2
110	LA GRANDE RECRE	793 m2
111	FASHION PLANET	1498 m2
112	BO'S ART	936 m2
113	IT SHOP	604 m2
114	SMCCA	209 m2
116	ACTUA _ JULES	511 m2
117	ANTRI BOUZAR	144 m2
118	OLLY GAN	127 m2
119B	CROSSROADS CAFE	202 m2
120	SAMSONITE	60 m2
121	GOTTFRIED	45 m2
123A	LE TANNEUR	81 m2
123B	OOXOO	49 m2
124	BLEU NUIT	145 m2
125	BALLA BOOSTE	37 m2
126A	CARRE BLANC	95 m2
126B	G.LETHU	69 m2
127	GUY DEGRENNE	117 m2
128	LOLLIPOPS	53 m2
129	SEB	191 m2
129A	ORCHESTRA	139 m2
129B	SMCCA	97 m2
130	ECOSSIM	151 m2
131	SONY	361 m2
132	Espreno	83 m2
133	RAYMOND WEIL	33 m2
		10428 m2

1^{er} étage

Etape de Construction	Surfaces Brutes	Total
	AIRE BRUTE	15628 m2
		15628 m2

SURFACES NETTES A LOUER		
Num.	Locataire	Surfaces
200	STRIKE BOWLING	3175 m2
201	CINEMAS	2006 m2
202	SMCCA	529 m2
203	PIZZERIA	668 m2
204	ENTRECOTE ALGER	342 m2
205	MOD'S HAIR	100 m2
207	WWW,BAZ	29 m2
208	FITNESS	1101 m2
209a	SUSHI LOUNGE	139 m2
209b	YA LEIL YA EIN	92 m2
210	METRO EXPRESS	88 m2
211	VIVAREA FOOD	171 m2
212	ROSTOMIA	54 m2
213	SAMSUNG	77 m2
214B	CROSSROADS DINER	215 m2
215	NATURAL LOUNGE	277 m2
216	CASA MJA	162 m2
217	NOMADE	216 m2
218	Ô COCKTAIL	77 m2
219	ABRACADABRA	58 m2
220	TEX MEX	39 m2
221	ORCHESTRA LAND	747 m2
222	DJEZZY	16 m2
224	AROMA CAFE	103 m2
225	ALGAUFRA	38 m2
226	O'Delices	33 m2
227	ARLECHINO	59 m2
228	LEONARD CAFE	80 m2

2^{eme} étage

Conclusion

Les concepteurs ont privilégié la fonctionnalité, la qualité et l'esthétisme

Centre de vie d'échanges et de détente, le centre commercial et loisirs de Bâb Ezzouar s'intègre par meilleur harmonieusement à son environnement extérieur.

Synthèse

L'étude des exemples précédents nous a permis de mieux cerner les aspects formels , fonctionnels et structurels de notre projet .Chaque exemples nous à aider à mettre nos idées initiales et d'imaginer notre projet, la synthèse des exemples analysés dans l'approche thématique nous a permis de ressortir les points les plus importants pour concevoir notre projets.

Et comme conclusion de la comparaison, que j'ai réalisé pour les 3 exemples et le programme proposé j'ai constaté :

A- Du coté Urbain : a- Situation du projet : Doit être à proximité d'équipements et regroupement d'habitations pour optimiser sa Rentabilité.

B- Environnement : Le projet doit s'inscrire dans son environnement pour le revitalisé et le dynamisé.

C- Du coté architectural : Les 4 fonctionnalités nécessaires d'un centre commercial sont: vente et exposition détente et loisir gestion et logistique restauration.

PARTIE 2

CHAPITRE 3

Cas d'étude et diagnostic du territoire

Introduction

La ville de Guelma a évoluée et évolue encore, les déplacements sont à la fois cause et effet de l'organisation de son territoire.

L'élaboration d'une intervention sur une partie ou morceau de la ville devrait d'abord être précédée par l'étude de son état actuel selon une démarche de diagnostic pour ressortir les potentielles et les faiblesses afin de mieux intervenir.

1 Présentation de la ville de Guelma

Guelma Ex CALAMA est une ville de l'Est algérien, elle se situe à 290 mètres d'altitude et à 537 km d'Alger. Elle est limitée :

➤ **A / L'échelle nationale :**

Wilaya de l'Est Algérien, Guelma est située au nord-est de l'Algérie, à 60 km de la mer méditerranée, à 100 km de la métropole Constantine et à 150 km de la frontière.

➤ **B/ L'échelle régionale :**

Elle est limitée par :

- La wilaya d'Annaba au NORD.
- La wilaya de Skikda au NORD OUEST.
- La wilaya de Constantine à l'OUEST.
- La wilaya OUM EL BOUAGHI au SUD.
- La wilaya de SOUK AHRAS à l'EST.
- La wilaya de TAREF au NORD EST.

•

La Ville de Guelma se trouvant au carrefour de grandes villes comme Annaba, Skikda et Constantine, cette spécificité offre à cette ville une importance non négligeable dans le domaine industriel, que ce soit agricole ou mécanique.



Figure 120 :situation de Guelma / Source : Google Arth

➤ **La ville de Guelma est limitée aussi par :**

- La commune Héliopolis et ELFEDJOUJ au Nord.
- La commune ELFEDJOUJ au Nord-Ouest
- La commune de BELKHEIR vers l'Est et le Sud Est.
- La commune de MJEZ AMAR à l'Ouest.
- La commune de BENDJERRAH au sud.

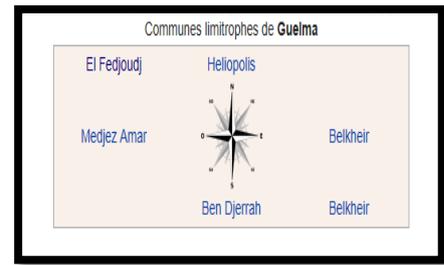


Figure 121 : limites de Guelma / Source : Google image

La ville de Guelma se situe aux pieds de la grande montagne de la MAHOUNA, et longe la vallée du Seybouse vers le Nord et l'Est.



Figure 122 : La ville de Guelma / Source : Google image

2 Aperçu historique de la ville

2.1 La période phénicienne

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

2.2 La période carthaginoise et punique

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

2.3 La période romaine

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

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

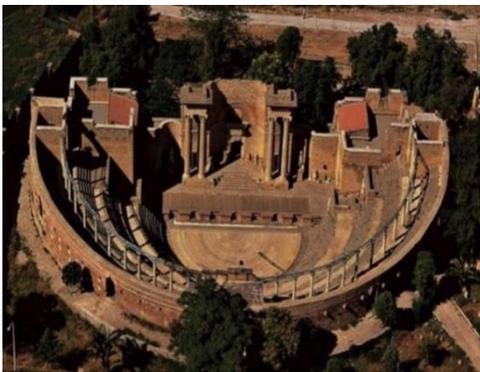


Figure 123 :Calama à période romaine / Source : Google image



Figure 124 :Calama à période romaine / Source : Google image

2.4 La période vandale

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

2.5 La période byzantine

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

2.9 Après l'indépendance

Après l'indépendance la ville de Guelma a connu plusieurs extensions spontanées dans les différentes directions. Ce seuil de population obtenu s'explique par l'importance de la masse des ruraux qui n'ont cessé d'affluer vers la ville. Les raisons sont multiples : la création de trois unités industrielles, la promotion de la ville au rang de chef-lieu de wilaya, l'émigration des habitants des communes avoisinantes vers la ville ne pouvait qu'être intense, la recherche d'emploi, l'amélioration des conditions sociales des ruraux. C'est dans les parties les plus défavorisées de l'oued essentiellement au nord-ouest de la ville que se trouvent les quartiers populaires et les bidonvilles.

3 Climat

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

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

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

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

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

La neige est assez rare, vue la basse altitude.

4 Température :

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

5 Direction des vents dominants

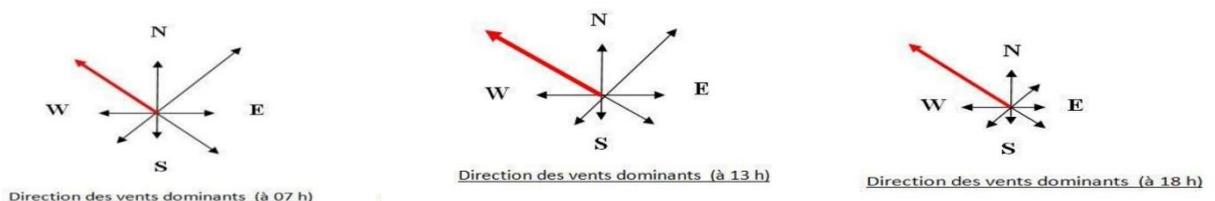


Figure 127 :direction des vents / Source : Google image

Avant 1858 : Répondant aux critères de site défensif, les vestiges romains ont servi comme assiette d'implantation pour la colonisation française. Les remparts ont assuré la sécurité de la ville naissante. Un plan échiquier, urbanisation orthogonale, Les grands traits de la cité militaire ont largement repris ceux de la cité romaine. Son plan, tracé au cordeau, ses vastes rues droites et longues, du centre desquelles la vue s'étend jusqu'à l'enceinte de la ville, et qui se coupent à angles rigoureusement droits. Tout atteste l'origine militaire.



Figure 130 :Les traces (remparts) romaines / Source : Google image

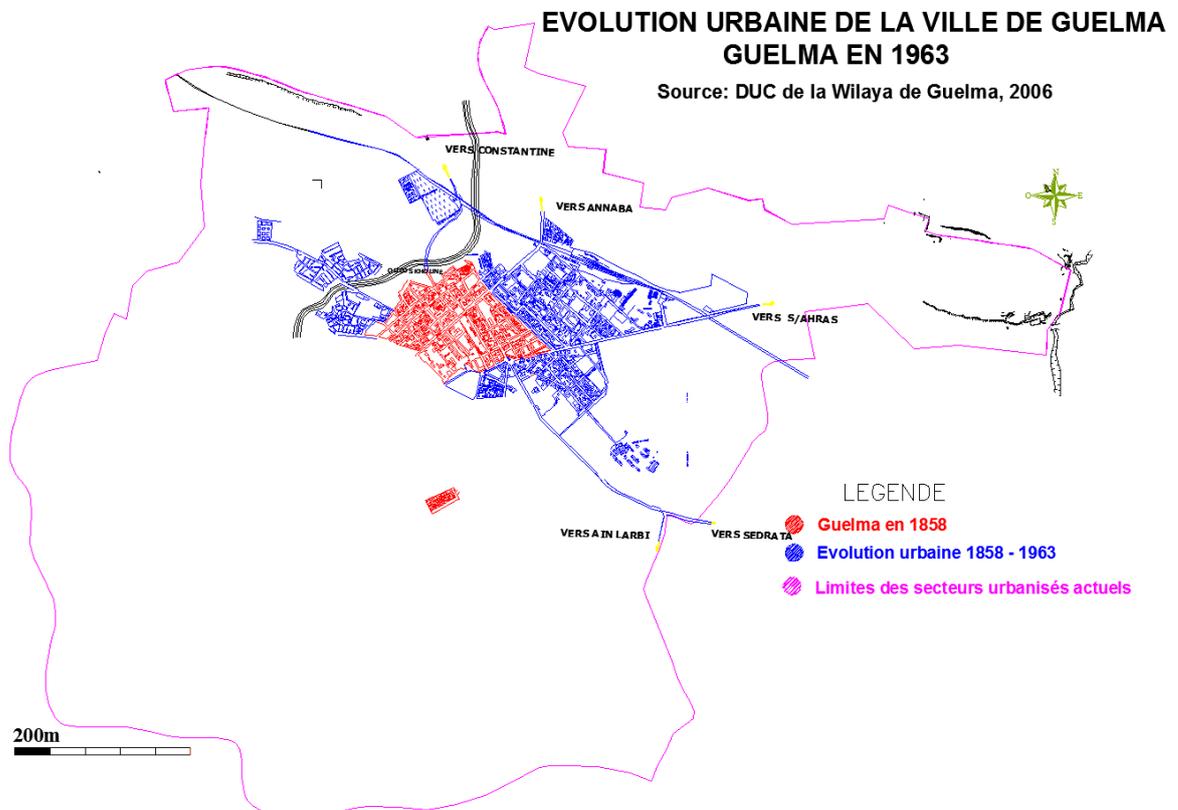


Figure 131 :carte d'évolution urbaine de la ville de Guelma / Source : DUC de Guelma

En 1963 : Les dernières traces de la période coloniale en continuent dans le même tracé orthogonal et toujours basé sur la centralité autour de la placette Saint Augustin où se trouve l'église et le centre commerciale et administrative. Les nouvelles constructions qui ont succédé la caserne militaire et l'église ainsi que les blocs administratifs sont les villas de prestige connu sur les quartiers de bonne accueil et 7eme et au-dessus du Boulevard Suidani Boudjema. Mais aussi l'apparition d'une grande masse d'habitat spontané résultat de l'exode rurale (cité Hamlaoui et cité Hannachi). La construction de la Gare et la création du chemin de fer qui va jouer un rôle important dans la déformation dans l'urbanisme et l'économie de la ville de Guelma. Ainsi la réception des œuvres de L'architecte Philippon et de l'architecte Naze qui ont marqués la ville de Guelma : Lycée Mahmoud Ben Mahmoud, la ferme école, le stade Ali Abada et la grande poste.

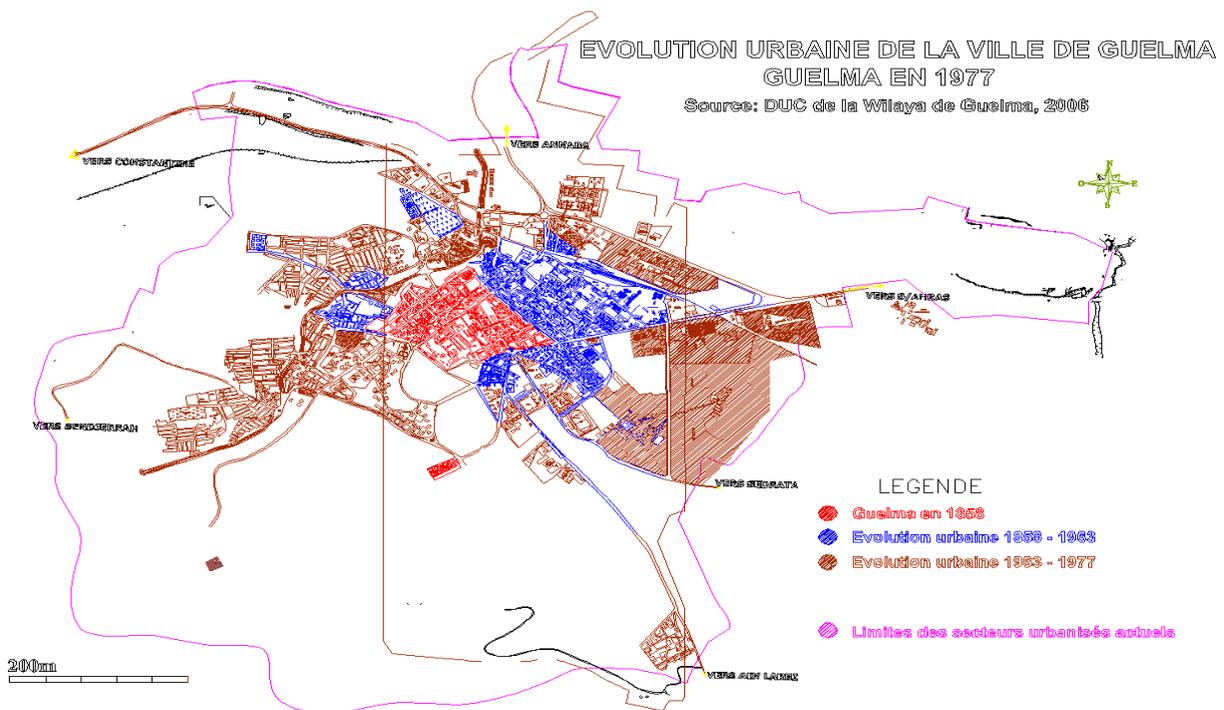


Figure 132 :carte d'évolution urbaine de la ville de Guelma / Source : DUC de Guelma

Entre la période 1963-1977 : La ville de Guelma se divise en 2 parties le NORD et l'EST caractérisé par l'urbanisme anarchique et spontané (auto-construction) qui représente l'habitat individuel auto construction. Le SUD et l'OUEST qui se caractérise par la création de la 1ere ZHUN de la cité Guehdour (habitat collectif) et la création des équipements avec un style architecturale moderne par des architectes connus comme l'hôtel de Murmura par Fernard Poullion.

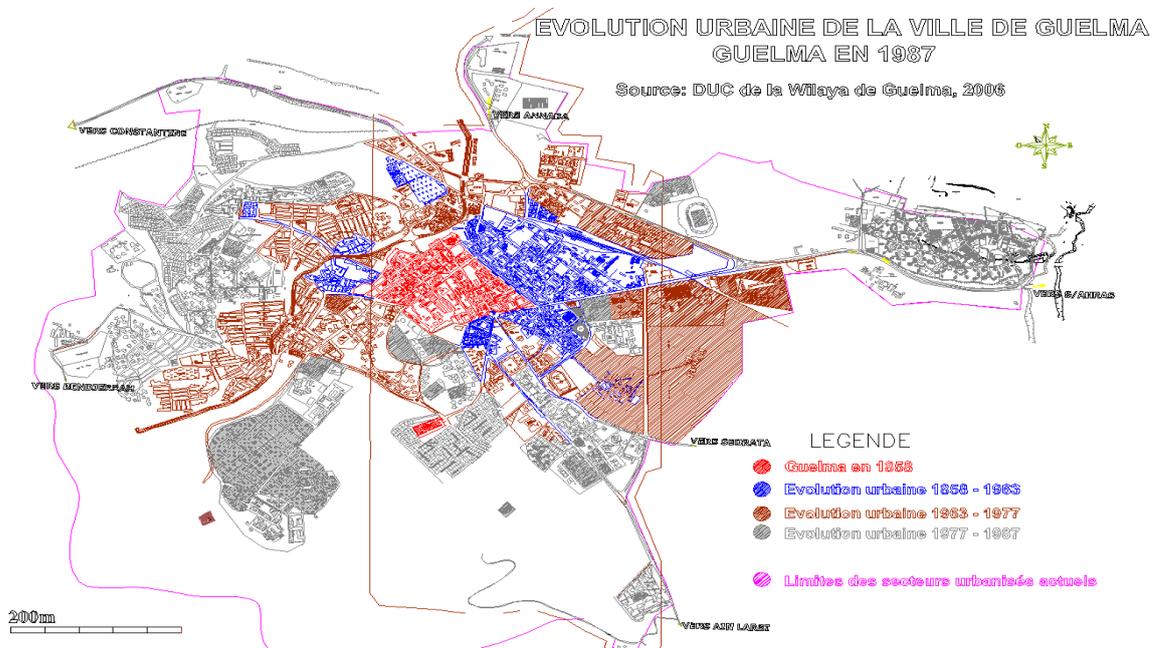


Figure 133 : carte d'évolution urbaine de la ville de Guelma / Source : DUC de Guelma

Entre 1977-1987 : au-delà du site historique marqué éminemment par la ville coloniale et ses extensions raisonnables, l'habitat collectif planifié algérien de type Z.H.U.N est venu occuper les hauteurs Sud et Ouest de la ville (cité Ain Defla/ FOUJROL, cité champs manouvre) des bâtiments préfabriqués, relayé par d'immenses masses d'habitat individuel planifié du type lotissements.

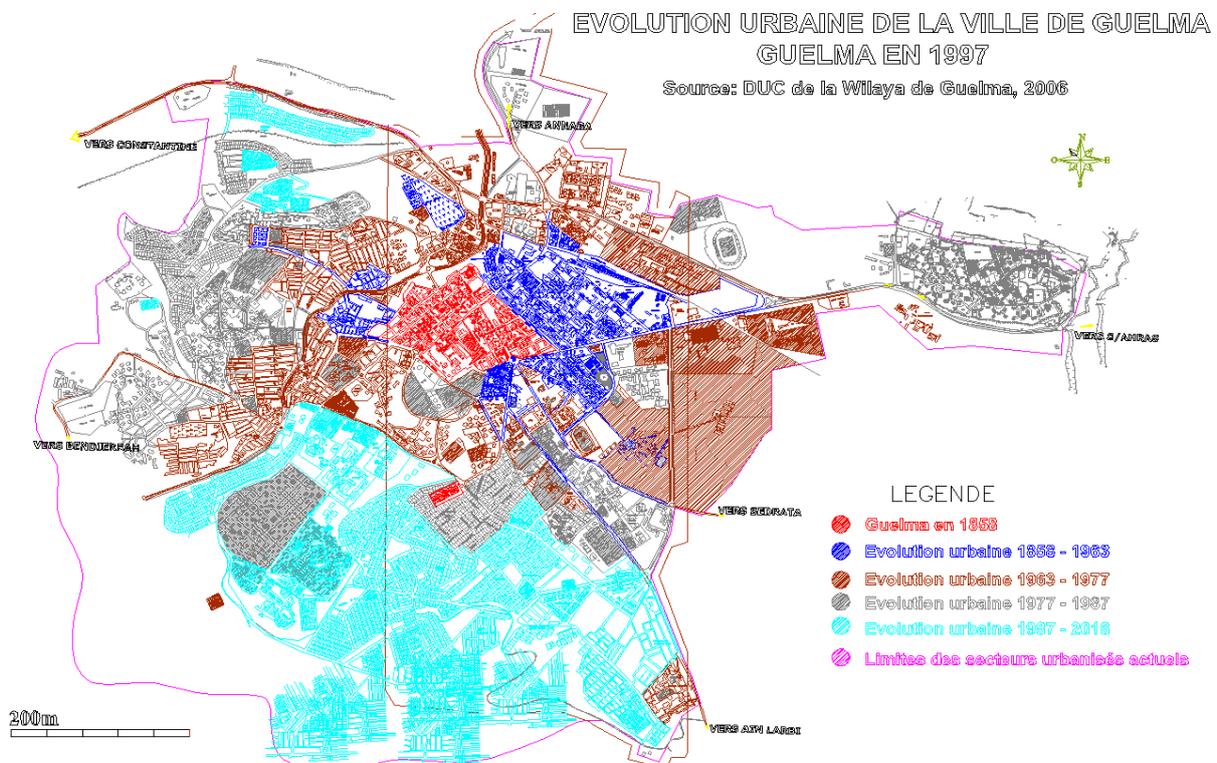


Figure 134 : carte d'évolution urbaine de la ville de Guelma/ Source : DUC de Guelma

1987- 2016 : Toujours vers le SUD, intervient le POS SUD « UC1 » et le POS SUD extension qui tentent, après cette urbanisation « sans urbanisme », de redonner à la ville un caractère urbain, et dans un processus de planification.

7 Définition de diagnostic

Le diagnostic est le processus d'évaluation d'un état de fonctionnement donné. Si cet état est comparé avec un état de référence, il s'agit d'évaluation de dérive de fonctionnement. Evaluation des causes de l'occurrence de cet état. Elle consiste à identifier, analyser et localiser ces causes.

L'objectif de diagnostic

- Le diagnostic de territoire sert à : Connaître son territoire, ses forces, ses faiblesses et les opportunités,
- Connaître son public, ses attentes ses besoins,
- Éclairer la décision, orienter ou réorienter son action,
- Instaurer un dialogue entre les acteurs.

7.1 Le diagnostic thématique de la ville de Guelma et de son territoire

- La population.
- Les activités
- L'habitat

Ce diagnostic est établi sur la base du constat effectué et résultat d'enquêtes réalisées à cet effet a permis l'identification d'un ensemble de dysfonctionnements qui caractérisent l'actuel système structurel, organisationnel, fonctionnel et de gestion du système commercial de la ville de Guelma

7.2 Population :

La wilaya de Guelma s'étend sur une superficie de 3.686,84 Km² et abrite une population estimée au 31/12/2015 à 530.736 Habitants dont 25 % sont concentrés au niveau du Chef-lieu de Wilaya. La densité moyenne de cette population est de 144 Hab. /Km². La Wilaya de Guelma, créée en 1974, comprend 10 Daïra et 34 Communes.

- Population totale : 530.736 hab.
- Population agglomérée chef-lieu : 400.136 Hab. soit 75,39 % de la Pop. Totale.

- Pop. Agglomérations secondaires : 58.806 Hab. soit 11,08 % de la Pop. Totale.
- Population des zones éparses : 71.794 Hab. soit 13,53 % de la Pop. Totale.

7.2.1 Population Urbaine :

316.478 habitants, soit 59,63 % de l'ensemble de la population. Ce taux reflète une forte urbanisation des centres agglomérés et le déséquilibre dans la répartition des habitants entre les milieux urbains, semi urbain et rural. Ceci s'est traduit par une forte pression démographique sur les principaux centres, particulièrement le chef-lieu de Wilaya qui abrite près de 25 % des habitants et regroupe l'essentiel des services et équipement..

7.3 L'habitat :

L'approche thématique de l'habitat dans la ville de Guelma est fonction de relations entretenues avec l'environnement immédiat, les activités, les équipements et les déplacements. C'est une approche qui nous permettra de déceler les fragilités et les potentialités dus au mode d'organisation spatiale de l'ensemble de l'habitat formant le paysage urbain de la ville.

L'habitat colonial :

Un lotissement appelé bon accueil vit le jour en 1912, divisé en 165 lots de 600m² à 400m² chacun, il occupe une superficie de 1,7ha, et se situe dans la partie Sud du centre, sa trame est régulière, il est formé de maisons individuelles.

L'habitat individuel non planifié :

Ce type d'habitat marque fortement le paysage urbain de la ville de Guelma, il longe la partie Ouest d'OUED SKHOUNE qui coupe la ville en deux entités distinctes

L'habitat individuel planifié :

Concentrés au Nord et au Sud de l'agglomération, plusieurs lotissements ont été réalisés depuis les années 1980 ; d'autres sont en cours ou programmés.

L'habitat collectif planifié :

Ce type d'habitat date des années 70, date à partir de laquelle le besoin en logements a commencé à se faire sentir d'une manière pressante surtout après l'implantation des unités

industrielles et la nomination de Guelma chef-lieu de Wilaya. En effet, plusieurs cités ont vu le jour, à savoir : les cités AIN DEFLA, RAHABI, GAHDOUR, BARA, 08 MARS... qui totalisent près de 8.000 logements. A partir des années 90, des programmes de logements sociaux locatifs commencent à voir le jour, on assiste à la réalisation de plus de 300 logements, en moyenne, par années.

7.4 Les activités

7.4.1 Les activités commerciales :

Industrie :

La wilaya de Guelma dispose d'une seule zone industrielle et 08 zones d'activité commerciales et dotée aussi de 06 unités industrielles publiques ainsi les PME/PMI privées. Les activités industrielles sont articulées autour de différentes branches : industrie agroalimentaire, industrie du bois, industrie du textile, industrie artisanale, matériaux de construction, mine et carrière..., dont l'industrie agroalimentaire est la plus dominante qui est basée sur la minoterie, la semoulerie, laiterie, la boulangerie, la limonadière et la conserverie ; qui font l'objet d'une production agroalimentaire distincte qui promet un bon avenir.

La PME/PMI dans la wilaya de Guelma est caractérisée par le secteur de l'industrie qui est le plus important avec 109 entreprises, soit 74.65 % spécifiquement réparties sur l'industrie agroalimentaire, l'industrie artisanale et l'industrie du bois, ensuite le secteur du bâtiment et des travaux publics avec 37 entreprises soit 25.34 %. Par ailleurs, on dénote l'absence de certains secteurs tels que l'agriculture, le transport et la communication, l'hôtellerie et la restauration. La petite et moyenne entreprise devenue, à l'avenir l'alternative du développement des activités industrielles. Parmi les enjeux du PAW pour le développement du secteur de l'industrie : c'est d'enlever tous les problèmes liés à leurs fonctionnements (problèmes financiers, administratifs, de la douane, du foncier, manque de matières premières, du déplacement, concurrence illégale.

7.4.2 Les activités économiques

L'agriculture :

Le territoire de la wilaya est connu par son bassin laitier, ses olives et ses plaines céréalières d'Oued Zenati, elle est caractérisée aussi par la production des fourrages, certaines cultures maraîchères et arboricultures, cultures industrielles. De plus, la prédominance des effectifs des ovins, la production des bovins et des caprins. Mais, malheureusement que sur les 187338 Ha de surface agricole utile, seulement 15011.45 Ha sont irrigués soit 8.62% de la SAU.

Cependant, l'irrigation et la valorisation de ce potentiel va permettre de nouvelles productions agricoles. Les options d'aménagement du PDAU ont pour finalité une plus grande rationalisation de l'utilisation des terres et une préservation accrue du potentiel foncier agricole productif de la commune. Les communes recèlent un potentiel agricole énorme ; la surface agricole totale représente 73.33 % de la surface totale du groupement dont près de 53 % de SAU. Elle représente donc une opportunité pour un développement agricole durable et 11% sont des parcours et des pacages

La promotion de l'agriculture en tant que pilier du développement socio-économique du groupement, voire de la région, passe obligatoirement par les interventions suivantes et qui sont en majorité dégagées du Plan National de Développement Agricole.

8 Le commerce à Guelma

Suite au développement rapide de l'urbanisation, de la croissance démographique, conjugué avec la transformation des modes de vie.

La ville de Guelma ne cesse de se développer, les comportements en matière de consommation et activité commercial.

8.1 Comparaison entre la capacité des équipements commerciaux ente l'est et l'ouest de l'Algérie

Ville Centre	Centre commercial	Capacité d'accueil / ans
Au niveau de la ville d'ALGER	BAB ZOUAR	18 million
	CITY CENTER	9million
	HAMZA	
BLIDA	UNO shopping center	7million
SETIF	Parc MALL	5 million
	Rais MALL	3million
MOSTAGANEM	UNO shopping center	2million
Annaba	Centre commercial	1 millions
	CAM	

Tableau 10:Tableaux : tableaux de capacité d'accueil /ans

Vu le déséquilibre qu'il y a entre l'est et l'ouest, L'ouest et le centre Algérien en matière de densité commercial

On voulait placer notre projet en l'est et plus exactement à Guelma ou on veut le mettre à l'échelle régionale pour corriger ce déséquilibre.

8.2 Les statistiques du commerce concernant l'est Algérien

Tableau qui présente la répartition du nombre de commerçants actif (inscrit au registre du commerce par secteur d'activités) a fin juillet 2020.

wilaya	Indice_btph	artisanat	Gros	Détail	Services	total
Annaba	513	5	152	2231	4661	4775
Constantine	1985	60	1386	3605	661	8829
Guelma	298	0	84	91	306	1115
Skikda	857	15	284	213	990	2115

Tableau 11 :Personnes physiques/ source : ministre de commerce centre national du registre de commerce à Guelma

8.3 Le commerce à Guelma

La densité des équipements du commerce compose un pôle commercial dans le centre du boulevard par : le marché vestimentaire, le marché alimentaire, la band des boutiques, les bazars, les grands magasins et les centres commerciaux. Où l'activité commerciale proprement- dite est exercée de deux manières : Le commerce légale (55%) et illégale (45%) :

8.4 - Le commerce réglementé (légale)

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

8.4.1 Type de commerce règlements

Supermarché (surface de vente supérieur a 500m2 et inferieur a 2500 M2 cumulables en hauteur)

COMMUNE _wilaya d'inscription	Etat
Ben djarah guelma	caduc
Guelma _ guelma	Caduc
Belkhir _ guelma	Caduc
Tamlouka guelma	Caduc
Oued fragha_guelma	Caduc
Ain ben baida guelma	Caduc
Ain sandel guelma	Caduc
Guelma guelma	Actif
Belkhir guelma	Actif
Nechmaa _ guelma	Radier
Guelma _ guelma	Radier
Guelma _ guelma	Radier
Lekhara guelma	Radier
Oued znati guelma	Radier
Oued znati guelma	Radier

Tableau 12 :état des supermarché à Guelma / source : ministre de commerce centre national du registre de commerce à Guelma

Superette (surface de vente comprise entre 120m2 et 500m2 (ventes spécialisé dans la vente des alimentation)

COMMUNE _WILAYA	ETAT
Guelma guelma	Actif
Maouaklane setif	Actif
Guelma guelma	Actif

Belkhir guelma	actif
Oued zenati guelma	Actif
Ain regada guelma	Actif
Hammam debagh	Actif
Oued chham guelma	Actif
Heliopolis guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Bouchegouf guelma	Actif
El fedjouj guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Guelma guelma	Actif

Tableau 13 - état des supérettes à Guelma / source : ministre de commerce centre national du registre de commerce à Guelma

Centre commercial

Tout ensembles immobilier abritant plusieurs commerces destinés pour l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales .

COMMUNE Wilaya	Etat
Heliopolis guelma	Actif
Bouchegouf guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Lekhzara guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Hammem debagh guelma	Actif
Hammam debagh Guelma	Actif
Bouche gouf Guelma	Actif
Guelma Guelma	Actif
Hammam Nbail Guelma	Actif
Guelma guelma	Actif
Ain Makhloof Guelma	Actif
Guelma Guelma	Actif

Tableau 14 : état des centre commercial à Guelma / source : ministre de commerce centre national du registre de commerce à Guelma

Boutiques :

Le regroupement de plusieurs boutiques a créé des rues commerciales tel est le cas sur Le boulevard, (soudani boujema) .

Bazard :

Ce sont des espaces ou il y a un regroupement de boutiques généralement spécialisé dans les produits cosmétiques, habits, bijoux. Avec un seul accès l'éclairage naturel est faible, les commerçant recourt à l'éclairage artificiel pour valoriser les objets exposés.

8.5 - Le commerce informel (illégal) :

Qui occupe illégalement la chaussées de certains espaces publics. Ce commerce s'organise sous la forme d'étals, installés principalement dans les rues et les ruelles traditionnelles et les pourtours de quelques marchés

Les influences de commerce illégal :

- Les fléaux sociaux
- Conflit de population
- Pollution
- Occupe plus des espaces publics



Figure 135 : Commerce illégal Guelma / source : auteur



Figure 137 : Pollution des espace commerciaux Guelma / source : auteur



Figure 136 : Commerce illégal Guelma / source : auteur

9 Tableaux AFOM

Après le diagnostic de commerce de la ville de Guelma et les déférent statistique on résume notre travail a un tableau:

<p style="text-align: center;">Les atouts</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La présence des poches vides qui permettent la réalisation des projets a grand échelle. -Diminuer la pression sur les centres commerciaux qui règne au centre-ville. -Réaliser un centre qui couvre tous les besoins quotidiens des habitants et qui organise le commerce de la ville.
<p style="text-align: center;">Fabuleuse</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Le manque des grands centres commerciaux. -Les équipement commerciaux existant sont des constructions vétustes menaçantes (le marché) . -Une prolifération désordonnée du commerce illégale engendre une insalubrité et insécurité. -Un problème sur la circulation piéton a cossé de l'utilisation des trottoirs pour le commerce Le (commerce illégale). -Problème de circulation mécanique (la largeur des voix). -Des aires de stationnements réduites. -Manque de diversification des équipements et des activités existantes commerciaux. -Manque des espaces de détente et de loisirs. - La pollution causée par les activités commercial (marché, boutique, commerce informel ... etc.). -Manque de végétation et des placettes. -Concentration des activités à grands influences au niveau de l'ancien noyau de la ville.
<p style="text-align: center;">Opportunité</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Avoir un gros budget dédiée au commerce (avant l'austérité). -Des appel d'offres pour de tels projet. -la présences des poches vides qui permettent la création de grands projet commercial. -Disponibles d'assiettes foncières par le programme des équipement proposé par le POS.
<p style="text-align: center;">Menaces</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La crise économique et le système d'austérité. -Dépendance commercial à Annaba et Constantine. (les villes a voisine) - constatation des activités commerciaux sur les métropoles. (Sétif, Annaba, Oran) Déséquilibré sur l'installation entre l'est et ouest del'Algérie

Tableau 15 : Tableau des AFOM / Source : Auteur.

Scénario : à partir du diagnostic de la ville de Guelma et les problèmes retenus on propose le projet d'un Mall comme une solution pour la dépendance commerciale à des villes voisines et pour couvrir tous les besoins quotidiens des habitants et organiser le commerce de la ville. Assurer le confort, la détente et la sécurité pour le bien-être du client et regrouper toutes les activités (commerce et loisir...).

10 Conclusion

Après le diagnostic thématique de la ville de Guelma et de son territoire et l'analyse des statistiques commerciales de la ville, on trouve que Guelma a un grand problème sur le secteur de commerce

A cause de la propagation de commerce illégal (45%) et le manque des espaces commerciaux. Et comme une solution on propose un projet qui offre un grand espace pour le commerce et le loisir. Pour donner un nouveau concept de commerce et le shopping.

CHAPITRE 4

Analyse des sites et programmation

Introduction

La réussite d'un projet est conditionnée par le respect de certains critères lorsque l'implantation d'un édifice dans un tissu urbain pour renforcer l'identité. Parmi ces critères : Accessibilité, Capacité d'accueil, Environnement urbain

Dans ce chapitre on a essayé de faire sortir les importantes variantes des terrains, puis de faire une comparaison entre eux. Le meilleur sera adopté.

1 Nord-est de la ville de Guelma

1.1 Analyse de terrain

1.1.1 Motivation de choix:

On a choisi un terrain avec une superficie de 6.70110 m² de nord-est de la ville, se situe sur le territoire de la wilaya de Guelma. Notre choix s'est orienté grâce à une potentialité commerciale marquée par la position stratégique où on a l'opportunité de créer un accueil commercial.



Figure 138 : situation d'air d'étude / Source : Google earth

1.1.2 Situation de terrain

Par rapport à la ville:

Se situé à l'extrémité au Pos Nord Est de la ville de Guelma, non loin de l'agglomération de Belkheir, exactement le terrain d'intervention s'est porté à la RN20 .



Figure 139 : situation de terrain par rapporta la ville / Source : Google Arth

Par rapport au Pos Nord :

Le terrain se situe au Nord de la ville et offre une vue général sur le centre. C'est la beauté d'entrée de la ville Exactlyement le terrain d'intervention s'est porté à la RN20 et une autre N80.



Figure 140 : situation de terrain par rapport au pos sud / Source : Google Arth

Environnement immédiat

Au nord par cité MKHANECHA

Au sud par cité AJABI et le boulevard SUIDANI BOUJAMAA

A l'ouest par cité FENJAL

L'accessibilité au terrain d'intervention



Figure 141 :accessibilité au terrain / Source : Google Arth

Le terrain est accessible par :

RUE BELKHIR

RN 20

Analyse topographique :

Après les coupes topographiques en remarque que le terrain se présente sous une forme plate.



Figure 142 :coupe AA / Source : Google Arth



Figure 143 :coupe BB/ Source : Google earth

Synthèse

Après l'étude, on a remarqué que le terrain est situé dans un endroit stratégique qu'il offre une forte qualité visuelle et spatial car il donne sur les 2 routes nationales, ces deux dernier forment le centre Urbain qui exerce un grand pouvoir d'attraction et qui est le bien privilégié de la vie urbaine (L'assurance de la continuité de la vie urbaine).

Le terrain a un sol de bonne portance permettant l'implantation des constructions. Et il se situe à Proximité aux moyens de transport (La gare, route Nationale 20.etc.).

Donc le terrain a les capacités de contenir une ébergement tel qu'un mal urbain et Ce projet vient combler ce vide et devenir l'identité de toute la ville de Guelma.

2 Nord de la ville de Guelma

Motivation de choix :le choix du terrain appuis sur plusieurs critères

L'accès au terrain est pratique avec une bonne visibilité et accessibilité au niveau des intersections par l'existence de grands axes routiers

Une opportunité foncière importante à l'entrée de la ville, ce que permet de mieux s'inscrire dans le tissu urbain, avec un programme riche, et une volumétrie monumentale

La nouvelle route pénétrante en réalisation, qui relie Guelma à l'Autoroute Est-Ouest sur 35.7km, et de continuité vers Annaba.

La nouvelle ligne de chemin de fer Bouche gouf -El Khroub passera à travers le site d'intervention.



Figure 144 :situation de terrain par rapporta la ville / Source : Google Arth

Le site est un point d'intersection de quatre accès principale (Constantine, Annaba, Skikda, souk ahrase) reliés par la route nationale (RN20, RN21).

-Liaison entre 3 quartiers et 3 périodes différents (ancien, moderne, extension nouvelle).

-(Mekhancha, Ain defla, FreresRahabi).

-Terrain à pente négligeable.

2.1 Situation du terrain

Le terrain se situe au Nord de la ville de Guelma, au niveau de l'entrée centrale de la ville.

2.2 Voiries et accessibilité

La situation avantageuse du terrain, lui assure une bonne accessibilité



Figure 146 :situation de terrain / Source : Google Arth

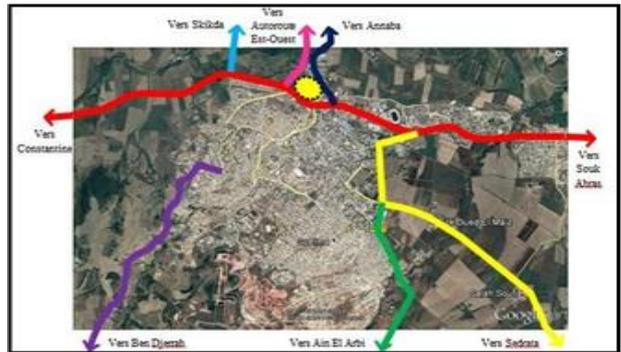


Figure 145 :accessibilité au terrain / Source : Google Arth

2.3 Comment accéder au terrain

La situation du terrain, offre plusieurs possibilités pour accéder au terrain :

Par la RN 20 vers Constantine.

Par la RN 21 vers Annaba.

Par la RN 80 VERS SIKKDA

Par la nouvelle route vers Annaba.

Par la rue de Bourwayeh.



Figure 147 :accessibilité au terrain / Source : Google Arth

2.4 Les potentialités

Une situation stratégique. En face la R.N°21,20, nouvelle autoroute.

-A proximité des zones touristique ; éducatives.

-Le terrain offre des qualités paysagères exceptionnelles.

2.5 L'environnement immédiat du terrain

Des activités avoisinantes complémentaires à celles du projet de lagare multimodale ; Hôtel,, station-service, sécurité. Oasis mall, le manque des habitations et la disponibilité des équipements est un point fort pour le projet, essentiellement à l'entrée de la ville.

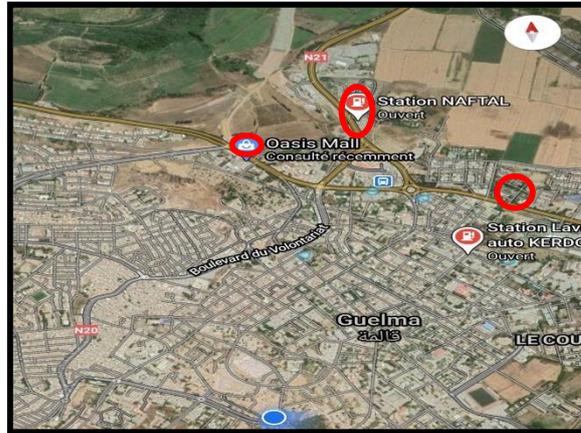


Figure 148 :L'environnement immédiat / Source : Google Arth

2.6 Morphologie du terrain

Le terrain est de forme irrégulière.

La superficie du terrain $\approx 180\ 000\ m^2$.

Le terrain est
pentes inférieures à

caractérisé par des
5% (presque plat)



Figure 149 :forme de terrain / Source : Google Arth

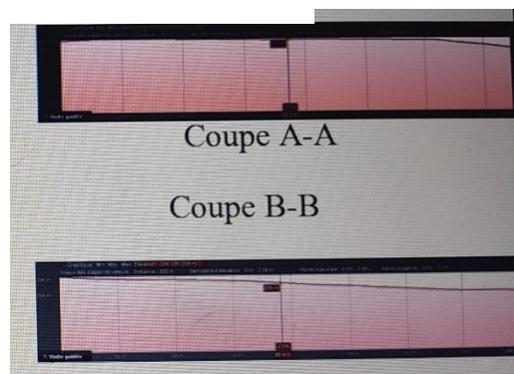
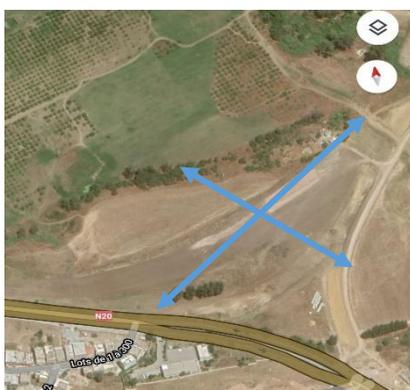


Figure 150 :coupe AA Coupe BB/ Source : Google Arth

2.7 Forme et superficie du terrain

La forme de terrain est un trapèze avec une pente négligeable. D'une superficie de 18h.



Figure 152 :Forme de terrain / Source : Google Arth



Figure 151 :surface de terrain / Source : Google Arth

2.8 Données naturelles

Le terrain est dominé par les vents qui proviennent du Nord-Ouest, ce type de vent est souvent accompagné de nuages chargés de pluies. Les vents du sud sont dominés par la direction Sud-Est, ils sont connus sous le nom de siroco, et ont une caractéristique desséchante.

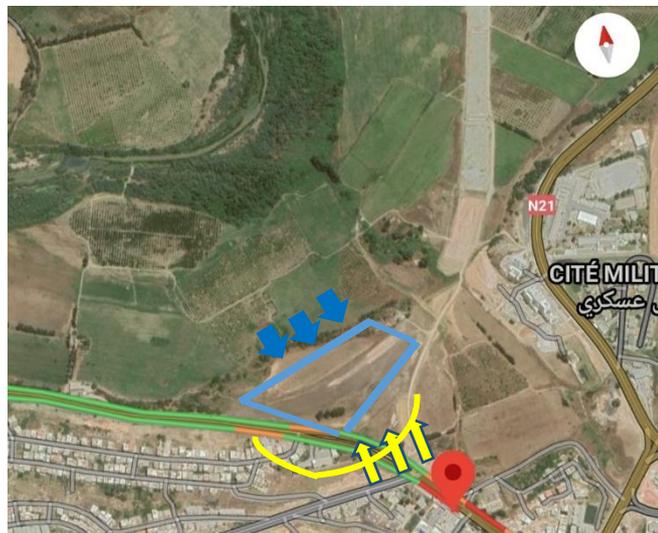


Figure 153 :données naturelles / Source : Google Arth

2.9 Synthèse

Les avantages :

La nature du terrain et sa grande surface nous permet d'implanter un centre commercial et de loisir avec une liberté de distribution des espaces.

-L'accès au terrain à partir de la ville se fait par une seule voie.

-Un avantage du terrain est la vue dégagée et il a un bon ensoleillement et ventilation une bonne accessibilité

La superficie du terrain $\approx 180\,000\text{ m}^2$ des pentes inférieures à 5%

Les inconvénients :

-Le bruit des R.N°. Présence de chaaba.

3 Pos sud (La nouvelle ville)

3.1 Situation

- Le terrain d'intervention est un lot de la nouvelle partie pos sud de la ville de Guelma, c'est une zone d'habitation nouvelle qui se situe au sud de la ville de Guelma

- Le terrain se situe dans la nouvelle ville qui se trouve à l'extrême sud de la ville de Guelma

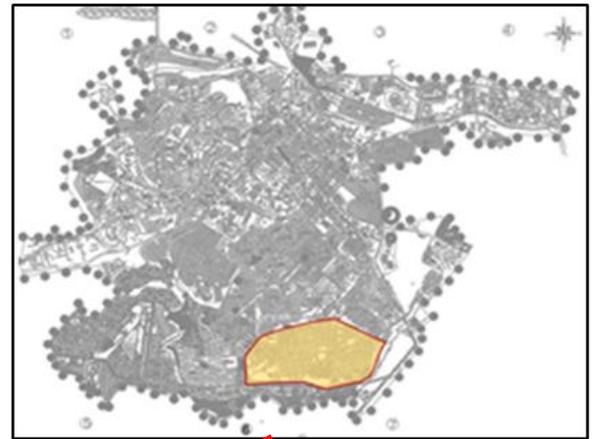


Figure 154 : situation de POS Sud par rapport la ville de Guelma / Source: PDAU Guelma



Figure 155 : illustre le terrain d'implantation du projet / Source : Auteur



Figure 156 : situation de POS Sud par rapport la ville de Guelma / Source: PDAU Guelma

3.2 les limites et L'accessibilité du terrain

Le terrain est limitée par :

Au nord par la des habitats collectifs

A l'est par des habitats collectifs

Au sud par terrain vierge

A l'ouest par un lycée



Figure 157 :les limites de terrain d'intervention / Source : Google Arth avec quelques ajouts par l'Auteur.

Le terrain est d'une forme irrégulière, d'une superficie 40

Le terrain est accède par les accès mécanique et piéton dans tous les côtés.



Figure 158 :habitats collectifs. Source : auteur



Figure 161 :les limites de terrain d'intervention / source : Google Arth avec quelques ajouts par l'auteur



Figure 159 :habitats collectifs. Source : auteur



Figure 160 : habitats collectifs / Source : auteur



Figure 162 :habitats collectifs. Source : auteur

3.3 Ensoleillement et les vents dominants

Le terrain est bien exposé aux rayons du soleil de sa forme et son orientation.

L'inclination de ce terrain vers nord-ouest assure que tout point dans les limites reçoit les rayons solaires. La pente est orientée vers le nord-ouest, donc le terrain est exposé aux vents dominants froids qui viennent du côté nord-ouest. Vents chauds qui viennent du coté sud-est.

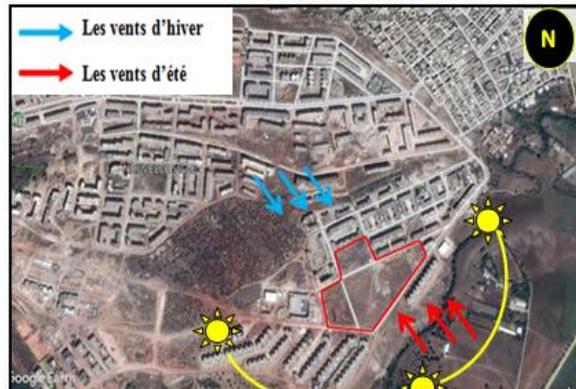


Figure 163 :carte illustre l'orientation des vents dominants et d'ensoleillement. Source : Google EARTH avec quelques ajouts par l'Auteur.

3.4 La géologie et la topographie

La Topographie : Ce terrain a une pente moyenne de 8 % qui ne porte aucun problème pour

l'implantation des constructions .



Figure 164 :Coupe AA de terrain / Source Google Arth

La géologie : Gneiss, argile et roche

La géotechnique : le Sol bien portant, compacte avec un taux de résistance pouvant atteindre bars construction sur des fondations superficielles en semelle isolé ou filante ancré vers 1M a 2M de profondeur.

3.5 Synthèse

Grande Surface= 40hectare

Un conflit d'usage de la voirie urbaine entre les piétons et véhicules.

Présence du commerce informelle L'absence du pole centrale qui regroupe tout les activité et les fonction La répétitive des blocs (habitat collectif)

Aspect rural de l'activité commerciale

-Manque d'attractivité et des points d'appelles.

Structure et limite : contrainteun conflit d'usage de la voirie urbaine entre les piétons et véhicules.

Présence du commerce informelleentre en relation les activités urbaines

Donner à la ville sa dimension contemporaine

Répondre aux besoins essentiellement urbains (rencontre, achat, épanouissement...).

4 Tableaux comparatif des sites

	Nord de la ville de Guelma	La nouvelle ville (pos sud)	nord-est e la ville
Situation du terrain	Le terrain se situe au Nord de la ville de Guelma, au niveau de l'entrée centrale de la ville	Le terrain se situe dans la nouvelle ville qui se trouve à l'extrême sud de la ville de Guelma	Se situé à l'extrémité au os Nord Est de la ville de Guelma, non loin de l'agglomération de Belkheir, exactement le terrain d'intervention s'est porté à la RN20
Voiries et accessibilité	La situation avantageuse du terrain, lui assure une bonne accessibilité RN 20 vers Constantine. Par la RN 21 vers Annaba. Par le Boulevard Volontariat. Par la nouvelle route vers Annaba. Par la rue de Bourwayeh	Le terrain est accède par les accès mécanique et piéton dans tous les côtés.	RUE BELKHIR RN 20
L'environnement immédiat du terrain	Hôtel,, station-service, sécurité, habitations	les limites Au nord par la des habitats collectifs A l'est par des habitats collectifs Au sud par terrain vierge A l'ouest par un lycée	Au nord par cité MKHANECHA Au sud par cité AJABI et le boulevard SUIDANI BOUJAMAA A l'ouest par cité FENJAL A l'est la cité MKHANCHA
Morphologie du terrain	La superficie du terrain \approx 180 000 m ² des pentes inférieures à 5%	Le terrain est d'une forme irrégulière, d'une superficie 40 H (15 %)	Après les coupes topographiques en remarque que le terrain se présente sous une forme plate Superficie 6 H .
Forme et superficie du terrain	La forme de terrain est un trapèze avec une pente négligeable	forme irrégulière, d'une superficie 40 H d'une forme irrégulière	sous une forme plate. trapèze

<p>Les point fort et faible</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La nature du terrain et sa grande surface nous permet d'implanter un centre commercial et de loisir avec une liberté de distribution des espaces. - L'accès au terrain à partir de la ville se fait par une seule voie - Un avantage du terrain est la vue dégagée et il a un bon ensoleillement et ventilation 	<p>Grande Surface= 116+122= 238 hectare</p> <p>un conflit d'usage de la voirie urbaine entre les piétons et véhicules.</p> <ul style="list-style-type: none"> • présence du commerce informelle L'absence du pôle centrale qui regroupe toute l'activité et les fonctions • La répétition des blocs (habitat collectif) • Aspect rural de l'activité commerciale - Manque d'attractivité et des points d'appels. - Structure et limite : <ul style="list-style-type: none"> contrainte un conflit d'usage de la voirie urbaine entre les piétons et véhicules. • présence du commerce informelle être en relation les activités urbaines Donner à la ville sa dimension contemporaine Répondre aux besoins essentiellement urbains (rencontre, achat, épanouissement...) 	<p>Après l'étude, on a remarqué que le terrain est situé dans un endroit stratégique qu'il offre une forte qualité visuelle et spatiale car il donne sur les 2 routes nationales, ces deux dernières forment le centre Urbain qui exerce un grand pouvoir d'attraction et qui est le bien privilégié de la vie urbaine (L'assurance de la continuité de la vie urbaine). Le terrain a un sol de bonne portance permettant l'implantation des constructions. Et il se situe à proximité des moyens de transport (La gare, route Nationale 20.etc.). Donc le terrain a les capacités de contenir un logement tel que un hôtel urbain et Ce projet vient combler ce vide et devenir l'identité de toute la ville de Guelma.</p>
---------------------------------	---	--	--

Tableau 16 :Tableau comparatif entre les trois sites / Source : Auteur

4.1.1 Les 03 niveau de satisfaction :

*** Fort ** moyen * faible

Critères de choix	superficie	accessibilité	visibilité	Proximité Des sites historiques	Proximité Des Equipement structurants	attractivité	topographie	Résultat
Site 1	**	**	**	*	***	**	***	15
Site 2	**	***	***	**	**	**	***	17
Site 3	***	***	**	**	**	*	*	14

Tableau 17 :Tableau de satisfaction

Conclusion

D'après une analyse approfondie de la ville et les critères on a choisi la zone 2. Le choix du site d'implantation du projet est le site N° 02, car celui-ci recèle plus d'atouts que de contraintes par rapport aux variations analysées. Ce qui nous offre l'opportunité d'élaborer un projet qui pourra marquer l'image de la ville. C'est un site qui est localisé dans une place stratégique, et le choix de l'assiette a été réfléchi d'une façon à ce qu'elle apporte tout ce qu'un MALL a besoins (implanté sur un axe ou intersection de voiries pour qu'il soit visible et lisible de sa fonction).

Programmation

1 L'objectif de la programmation :

Définir les fonctions et les activités de l'équipement et leur hiérarchisation.

- Etudier les différents modes de relations fonctionnelles.
- Définir un schéma général d'organisation spatial du projet.
- Traduire le besoin en programme d'espaces et des surfaces.
- Etablir le programme de base

1.1 Méthodes de programmation

Le programme d'un centre commercial est obtenue par :

1- Le programme des exemples analysés (extraction des différents espaces).

2- les besoins des utilisateurs :

les clients et les usagers: les administrateurs, les vendeurs, les personnes, d'entretien

1.2 Le programme des exemples analysés

Centre de commerce et de loisirs BEB EZZOUAR

SURFACES BRUTES			SURFACES BRUTES			Etape de Construction Surfaces Brutes Total		
ETAPE	SURFACE BRUTE	TOTAL	Etape de Construction	Surfaces Brutes	Total	Etape de Construction	Surfaces Brutes	Total
	AIRE BRUTE	13673 m2		AIRE BRUTE	15498 m2		AIRE BRUTE	15628 m2
		13673 m2			15498 m2			15628 m2

SURFACES A LOUER NETTES			SURFACES A LOUER NETTES			SURFACES A LOUER NETTES		
Num.	Locataire	Surfaces	Num.	Locataire	Surfaces	Num.	Locataire	Surfaces
001	HYPERMARCHE UNO	7625 m2	101	LUFIAN	606 m2	200	STRIKE BOWLING	3175 m2
002	SEGENT MAJOR	95 m2	102	MORERA	322 m2	201	CINEMAS	2006 m2
003	SAN MARINA	106 m2	103	DEPOT IT	201 m2	202	SMCCA	529 m2
004a	NIKE	219 m2	104	BENETTON	321 m2	203	PIZZERIA	668 m2
004b	GEOX	105 m2	105	SUPER SPORT	178 m2	204	ENTRECOTE ALGER	342 m2
005	LACOSTE	123 m2	106	A VIE CHAUSSURES	811 m2	205	MOD'S HAIR	100 m2
006	DJEZZY	115 m2	107		500 m2	207	WWW,BAZ	29 m2
007	CAFE BLANCO	50 m2	108	THURAYA	399 m2	208	FITNESS	1101 m2
008	SMCCA	8 m2	109	PUNT ROMA	257 m2	209a	SUSHI LOUNGE	139 m2
009		163 m2	110	LA GRANDE RECRE	793 m2	209b	YA LEIL YA EIN	92 m2
010	KLAIRS	47 m2	111	FASHION PLANET	1498 m2	210	METRO EXPRESS	88 m2
011	BB CONFORT	227 m2	112	BO'S ART	936 m2	211	VIVAREA FOOD	171 m2
012	DIXIT	93 m2	113	IT SHOP	604 m2	212	ROSTOMIA	54 m2
013	LOUATI	18 m2	114	SMCCA	209 m2	213	SAMSUNG	77 m2
014	TAPIS ROUGE	49 m2	116	ACTUA _ JULES	511 m2	214B	CROSSROADS DINER	215 m2
015	BNP Paribas	136 m2	117	ANTRI BOUZAR	144 m2	215	NATURAL LOUNGE	277 m2
016	O'DELICES EXPRESS	38 m2	118	OLLY GAN	127 m2	216	CASA MIA	162 m2
017	PHARMACIE	71 m2	119B	CROSSROADS CAFE	202 m2	217	NOMADE	216 m2
018		166 m2	120	SAMSONITE	60 m2	218	O COCKTAIL	77 m2
019	HUGO BOSS	92 m2	121	GOTTFRIED	45 m2	219	ABRACADABRA	58 m2
020	RELAJ D'ALGER	74 m2	123A	LE TANNEUR	81 m2	220	TEX MEX	39 m2
021	SMCCA	55 m2	123B	GOXOO	49 m2	221	ORCHESTRA LAND	747 m2
022	SWATCH	32 m2	124	BLEU NUIT	145 m2	222	DJEZZY	16 m2
023	AFFLELOU	88 m2	125	BALLA BOOSTE	37 m2	224	AROMA CAFE	103 m2
024	MEGA OR	35 m2	126A	CARRE BLANC	95 m2	225	ALGAUFRA	38 m2
025	JEUNE & JOLIE	60 m2	126B	G.LETHU	69 m2	226	O'Delices	33 m2
026	PABLOSKY	57 m2	127	GUY DEGRENNE	117 m2	227	ARLECHINO	59 m2
		9947 m2	128	LOLLIPOPS	53 m2	228	LEONARD CAFE	80 m2
			129	SEB	191 m2			
			129A	ORCHESTRA	139 m2			
			129B	SMCCA	97 m2			
			130	ECOSSIM	151 m2			
			131	SONY	361 m2			
			132	Espreno	83 m2			
			133	RAYMOND WEIL	33 m2			
					10428 m2			

Tableau 18 : Programme centre commercial Beb Ezzouar

Dubai mall			
Sous-sol	RDC	1 ère étage	2 ème étage
Tailleurs	Montres\bijoux	Mode\chaussures\accessoires	Monde de l'électronique
Alimentation et boissons	Mode\chaussures\accessoires	Luxe\mode	Centre médical
Auto et accessoires	Alimentation et boissons	Monde de l'électronique	Centre de couverte
Service	Service clients	Grand magasin	Arts\artisanat\cadeaux
Restauration	Luxe\mode	Alimentation et boissons	Enfants
Supermarché(2)	Beauté	Beauté	Alimentation et boissons
Centre meubles	Ode de vie Active sport	Articles pour la maison	Mode de vie\sport
	Gold souk		Music
			livres
			diversement

Tableau 19 :The Dubai mall ibne battouta

espace	Surface (m2)				photo
Salle de conférences	1822				
Parking	1400 places (4 niveaux)				
Centre de commerce	Centre commercial	13 restaurants	-	41100	
		3 salles d'anniversaires	-		
		supérette	6000		
		95 enseignes	2000		
Loisir	Patinoire	400			
	salle de bowling	2138			
	Jeux pour enfants et adultes	7000			
	cinéma	-			
Centre d'affaires	13 650 + 20 appartements de 200m2				
Hôtel de 4 étoiles (Marriott)	239 chambres une salle de réunion une autre de fitness et une piscine				
total	14 3000				

Tableau 20 :Park mall Sétif



Tableau 21 :Programme la part dieu

1.3 Tableau de comparaison

Comparison	Model 1 ALGER	Model 2 DUBAI	Model 3 Sétif	observation
				
situation	•suburbain .	•urbain	•suburbain	Le mall n'est pas limité par une situation précise il peut être situé en plein centre ville comme à la périphérie
Plan de masse	•occupe 7h de surface bâti , limité par •3 voies mécaniques	•occupe 110h de surface bâti , limité par •4 voies mécaniques	•Occupe 14 hectare De surface bâti , limité par •4 voies mécaniques	Les équipements sont à l'échelle de la ville. •L'adaptation des volumes avec l'environnement
La forme	•Compact en monobloc	• compact et étalée juxtaposition des volumes	•Compact en monobloc	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Depuis les trois modèles, on rencontre deux types de composition: <ul style="list-style-type: none"> ◦ compacte en monobloc. ◦ compacte et étalée juxtaposition des volumes.
accès aux projet	•Deux accès mécanique •trois accès Piéton	•Multitude d'accès mécanique et de Piéton	•deux accès Mécanique •Multitude d'accès Piéton	dans chaque projet on remarque l'existence de plusieurs accès pour absorber le plus grand flux.

façade	<ul style="list-style-type: none"> • offre une transparence et légèreté au bâtiment avec l'utilisation de mur rideaux VEC et les panneaux composite • l'utilisation des couleurs harmonique 	<ul style="list-style-type: none"> • on aperçoit une horizontalité dominante • l'utilisation des couleurs harmoniques et des matériaux motif. • la présence du galerie commerciale le Lang de façade 	<ul style="list-style-type: none"> • La présence des éléments architectoniques (les auvents en métal) • les utilisation des couleurs harmoniques et des matériaux à motifs 	<ul style="list-style-type: none"> • les façades reflètent un langage purement moderne.
l'éclairage	<ul style="list-style-type: none"> - naturel (zénithal, frontal). - artificiel 	<ul style="list-style-type: none"> - naturel (zénithal, frontal). - artificiel 	<ul style="list-style-type: none"> - naturel (zénithal, frontal). - artificiel 	<ul style="list-style-type: none"> • pour chaque projet il existe deux types d'éclairage: <ul style="list-style-type: none"> 1-naturel zénithal, frontale 2-artificiel (outil et d'ambiance).
Espace intérieure	<p>Le forme d'organisation a partir d'un:</p> <ul style="list-style-type: none"> • noyaux centrale hall dan le RDC, 1er niveaux, 2em niveaux • axe Lignièrès galerie dan 3em niveaux et + <p>Les composants architectural e:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commerce • Détente et loisir • Parking • bureaux 	<p>La forme d'organisation si a partir d'un axe qui relie les atrium de chaque espace</p> <p>Les composante architectura l sont:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commerce • Détente et loisirs • Aquarium • Hébergeme nt • Parking • Restauratio n 	<p>La forme d'organisat ion si a partir d'un noyaux centrale hall</p> <p>Les composant architectur al:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commerce • Affaires • Hôtel • Salle de conférence • Détente et loisirs • parking 	<ul style="list-style-type: none"> • l'organisation de l'ensemble des fonctions se fait souvent en utilisant un ou plusieurs éléments distributeurs qui varient de : <ul style="list-style-type: none"> • galerie marchande ... • hall ,placette ... ✓ compatibilités d'aménagement et d'activité . ✓ les séquences spatiales représentent un générateur important en apport des trois mall.

Tableau 22 :Tableau de comparaison

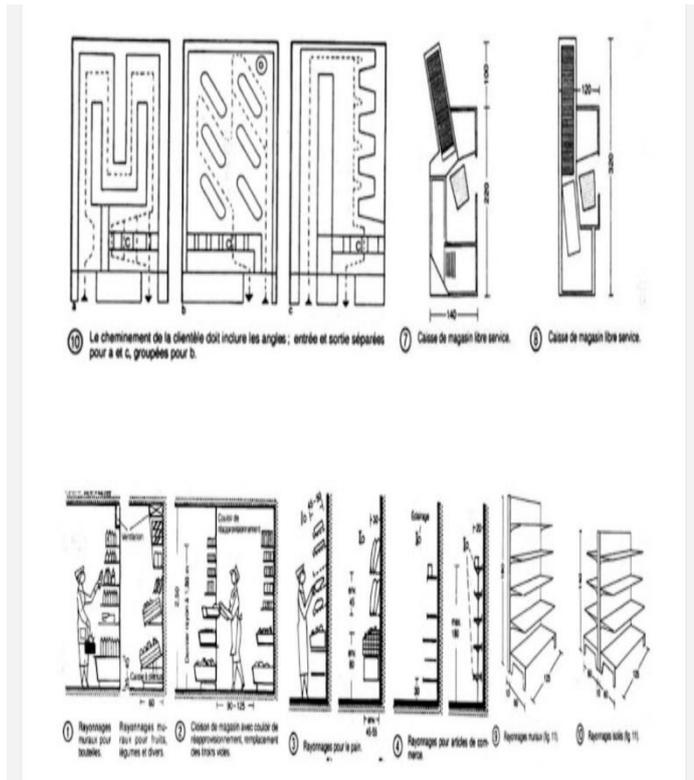
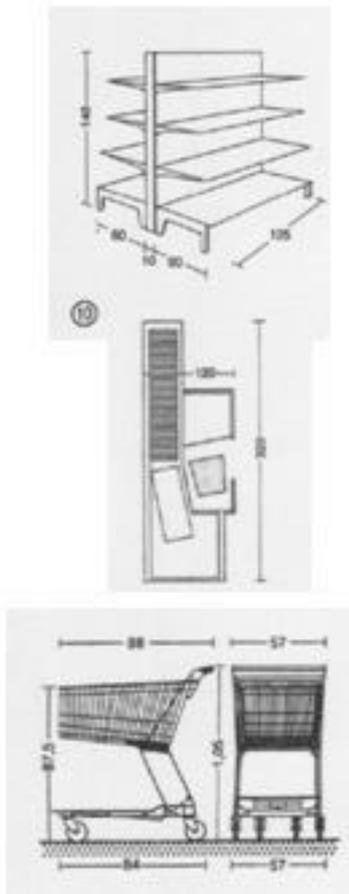


Figure 165 : normes de hyper marché source / Source neufert 87

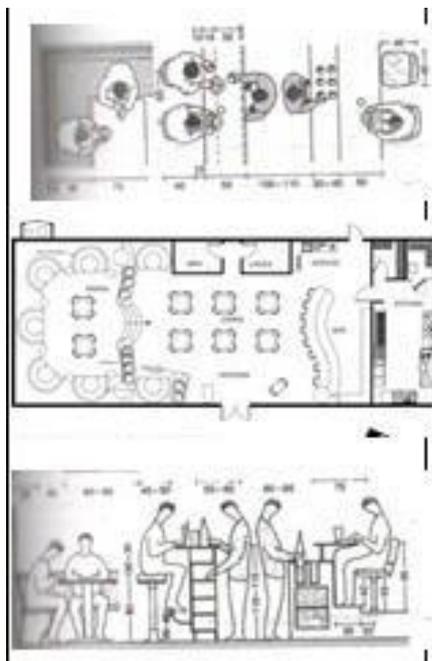


Figure 166 : Normes de restauration / Source neufert

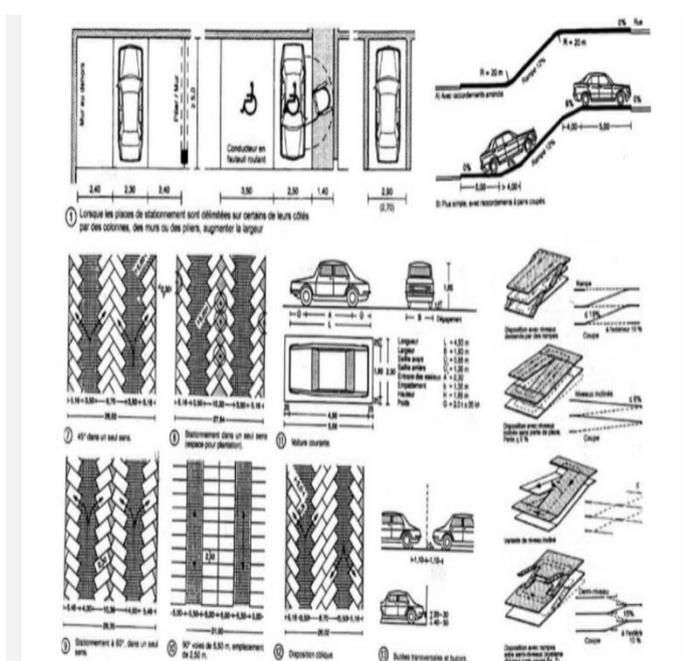


Figure 167 : Normes de stationnement / Source neufert page 198

1.4 Selon les besoins

A/ les utilisateurs :

Besoins	Espace
Stationnement	Les voiries mécaniques ,les voiries piétons ,les halls , les dégagements
Contrôle de sécurité	Poste police
Loisir des enfants	Garderie ,air de jeux
Retrait l'argent	Polit postal
La prière	Salle de prière
Large consommation	Alimentation générale ,fruits et légumes ,boucherie, poissonnerie , boulangerie
Cosmétique	Fleuriste parfumerie produite de beauté
Médicament	Pharmacie
Instruments scolaire	Librairie
Vêtement	Magasin pour les vêtements et les chaussure
Aménager locaux	Electroménager , meubles ,boutique
Communication	Taxi phone , joumaux
Besoins de loisir et repo	Cafeteria restaurent
Service sanitaire	WC

B/ les usagers :

Tableau 23 :Besoins utilisateurs / source : auteur

Direction	Bureau directeur
Secrétariat	Secrétaire
Réunion	Salle de réunion
L'attente	Salle d'attente
Gestion	Bureaux de giron
Gestion financière	Bureaux de constable
Espace de vent	Les boutique ,les surface libre
Caissiers	La caisse
Stockage	Dépôt
Maintenance	Dépôt de matérielle
Les transporteurs	Parking

Tableau 24 :Besoin usagers / source : auteur

1.5 Le premier programme :

Après la comparaison entre le programme des exemples et les besoin des utilisateurs et usages on retenu les espace de base

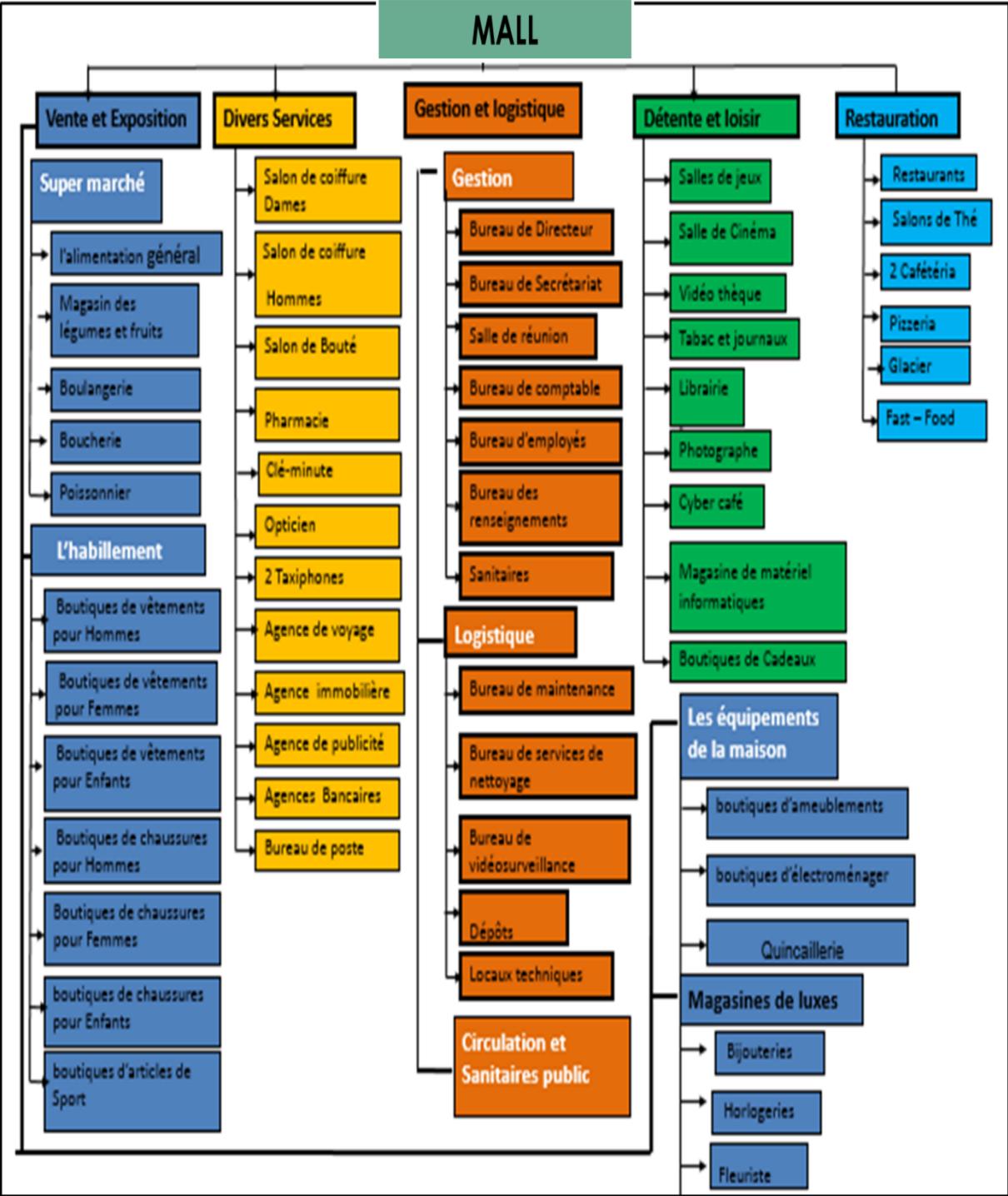


Figure 168 :Schéma des espaces de base / source : auteur

1.6 Programme retenu

Espaces	Sous-Espaces	Surface unitaire	Nombres	Surface Totale
L'accueil	Hall	Variable	03	1600 m ²
	Réception	Variable	03	
	Exposition	Variable	04	
Atrium	/	Variable	02	1550 m ²
Administration	Bureau du directeur	156 m ²	01	156 m ²
	Salle de réunion	125 m ²	01	125 m ²
	Secrétariat	30 m ²	01	30 m ²
	Archives	70 m ²	01	70 m ²
	Bureau de comptable	67 m ²	01	67 m ²
	Bureau de gestion Planning	67 m ²	01	67 m ²
	Bureau personnel	160 m ²	01	160 m ²
	Bureau des relations extérieurs	74 m ²	01	74 m ²
	Bureau sécurité	230 m ²	01	230 m ²
	Bureau technique	74 m ²	01	74 m ²
	Salle d'attente	30 m ²	01	30 m ²
	Bureau des relations intérieurs	52 m ²	01	52 m ²
	Bureau commerciale	41m ²	01	41m ²
Commerce	Boutiques de luxe	Variable	71	2970 m ²
	Magasin de luxe	380 m ²	01	380 m ²
	Boutiques	Variable	126	9000 m ²
	Hypermarché	3700m ²	01	3700 m ²
Commerce spécialisé	Vêtements hommes	565 m ²	01	565 m ²
	Vêtements femmes	910 m ²	01	910 m ²
	Vêtements adolescents	1030m ²	01	1030 m ²
	Vêtements enfant	1270m ²	01	1270 m ²
	Chaussure et accessoires	1430m ²	01	1430 m ²
	Vêtements de sport	Variable	05	400 m ²
	Articles de sport	Variable	04	445 m ²
	Articles de Jeux et Jouets	1100 m ²	01	1100 m ²
	Article de beauté	1100m ²	01	1100 m ²
	Meuble	1600m ²	01	1600 m ²
	Électroménager	890 m ²	01	890 m ²
	Décoration et accessoires de maison	2080 m ²	01	2080 m ²
	Librairie	1160m ²	01	1160 m ²
	Papeterie	700 m ²	01	700 m ²
	Article d'informatique	Variable	02	880 m ²
Article d'électronique	510 m ²	01	510 m ²	
Article de technologie	510 m ²	01	510 m ²	
Agences	Agence bancaire	Variable	02	445 m ²
	Agence de voyages	Variable	03	405 m ²
	Agence immobilière	Variable	02	395 m ²
	Agence touristique	260 m ²	01	260 m ²
	Agence publicitaire	Variable	02	336 m ²
	Agence d'assurance	Variable	03	400 m ²
	Agence commerciale	Variable	06	600 m ²
Restauration	Restaurant	Variable	03	4190 m ²

	Cafétéria	285 m ²	01	285 m ²
	Cuisine	Variable	03	1390 m ²
Salon de beauté	/	740 m ²	01	740 m ²
Loisirs et jeux	/	Variable	04	5550 m ²
Centre de fitness	Bureau administratif	Variable	05	150 m ²
	Salle Privé	Variable	08	1100 m ²
	Salle publique	Variable	02	1100 m ²
	Vestiaire	Variable	02	240 m ²
Service généraux	Dépôts	Variable	100	2840 m ²
	Maintenance et le nettoyage	Variable	18	312 m ²
	Bureau de contrôle	Variable	14	230 m ²
	Vestiaire	Variable	03	142 m ²
Sanitaires	Homme/femme	Variable	32	500 m ²
Superficie fonctionnelle				58 566 m ²
Circulation 20 %				11 713.2 m ²
Superficie totale				70279.2 m ²

Tableau 25 :Promgramme retenu / source : auteur

CHAPITRE 5

Création Architecturale

1 Zoned'intervention

1.1 Présentation de zone d'intervention

La zone d'intervention situe au Nord de la ville de Guelma, au niveau de l'entrée centrale de la ville.Par la RN 21 vers A

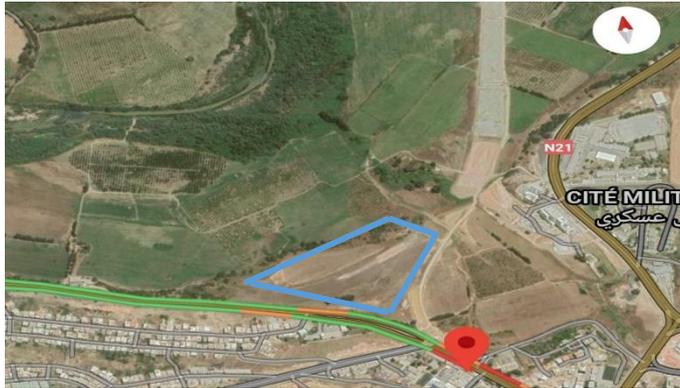


Figure 169 :Zone d'intervention / Source Google Arth

Assiette de 6,7Hdonc on a pris tout l'assiette vus leur position et attractivité plus sa grande visibilité et lisibilité.



Figure 170 :Assiette de projet / source GoogleArth / AUTEUR

2 Exigence d'un Mall en matière d'implantation :

Site : Un Mall est généralement localisé dans une zone lui garantissant le maximum de clientèle, que ce soit la nature de lieu (en périphérique, centre..)

Proximité de grands axes routiers

Le choix du site repend aussi à des principes de lisibilité et de visibilité

Accès : L'accessibilité en mathématique, le point le plus proche de l'ensemble des autres points de la ville. Elle est en fonction de la distance géométrique, de la rapidité de Mall, du coût de déplacement (espace –temps/espace-cout), la captation de flux, le ciblage d'une clientèle.

Impact : Il peut inciter au développement d'une zone, renforcer et rééquilibrer une région ou un centre d'intérêt fragile.

Il aura des incidences sur l'évolution démographique et économique.

Il aura une incidence sur le trafic engendré, sur les réseaux divers d'infrastructure (voirie, réseaux d'évacuation et d'alimentation).

Il servira de point de repère urbain de par sa conception architecturale, agencement des surfaces et respect des espaces verts et plantations.

Il modifie l'image de fréquentation et les habitudes de fonctionnement de la zone.

circulation/aire de livraison : Les circulations internes et le mail doivent être bien proportionnés aux surfaces commerciales, bien conçues et éclairées naturellement ou artificiellement. Elles ont des largeurs et des configurations permettant de fournir un maximum de linéaire pour dégager un maximum de flux en un minimum de temps.

Des zones de repos doivent être bien réparties pour permettre les communications verticales entre elles et le bon fonctionnement du centre.

Les aires de services sont nécessaires au bon fonctionnement du centre, ils doivent être bien répartis et en nombre suffisant, sans pour autant nuire l'esthétique du centre.

Les circuits marchands et les clients doivent être séparés et distincts.

3 Principe d'implantation :

Les axes et lignes de composition :

L'axe principale : C'est l'axe majeur de composition assure une forte visibilité et lisibilité au projet vers RN22

Les points de tension : Le rond-point trémie et la route nationale

Les lignes de force : RN22

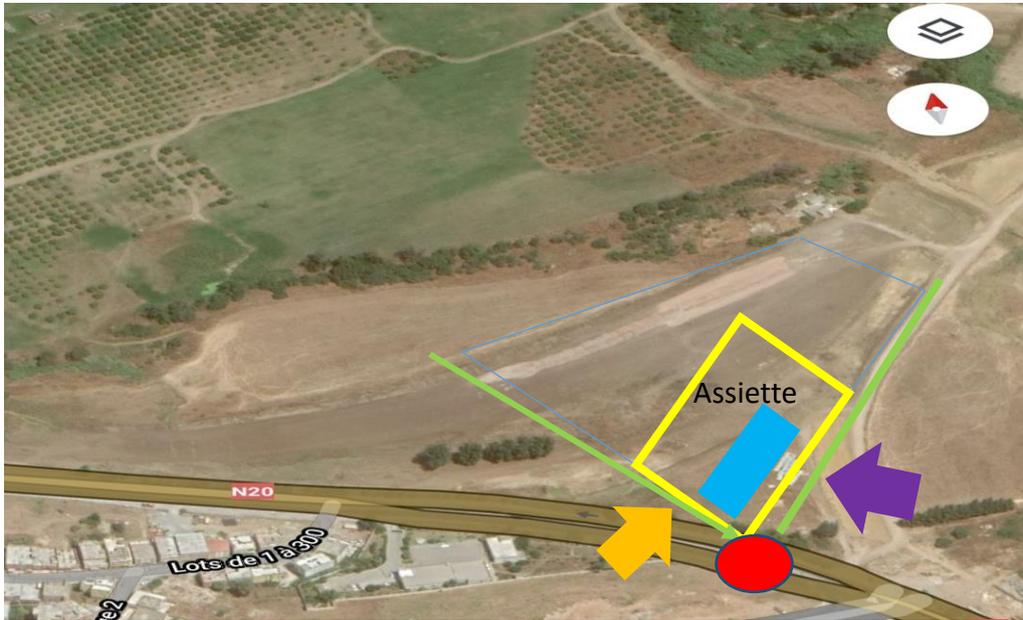
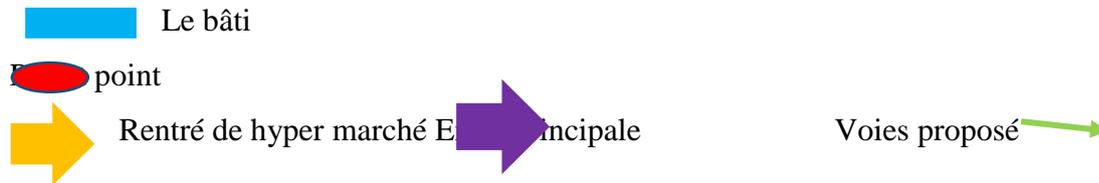


Figure 171 :Principes d'implantation / source Google / auteur



4 Schéma de principes

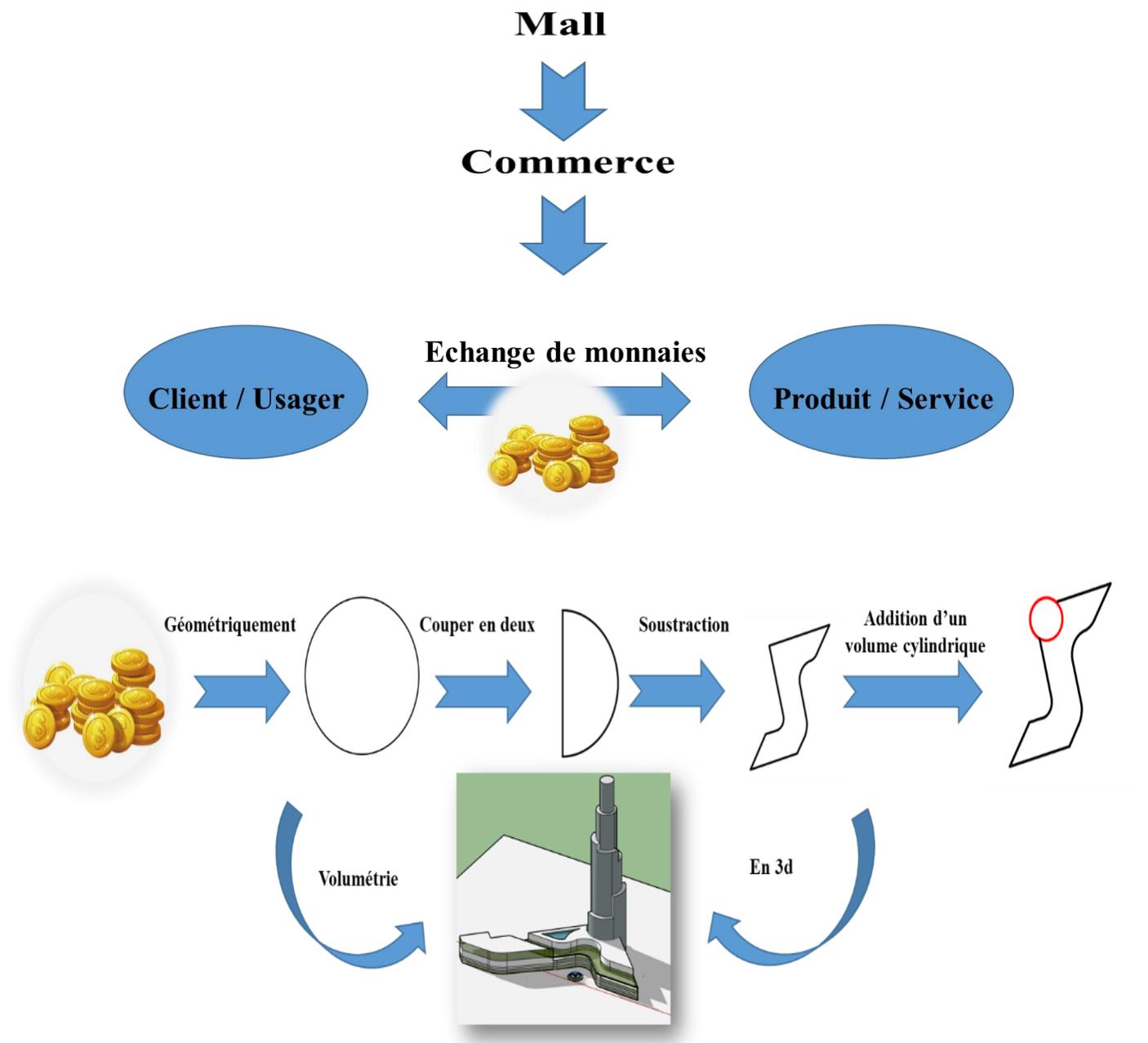
Le terrain est limité par une route nationale (RN22) ce qui nous incite à prendre un recule selon les règles d'urbanisme de 35m à partir de l'axe de la route, ce dernier servira à créer une esplanade d'entrée et apprécier le projet en donnant une importance visuelle par rapport l'échelle humaine.

La ligne de force à partir de le rond -point .



Figure 172 :schéma de principes

5 Genèse de la forme du projet



6 Synthèse

D'après une analyse approfondie de la ville et les critères on a choisi la zone 2

Le choix du site d'implantation du projet est le site N° 02, car celui-ci recèle plus d'atouts que de contraintes par rapport aux variations analysées ce qui nous offre l'opportunité d'élaborer un projet qui pourra marquer l'image de la ville. C'est un site qui est localisé dans une place stratégique. Le choix de l'assiette a été réfléchi d'une façon à ce qu'elle apporte tout ce qu'un MALL a besoin (implanté sur un axe ou intersection de voiries pour qu'il soit visible et lisible de sa fonction).

-Le programme d'un MALL est obtenu par la comparaison entre le programme des exemples analysés (extraction des différents espaces) les besoins des utilisateurs : les clients et les usagers: les administrateurs, les vendeurs, les personnes, d'entretien.

Le choix de l'assiette a été réfléchi d'une façon à ce qu'elle apporte tout ce qu'un MALL a besoin (entourer d'habitation et d'équipements, implanté sur un axe ou intersection de voiries pour qu'il soit visible et lisible de sa fonction), Pour cela notre choix a été la partie à proximité de la voie primaire.

La forme c'est le résultat de combinaison entre le schéma de principes (entrée principale, secondaire, accès piéton et mécanique ...) et la métaphore de monnaies.

CONCLUSION GENERALE

Après examiné l'état de l'art à travers une recherche bibliographique dans les centres commerciaux et leur impact sur le développement économique et après avoir étudié des exemple tel que le centre commercial le part-Dieux France, Dubaï Mall, centre commercial Caro- la suisse et des exemples existants tel que parc Mall Sétif et centre commercial BâbEzzouar.

Nous avons procédé à une étude du cas et diagnostic thématique de la ville de Guelma et de son territoire (population urbaine et activité commerciale) et après l'analyse des statistiques des équipements commerciaux Ministère duCommerce, centre national du registre de commerce. On constate que Guelma est dépourvue des équipements commerciaux et de loisirs en plus de la prolifération du commerce informel etpour y remédier la réalisation d'un Mall s'avère nécessaire.

Etant donné que la ville de Guelma dispose d'une grande superficie nous proposons trois sites différents et procéder à une analyse et étude approfondies pour pouvoir implanter ce projet qui constitue le seul répit pour le citoyen.

Après l'étude effectuée des exemples suscités on a conclu que le Mall sera l'unique solution pour surmonter les problèmes commerciaux rencontrés au niveau de la ville de Guelma qui aidera aussi le citoyen à franchir un pas vers un mode de vie meilleur avec un nouveau concept de shopping.

BIBLIOGRAPHIE

Dictionnaires :

Le dictionnaire Larousse

Le dictionnaire HACHETTE

La dictionnaire Flammarion

Le dictionnaire media dico

Dictionnaire oxford

Liens :

<https://www.lsa-cosno.fr/la-revolution-du-fun-shopping,42663you>

<http://www.e-marketing.fr>

<http://www.cnrtl.fr/definition/boutique>

<https://www.lsa-cosno.fr>

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

<http://lewebpedagogique.com/aoudedutic/files/2010/10/D%C3%A9finition-de-latechnologie.pdf>

<http://qqcitations.com/citation/146036>

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

<http://lewebpedagogique.com/aoudedutic/files/2010/10/D%C3%A9finition-de-latechnologie.pdf>

<http://qqcitations.com/citation/146036>

googleearth.com

archdaily.htm

[Encarta .net](http://Encarta.net)

Livres

Advances in consumer research volume 18 , page 426/427

Shopping in a Mall :a typologie of a four shopping trips

livre normes et règlements centres commerciaux /philippe vincent /10 NOV 1989

Jean nouvel

TYLOR, Edouard « primitive culture » 1871, dans C. VERDURE, Op.cit.

Neufert 2008

24 Carol Maillard, 25 centres commerciaux, amc LE MONITEUR, Dépôt légal : Septembre 2007 ; imprimé en France : P10

DUMAZEDIE (sociologue spécialisé dans la pratique de loisir) 6pour K.MAX)

les éléments des projets de conception:neufert 7méditations

Mémoires

Milous Ibtissem, 2006, Mémoire urbanisme Université de Constantine « la ville et le développement durable identification et définition des indicateurs de la durabilité d'une ville ces de Constantine ».

Nathalie Bertrand, 2009, [en ligne]. Mémoire de fin d'étude« Développement durable et centre commerciaux : aujourd'hui et demain ?». Disponible sur : https://fondationpalladio.fr/download/MEMOIRE_FINAL_Nathalie_BERTRAND_IMSI_2008_2009.pdf

ROAUN SERIK Selma, 2014, Mémoire de magister «Les galeries marchandes, grandes et petits surfaces commerciales à Oran».

Articles

La loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973

marketing 2017

secteur de la culturee.htm canada.ca

normalisation équipements commerciales février2008

schema directeur sectoriel des biens et services et des grands équipement commercialespdf

PDAU guelma

