

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Mémoire de Master

Présenté à l'Université 08 Mai 1945 de Guelma

Faculté des sciences et de la Technologie

Département de : Architecture

Spécialité : Architecture

Option : ARCHITECTURE PROJET URBAIN ET DURABILITE

Présenté par : CHETTIBI SAMI

Thème : Ville et commerce.

Projet : centre de commerce et de loisir Site : Pos Sud -

Guelma

Sous la direction de : Mr. CHERAITIA MOHAMED

2018/2019

Remerciement

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 **Mr CHERAITIA MOUHAMED** pour son effort, ses conseils, son aide et sa persévérance dans le suivi de ma mémoire.*

*Je représente mes remerciements les plus distingués. Et mes sentiments les plus respectueux a et envers les architectes : **MERABTI SOUFYANE** et **BOUMAZA IMANE**. Et mes enseignants et mes professeures : Mr **GUESSMI ZINE EDDINE** et **SOUMRANI HOUDA** qui m'ont aidés et soutenus durant les 5ans et qui m'ont encouragés à faire ce mémoire*

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.

CHETTIBI SAMI

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 deux chers frères **IMAD** et **WASSIM** a tous les membres de ma famille **CHETTIBI** et **KHELIFATI** 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, a tout qui pense à moi de près ou de loin.*

CHETTIBI SAMI

Chapitre introductif

Chapitre introductif :

Introduction général :

Toute ville urbaine doit répondre aux besoins et exigences des habitants dans un tissu suffisamment riche représentant les fonctions essentielles de la vie urbaine et communautaire que l'homme doit retrouver dans son environnement parmi les fonctions principales on retrouve le commerce qui est depuis des siècles l'axe des regroupement et de rencontres dans toutes les agglomérations humaines.

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, elle consiste à fabriquer, transporter, vendre des biens ou des Services.

Cette activité s'est développée avec le temps jusqu'à ce qu'elle devienne économique, Elle s'étale sur plusieurs niveaux et sous des différentes formes et possède plusieurs Organisations, même qu'elle a intégré des loisirs ou encore la culture durant son développement.

Des espaces ont été consacrés à cette activité depuis sa naissance, d'une simple place à ciel

Ouvert jusqu'au hyper centres.

Aujourd'hui, le lieu de commerce le plus répandu est le **centre commercial** dans la ville il est considéré comme un espace de commerce, de rencontre, de loisir, et de culture. Qui constitue une réponse à notre mode de consommation, il est aussi l'expression de notre société de consommation de marché. 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 qualité précieuse de ses espaces architecturaux qui deviennent souvent des espaces de convivialité.

Problématique :

Les villes nouvelles constituent un élément marquant du développement urbain et régional dans de nombreux pays. Aujourd'hui ce développement a changé le mode de vie et les relations humaines, donc l'être humain a besoin d'un espace urbain plus agréable et attractif, qui répond à ses besoins et aspirations (achat, rencontre, loisirs et détente...)

*« Il est peu de démarches plus envoûtantes que de faire la connaissance d'une ville, à chaque fois, c'est une nouvelle aventure différente. Il n'y a pas deux villes identiques »*¹ Philippe Pinchemel (1965 :11).

¹ Philippe Pinchemel, le phénomène urbain, Ed. AUBIER-MONTAIGNE, coll. « recherches économiques et

Chapitre introductif :

Actuellement la ville n'est plus seulement constituée de rues bordées de maisons, quelques bâtiments publics et espaces verts, elle est devenue plus complexe, exige des équipements de plus en plus nombreux et diversifiés.

Cette complexité a eu son influence sur l'habitant de la ville dont il est devenu exigeant et ses besoins augmentent jour après jour

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.

Le commerce est l'un des indicateurs de la santé économique des pays, on dit que l'économie d'un pays est puissante si son appareil commercial est bien structuré donc ses centres commerciaux se glorifient les grandes magasins dans les centres commerciaux se glorifient de leurs nombreux étages, de leurs larges vitrines, de leurs atriums, de leurs escaliers panoramiques, donc l'architecture fait partie des logiques commerciales en jouant pleinement un rôle d'attraction.

La wilaya de Guelma a connu une forte urbanisation au cours des dernières décennies qui s'est traduite par l'augmentation des besoins de se déplacer, se détendre et de faire leurs shopping, ces facteurs ont créé le besoin d'avoir des rues commerciales.

La ville de Guelma a connu depuis des années des transformations dues en grande partie à une croissance démographique et une urbanisation accélérée, l'activité commerciale s'est reflétée négativement sur l'image générale de la ville.

La wilaya de Guelma déplore une absence inconcevable des équipements de commerce de hautes qualités urbaines au niveau du chef-lieu de wilaya pour réduire la pression sur l'ancien centre-ville.

La ville de Guelma a connu une croissance urbaine rapide et massive, et de deux dernières décennies représentent la période durant laquelle la ville de Guelma a saturé son site et connaît aujourd'hui la réalisation d'une extension sud sur forme de POS pour la réalisation de programmes de logement sociaux collectifs,

Dans ces objectifs le POS sud se fixe la centralité niveau 2 pour soulager le centre originel et permettre aux espaces urbains de s'harmoniser et d'être plus cohérent,

La question principale qui se pose est la suivante :

Chapitre introductif :

Questions de recherche

- « Comment peut-on créer une centralité, un pôle attractif qui regroupe une grande majorité des fonctions commerces et loisirs, dans une ville déjà existante a un croissance urbaine rapide? Et comment dynamiser l'extension sud de la ville et intervenir et mettre en relation le nouveau noyau avec les anciennes entités et la structure de la ville de Guelma ?

Hypothèse :

L'utilisation croissante des équipements commerciaux en communs urbains et interurbains ont conduit les villes à penser aux centres commerciaux comme une plate-forme vers laquelle tous les moyens de commerce convergent vers eux, et permettent aux utilisateurs d'avoir le pouvoir du choix et du mode d'achat.

Comme à chaque forme de la civilisation correspond une conception de la ville, il est indispensable de créer un lieu qui réunit les activités et les fonctions qui ne sont autre que le centre de commerce et de loisirs.

L'opportunité d'assiette foncière nous permet de proposer :

- La réalisation d'un projet de centre de commerce et de loisir comme équipement structurant au niveau de l'extension sud de Guelma et qui permettra de favoriser l'intégration de cette zone avec la ville et la dynamisation de Guelma à l'échèle régional.
- L'optimisation de la cohabitation d'activité commerciale avec des activités complémentaire renforce le lien entre l'espace commercial et son environnement.

Objectifs de l'étude

L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'organisation de l'espace de la ville de Guelma.

- la structuration du pôle sud de la ville de Guelma par la proposition d'équipement de grande vergue qui sera le centre de cette ville. Dans un souci d'animer et de valoriser ce nouveau centre-ville.

Chapitre introductif :

- Assurer la relation entre les entités existantes et le nouveau noyau (centre) Action de recollement.
- Mettre en relation les activités urbaines
- Donner à la ville sa dimension contemporaine
- Répondre aux besoins essentiellement urbains (rencontre, achat, épanouissement...)
- Inciter la mixité des activités et attirer les investissements privés

Structuration de mémoire :

Notre mémoire est composé de deux parties comme suit :

La première partie : Définition des concepts

Est consacrée à la recherche bibliographique sur notre thème de recherche, et elle se compose de trois chapitres :

➤ **Le chapitre introductif :**

Est consacré à la présentation de la problématique, les questions de recherche, les hypothèses, les objectifs et méthodologie de recherche.

➤ **Le premier chapitre : approche théorique sur le commerce et la ville :**

Traite la notion de base du commerce dans lequel on essayera d'aborder les différentes définitions de commerce et on présentera son historique, la définition de quelques établissements commerciaux telle que les centres commerciaux et leurs classification avec leurs espaces et leurs dimensionnements.

➤ **Le deuxième chapitre : approche Analytique**

Son objectif est de vérifier l'hypothèse émise en s'appuyant sur des outils méthodologique aptes à mener à des résultats fiable.

Traite la qualité architecturale et sa signification, ses objectifs, ainsi que l'analyse de quelques exemples des centres commerciaux et l'analyse programmatique avec Les organigrammes spatio-fonctionnels pour améliorer la qualité architecturale.

➤ **La deuxième partie : partie opérationnelle**

➤ **Le troisième chapitre : approche physique**

Diagnostic de Guelma et l'extension sud de la ville. Nous allons passer la présentation de la ville de Guelma afin d'aborder le contexte historique de la ville de Guelma, l'extension de la ville ainsi que l'évolution urbaine. Le chapitre est consacré à analyser le pos sud de Guelma cas d'étude par la méthode AFOM, à présenter les résultats de ce type d'analyse et d'en exposer les enjeux, les scénarios avec les actions à dégager.

Chapitre introductif :

La dernière partie est consacrée pour la conception de Projet d'équipement structurant dans la zone sud de Guelma : un centre de commerce et de loisir le travail consiste à faire une démarche conceptuelle, la description du projet, Principes et concepts et Processus de formalisation du projet.

Méthodologie :

Le choix de la méthodologie d'étude est inspiré de l'apprentissage théorique de la notion projet urbain comme démarche pour un urbanisme de renouveau, pensé sur l'incertitude, la temporalité et la pluralité des acteurs de la fabrique de la ville, ainsi que le contexte du renouvellement de la pensée et des pratiques sur la ville. Par conséquent, notre travail sur l'activité commerciale et le loisir pour dynamiser et intégrer cette extension à son environnement immédiat, doit correspondre à une prise en compte de des enjeux du territoire concerné.

L'approche de terrain est obligatoire ; et cela permet la reconnaissance des lieux afin d'en créer une image et d'en comprendre les rythmes, les paysages, et les fonctions. Notre étude est consacrée d'abord à un apport théorique relatif à la notion projet urbain comme démarche renouvelée et au commerce et loisirs comme activité de base pour la dynamisation des espaces urbains, et aussi comme un bien être aux habitants, et en une seconde étape, à une analyse d'exemples livresques et exemples existants en Algérie pour saisir le parti architectural et urbain dans de tels projets.

L'approche du territoire nous permettra de saisir les déterminants de son évolution, et l'analyse AFOM permettra d'arrêter des enjeux et proposer des actions et des scénarios.

L'activité commerce et loisir fera la colonne vertébrale autour de laquelle sillonnent toutes les actions de structuration et d'aménagement urbain.

Notre ambition, à l'issue de ces deux approches, l'une théorique et l'autre analytique, est d'arriver à une synthèse, ou' nous essayerons d'apporter des réponses à toutes nos interrogations. Notre travail se déroulera selon la démarche suivante :

1. Apports théoriques :
 - Appréhension des notions-clés : projet urbain durable, commerce et loisir,
 - Analyse et évaluation des exemples livresques et exemples existants en Algérie.
2. Approche du territoire ;
 - Analyse thématique de la ville de Guelma et du site d'intervention ;
 - Travail de synthèse du diagnostic.
3. Synthèse : programme et schéma de principe pour le projet Architectural.

Chapitre introductif :

RESUME

La Ville de Guelma a connu une croissance urbaine rapide et massive durant les deux dernières décennies, générant par là un disfonctionnement socio spatial considérable.

La loi 29/90 relative à l'aménagement et l'urbanisme a permis à la ville de Guelma de se doter d'instruments tels que PDAU et POS pour fabriquer ses extensions.

L'élaboration de ces extensions a généré un fait appelé ville projetée- ville vécue, et qui se manifeste, aujourd'hui, en la réalisation de programmes d'habitat collectifs et de cités immenses dans le Sud et le Nord Est de la ville, ainsi que des lotissement qui ceinture la ville, et qui offre aux visiteurs une image de détresse en matière d'activités, équipements, aménagements extérieurs et mobilité.

Le POS Sud et le POS Sud extension boucle la ville de Guelma au Sud, et d'après les concepteurs de ses deux POS ils doivent formés une centralité niveau2 et soulager la ville en matière de centralité. Cette extension Sud réserve et prose une réplique du centre originel, en proposant une grande placette avec des équipements culturels, et un ensemble de terrains a été réservé pour la réalisation d'équipements non déterminés.

A travers ce mémoire nous saisissons cette opportunité foncière pour proposer le commerce comme activité pouvant dynamiser cette centralité niveau2 et offrir le bien être aux habitants.

Le projet urbain durable, comme démarche, et à travers un diagnostic du territoire de la ville de Guelma, peut permettre d'envisager des actions sous forme de scénarios afin d'agir avec les acteurs de la ville dans la temporalité, et répondre aux aspirations des habitants de ces grandes cités périphériques de Guelma pour un développement durable.

Avec un urbanisme renouvelé, des opérations de restructuration urbaine et de requalification de la périphérie peuvent s'articuler autour de l'activité commerce et loisirs pour dynamiser et intégrer la périphérie à son centre originel.

Ce mémoire propose l'activité commercial et le loisir comme projet Architectural, intégré avec une série d'actions urbain au sein DU POS Sud Extension dans le but d'intégrer et dynamiser cette partie de la ville avec son environnement immédiat.

Mots clés : *Projet urbain, restructuration urbaine, commerce et loisir, développement durable, ville.*

ملخص

شهدت مدينة قالمة نمواً حضرياً سريعاً وهائلاً على مدار العقدين الماضيين، مما أدى إلى اضطراب اجتماعي مكاني كبير.

سمح القانون 90/29 المتعلق بشأن التخطيط والتطوير الحضري لمدينة قالمة بوضع أدوات التخطيط العمراني مثل

POS و PDAU لتوسيع امتدادها.

لقد نتج عن تطوير هذه الامتدادات حقيقة تدعى المدينة المتوقعة مدينة تسكنها مدينة، وتتجلى اليوم في تنفيذ برامج الإسكان الجماعي والمدن الضخمة في الجنوب والشمال الشرقي للمدينة، والتقسيم الفرعي الذي يحيط بالمدينة، والذي يقدم للزوار صورة من الضيق والنقص من حيث الأنشطة والمعدات والمرافق الخارجية والتنقل.

وفقاً للمصممين فإن القطب الجنوبي للمدينة يعمل على ربط حلقتيها مع مدينة قالمة لكي يشكلوا مركزية على المستوى 2 وأن

يخففوا العبء على مركز المدينة الأصلي. يحجز هذا الامتداد الجنوبي وينثر نسخة طبق الأصل من المركز الأصلي،

ويقترح قطع أراضي كبيرة مع مرافق ثقافية، وتم حجز مجموعة من الأراضي لإنجاز هذه المعدات والمرافق غير مكتملة.

من خلال هذه المذكرة ننتهز الفرصة العقارية للموقع لاقتراح التجارة كنشاط يمكن أن يعزز هذا المستوى المركزي 2 ويوفر رفاهية للسكان.

يمكن للمشروع الحضري المستدام أن يستخدم كنهج، ومن خلال تشخيص إقليم مدينة قالمة، أن يجعل من الممكن تصوّر

الإجراءات في شكل سيناريوهات من أجل العمل مع الجهات الفاعلة في المدينة في للاستجابة لتطلعات سكان هذه المدن

الطرفية الكبيرة في قالمة لتحقيق التنمية المستدامة.

من خلال التخطيط الحضري المتجدد، يمكن تنظيم إعادة الهيكلة وإعادة تطوير المناطق الحضرية حول الأنشطة التجارية

والترفيهية لتعزيز المحيط ودمجه في مركزه الأصلي.

تقترح هذه الرسالة النشاط التجاري والترفيهي كمشروع معماري، متكامل مع سلسلة من الأنشطة الحضرية داخل امتداد

القطب الجنوبي للمدينة من أجل دمج وتنشيط هذا الجزء من المدينة مع بيئتها المباشرة.

الكلمات المفتاحية: المشروع العمراني، إعادة الهيكلة العمرانية، التجارة والترفيه، التنمية المستدامة، المدينة

Première partie chapitre 1

Le commerce et la ville

1 CHAPITRE 1 : Le commerce comme projet urbain

Introduction :

L'échange commercial joue un rôle capital dans l'organisation de la vie dans la ville, c'est le mortier qui crée la liaison avec les multiples activités de la ville. Il possède une importante fonction sociale connexe par la relation et les contacts qu'ils suscitent, c'est un facteur puissant de socialisation.

Le commerce peut être un puissant moteur de croissance économique et de développement. De nombreux pays sont parvenus à un développement économique rapide grâce à l'expansion du commerce, c'est l'activité principale d'échange des biens et des services entre les êtres humains. Le commerce couvre l'ensemble des transactions entre les individus et entre les organisations, il complète l'activité de production en permettant de rémunérer la fourniture d'un bien ou d'un service, donc le commerce c'est la réponse à notre mode de consommation et l'expression de notre société d'économie.

Motivation du choix du thème

-La ville et l'aménagement du territoire se trouvent au cœur des débats de société. La compétitivité des villes se fait de plus en plus en force et ce d'abord selon un facteur économique, une se veut plus attractive, plus fascinante que l'autre en se basant sur leur structure commerciale étant le premier facteur de classement.

Définition des concepts :

Restructuration urbaine : organisation globale de l'espace, destinée à satisfaire les besoins des populations intéressées, en mettant en place les équipements nécessaires et en valorisant les ressources naturelles.

PROJET URBAIN : essai de définition :

« Notion floue », P. Ingallina finit par soustraire l'essentiel de cette notion en énumérant quelques aspects majeurs : « *En tout premier lieu, il doit être clair qu'un **projet urbain** ne se fait pas en un jour, mais il **accompagne le processus de transformation urbaine dans la durée** ; il ne peut pas répondre à la **logique de l'urgence** souvent invoquée par les maires. Il doit réunir des **compétences multiples**, car il s'applique à **la ville** qui est une **réalité complexe**, pas unique où **formes matérielles et formes sociales** sont liées dans des relations qui se sont établies dans **le temps** et dont il devra rendre compte. Il se réfère à une **multiplicité de techniques** dont la **maîtrise** ne peut être confiée aux seuls architectes ou ingénieurs, mais demande, selon le cas, **d'autres compétences spécifiques** et nécessaires pour **ça faisabilité (y compris financière)**. Puisque il a une **visée large**, il doit permettre **le débat et l'échange avec la population** dont l'avis est **déterminant**. »¹*

Développement durable :

Le DD est un développement qui satisfait les besoins de la génération actuelle sans priver les générations futures de satisfaire les leurs (Rapport Brundtland Notre avenir à tous, CNUED.).

1.1 Le commerce et la ville:**1.1.1 Définition de la ville :**

La Ville : est une unité urbaine étendue et fortement peuplée dans laquelle se concentrent la plupart des activités humaines : habitat, commerce, industrie, éducation, politique, culture,,

1.1.2 le commerce :

Définition : 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 profit, 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

¹ Patrizia Ingallinale projet urbain, Que sais-je ?, Paris, Presses Universitaires de France, 2001, P.4.

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**.²

Définition 2 : (Le mot commerce désigne ; achat et vente de marchandises, de biens.)³

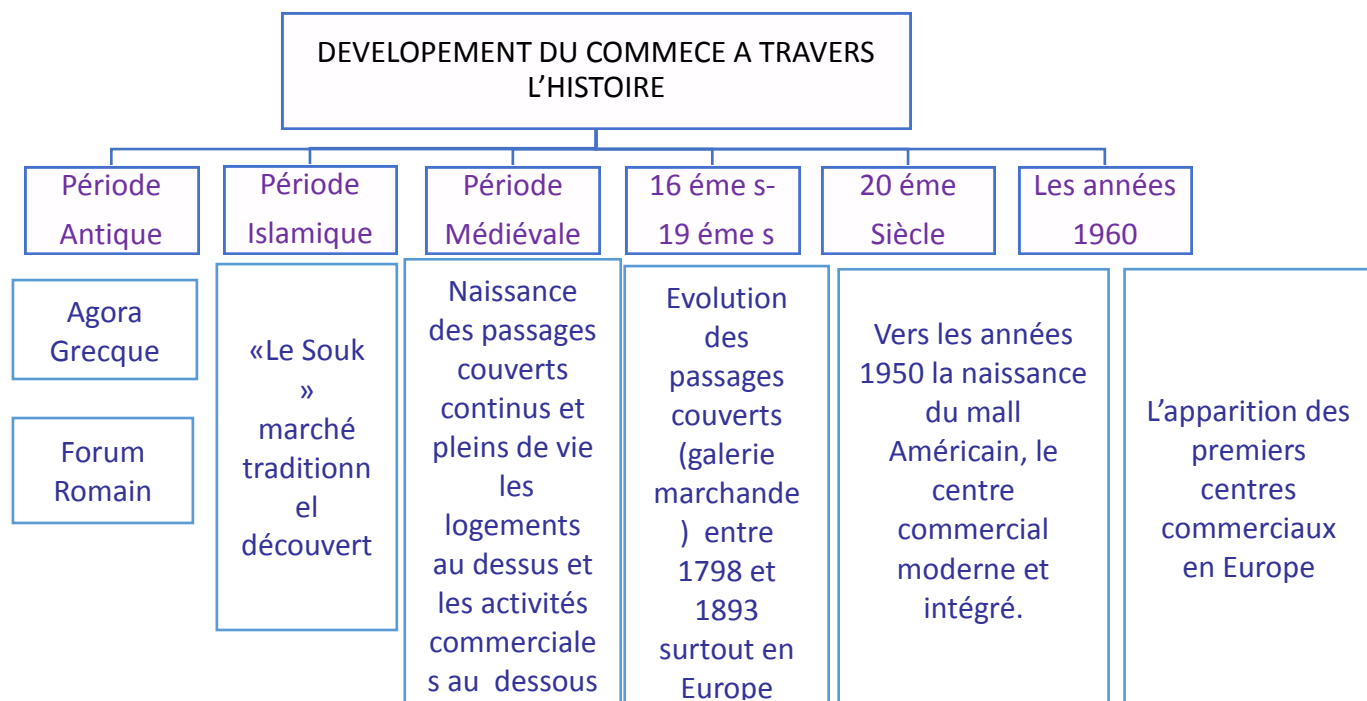
Définition 3 : (Le commerce est la pratique professionnelle de l'échange de marchandises ou plus généralement de valeurs contre valeurs et de l'achat en vue de la vente).⁴

Définition 4 : Le commerce a 16 synonymes : achat, affaires, agence, boutique, débit, échange, importation, magasin, négoce, rapport, relation, trafic, traite, vente.⁵

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.

1.2 Evolution historique du commerce



² Selon Larousse

³ D'après le dictionnaire HACHETTE

⁴ D'après le dictionnaire Flammarion

⁵ D'après le dictionnaire media dico

1.2.1 L'Europe médiévale 12^e et le 13^e siècle :

- création d'associations qui protègent les voyageurs à l'étranger.
- développement des routes maritimes « de la Baltique⁶ vers le nord de l'Europe centrale »-
- développement des activités commerciales des villes allemandes et italiennes.

1.2.2 b- période moderne « 15^e et 16^e siècle » :

- Le développement des navires de transport de marchandises permet au commerce de s'accroître.
- l'ouverture de voie entre Europe et Orient autorise l'importation de produits asiatiques.
- la découverte de l'Amérique permet d'échanger de nouveaux produits tels que le tabac.

*/Après le 15^e siècle Une nouvelle organisation du commerce :

- Diversité des marchandises échangées
- Progrès au niveau des moyens de transport
- Développement des nouveaux moyens de paiement « lettre de change et lettre de crédit »

1.2.3 c- La première moitié du 19^e siècle :

Est marquée par :

- 1- le protectionnisme économique.
- 2- Commerce des esclaves

1.2.4 d- Epoque contemporaine :

- En 1945 il y a eu une croissance mondiale au niveau du commerce.
- En 1947 création de la GATT⁷ signé à Genève il assure la non-discrimination entre partenaires commerciaux.
- En 1995 création de l'O M C⁸ elle gère et contrôle le commerce mondial.



Figure 1 : GATT
Source : Google image

⁶ La Baltique fournit le bois, le goudron et la fourrure à l'Europe.

⁷ Général Agreement Tarifs and Trade

⁸ Organisation mondiale du commerce

1.3 ÉVOLUTION HISTORIQUE DE L'ESPACE DU COMMERCE :

1.3.1 1- ÉPOQUE de L'antiquité :

-Sous forme de placette ouverte & édifice public

1.3.1.1 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.

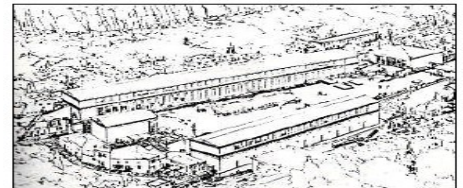


Figure 2 : L'agora à la fin du 5eme siècle
Source : Google image

1.3.1.2 B/ FORUM ROMAIN :

➤ **B1- le marché ouvert**

Le Forum bohrium, 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.

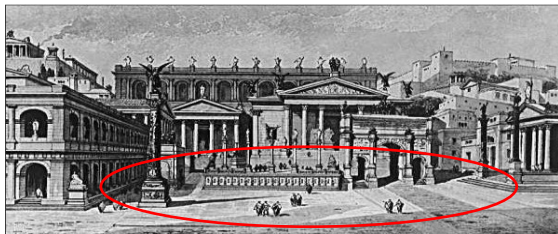


Figure 3 : Forum romain



Source : Google image

➤ **B2- le marché couvert**

Marchés de Trajan

Fut 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 4 : Vue général du marché de TRAJAN
Source : Google image

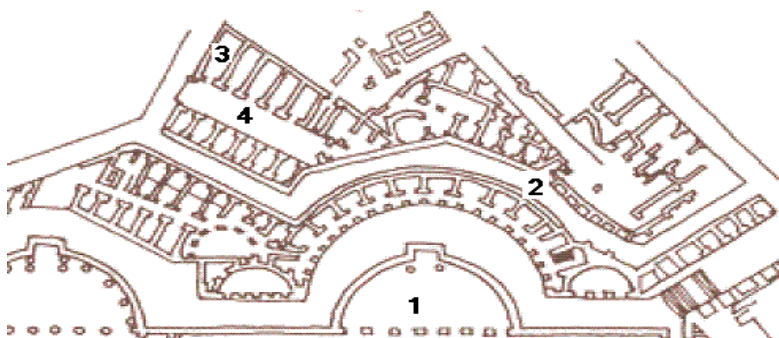


Figure 5 : Vue en plan du marché de TRAJAN

Source : Google image

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

1.3.2 PÉRIODE ISLAMIQUE :

Le commerce s'exerce généralement autour de la mosquée au Centre de la ville Bazar, souk, khan

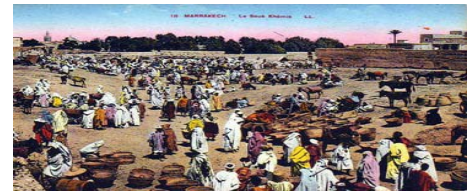
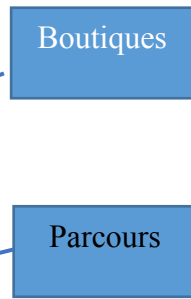
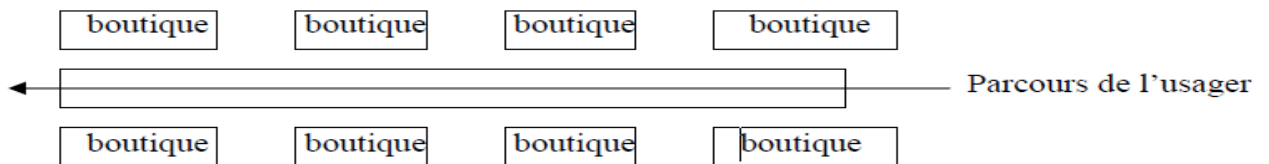


Figure 6 : Souk de Marrakech
Source : Google image

Les musulmans ont créés le parcours commercial avec une organisation axiale :



1.3.3 ÉPOQUE DU MOYEN AGE :

La ville était caractérisée par la spécification du Déroulement des mêmes activités Commercial dans le même quartier ou rue



Figure 7 : Rue commerciale (cuivre et souvenirs)

Source : Google image

1.3.4 PÉRIODE BAROQUE :

Les magasins se trouvaient au-dessous des habitations
Naissance de la façade commerciale
Apparition de la notion du terme des locaux commerciaux



Figure 8 : façade commercial



Source : Google image

1.3.5 PÉRIODE DE LA RENAISSANCE :

Apparition de la galerie : passage couvert regroupent plusieurs espaces telles que des Locaux commerciaux, café, restaurant, jeux et loisirs.

1.3.6 ÉPOQUE DE LA REVOLUTION INDUSTRIEL :

Le progrès scientifique, a donné naissance à des nouveaux matériaux de constructions.

Nouvelle technique de construction.

Évolution de l'espace commercial

1.3.7 20^{ème} SIÈCLE :

➤ 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

➤ B/ 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)



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

➤ C/ Vers les années 90 :

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



Figure 11 : Centre commercial de Hong-Kong en forme de bateau Source : Google image

1.3.8 Synthèse :

Donc le souci des guildes de marchands d'offrir un environnement adéquat aux acheteurs n'est pas récent, car l'architecture commerciale avait déjà connu des civilisations (de l'Antiquité à la période Médiévale jusqu'au 20^{ème} siècle) avant de prendre les formes d'expressions du concept tel qu'il est vécu dans le monde contemporain (le mall moderne et intégré).

1.4 ETUDE HISTORIQUE DU COMMERCE EN ALGERIE :

1.4.1 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.

1.4.2 Etape Coloniale

Circuit de distribution ne couvrant pas l'ensemble du territoire.

Centres commerciaux implantés dans les grandes agglomérations (Population européenne) .

1.4.3 Etape Post – Coloniale

Donc La crise économique mondial en 1977: c'est un des facteurs qui améliorant le développement de thème de commerce en Algérie Apparence de plusieurs équipements sociaux économiques des galeries, les souks el fellah employés pour réduits au chômage.

Réalisation commerciaux à l'échelle de la ville et même en quartier

L'orientation du public vers crie des secteurs économique « secteurs privé→ proposant des centre commerciaux »

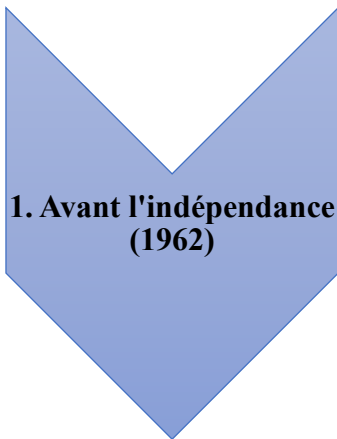


Figure 12 : Le Souk ottoman.

Source : Google image

1.5 La politique algérienne en matière de commerce

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



- **Le commerce extérieur sous le régime colonial est caractérisé par:**
- des exportations des produits agricoles, l'énergie
- Importation des inputs est biens d'équipements, et les pratiques commerciales sont régies par les forces de marchés
- un système orienté vers une économie libérale.



- 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 renforcer le contingentement notamment sur les biens 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



- 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.

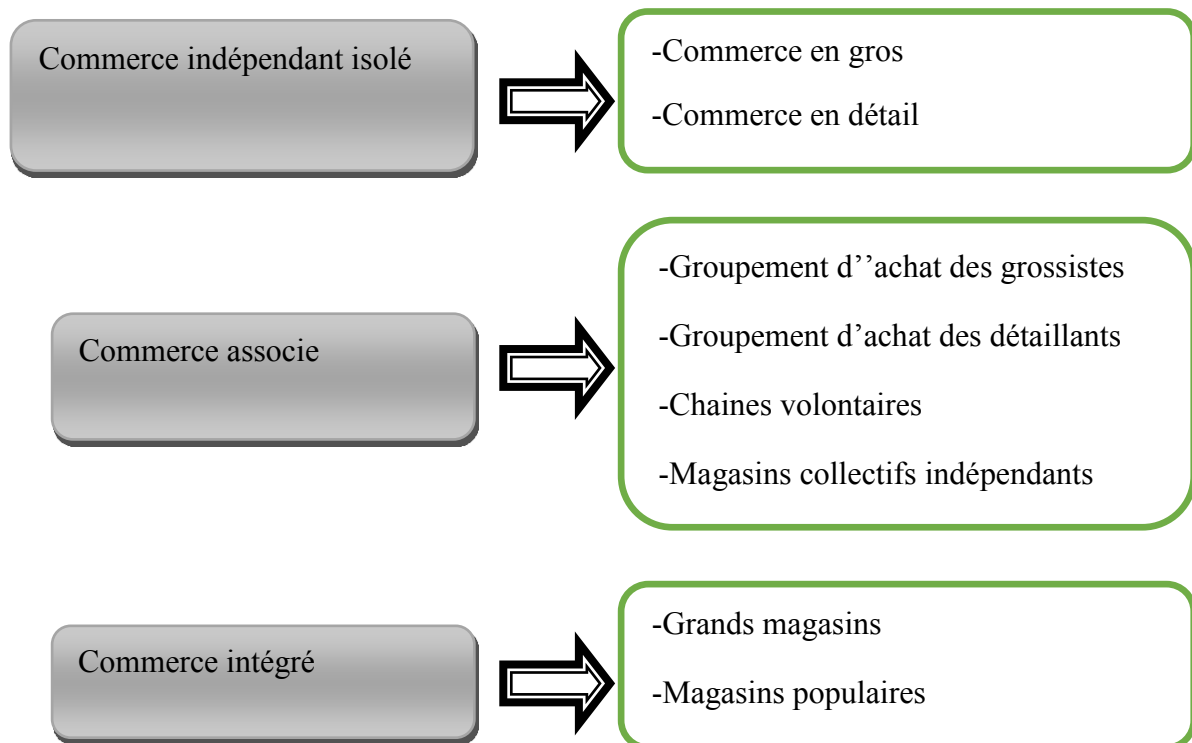


- Les politiques commerciales en Algérie actuellement sont en plein lifting, Afin de préparer l'économie algérienne d'une manière cohérente à l'ouverture vers ses principaux partenaires commerciaux

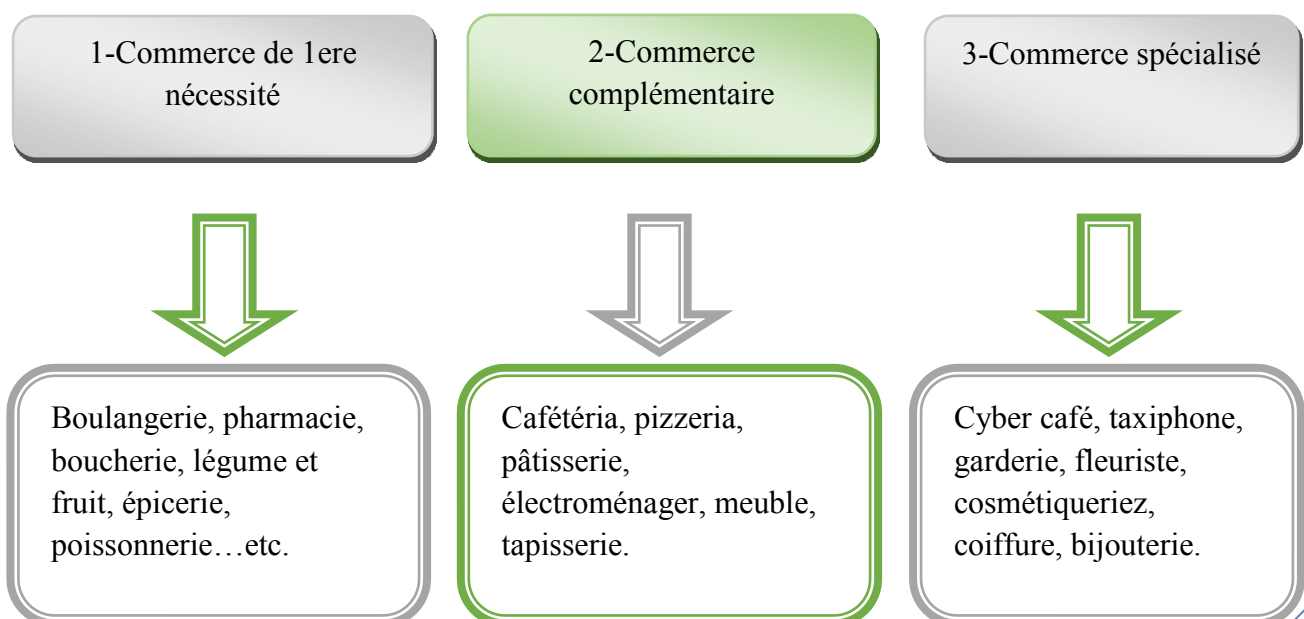
1.6 Différents types de commerce :

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

1.6.1 Commerce selon la spécialité :



1.6.2 Commerce selon les besoin :



1.7 Les avantages et les inconvénients :

Type	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients
le commerce indépendant	<ul style="list-style-type: none"> -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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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)	<ul style="list-style-type: none"> -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. 	<ul style="list-style-type: none"> Bénéficie de la notoriété de la marque.- Formation assurée - Approvisionnement assuré - Conseil pour la gestion- Bénéficie d'un savoir-faire 	<ul style="list-style-type: none"> -Peu de liberté d'action - Coût (droit d'entrée, redevance) -Décoration imposée -Pratiquer le prix conseillé.
le commerce intégré (la succursale)	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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

1.8 Classification des équipements commerciaux :**1.8.1 Selon son emplacement :**

Types de centre commercial	Description	Surface
Centre commercial urbain ou de centre ville	Situe 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

1.8.2 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	Hérités des shopping centre, le taux d'influence des centres commerciaux régionaux s'exerce 200000 a 40000 habitants.	120 000 m2

1.9 Les espaces commerciaux :

1.9.1 Le marché⁹ :

Comme base de compréhension, on peut retenir 3 définitions du Larousse en ligne :

Lieu public, couvert ou en plein air, où l'on vend un type de marchandises. Exemple : Marché aux fleurs.

Réunion de commerçants ambulants qui, à jours fixes, vendent dans un lieu dépendant du domaine public des produits comestibles, des articles ménagers, vestimentaires, etc. Ainsi, « Faire les marchés » signifie pour un commerçant d'aller de place de marché en place de marché, chaque commune ayant son jour de la semaine sur un secteur donné.

Le marché s'entend également comme un lieu tangible. Cela amène à réfléchir sur l'étendue géographique du marché. On distingue habituellement les niveaux d'étendues suivants :

- **Local** : Ville, quartier, voire même la rue ! Ex. Une boulangerie
- **Régional** : Une agglomération et sa région.
- **National** : un pays. Cela implique une concurrence avec des entreprises internationales
- **International** : Plusieurs pays. Quand une entreprise couvre l'ensemble des continents, on parle de marché mondial.
- **Marchés virtuels** : Dans la mesure où il n'y a pas de rencontre physique, et que la communication ne connaît pas limite technique (à l'instar d'Internet !), ce sont des marchés mondiaux par essence, mais ils peuvent aussi correspondre à des logiques nationales ou locales

1.9.2 Les Boutiques :

Local commercial de dimension modeste. Local présentant vitrine sur rue dans lequel des marchandises sont exposées et vendues au détail¹⁰.



Figure 13 : Boutiques - Séraphine France
Source : Google image

1.9.3 Les magasins :

Se présente comme une série des boutiques dont le

⁹ <http://www.oz-ressources.org/comprendre-notion-de-marche>

¹⁰ <http://www.cnrtl.fr/definition/boutique>

client n'y est pas limité à une gamme précise des marchandises

- Magasin discount: 150-250 m² surface de vente située à des points secondaires des zones d'habitation dans les grandes villes et les moyennes ou au centre de village.
- Magasin libre-service: 150 m² 250 m² surface de vente située à des points secondaires des zones d'habitation dans les moyennes ou au centre de village.
- Grand Magasin libre-service: 250m² 400 m²-située à des points centraux de zone d'habitation, il offre la gamme en alimentation et non alimentaire¹¹.

1.9.4 Supérette ¹²:

Une supérette est un point de vente situé en zone urbaine, d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 M² et dont l'assortiment est à dominante alimentaire.

1.9.5 Supermarché :

Surface de vente comprise entre 400 et 2500 m² et réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation générale. La majorité de supermarchés qui se créent aujourd'hui ont une surface inférieure à 1000 m². Plus de la moitié de ces créations sont des supermarchés de maxi discount

1.9.6 Hypermarché :

Surface de vente égale ou supérieure à 2500 m² et présentant en libre-service et à des prix comparatifs un large assortiment d'articles alimentaires ou non alimentaires. Cette typologie dispose de vaste emplacement de parkings.



Figure 14 : Hypermarché : Sainsbury's à Londres 7000m².

Source : Google image

¹¹ Neufert 2008

¹² Définition marketing 2017

1.9.7 Zone d'Activés Commerciales une Zone d'Aménagement Concerté :

Espace à ciel ouvert, aménagé en lots en vue d'être

vendue ou loués à des entreprises pour l'exercice d'activités commerciales.

Situées le plus souvent aux entrées de villes, les Zones d'Activé

Commerciales sont généralement occupées par des hypermarchés

et de grandes surfaces spécialisées.



Figure 15 : Zone commerciale : Europark à Salzburg
Un centre de 80 boutiques.
Source : Google image

1.9.8 Corridor commercial :

Pôle de commerces spécialisés implantés aux entrées de

ville de manière linéaire, le long d'un axe principal de

Circulation automobile.



Figure 16 : Corridor commercial : Route de
Vannes à Nantes
Source : Google image

1.10 Rôle du centre de commerce :

- 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.

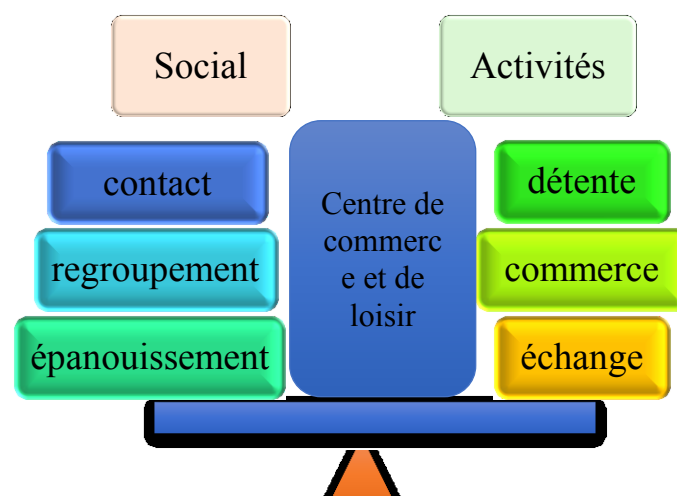


Figure 17 : schéma de rôle du centre commercial

1.11 Centre commercial :

1.11.1 Définition :

Ensemble de magasins de détail et d'entreprises de services réunis en un même lieu, souvent doté d'un parc de stationnement à la disposition des consommateurs visiteurs. Il est en général conçu et géré comme une entreprise unique sous forme de GIE (groupement d'intérêt économique). Compte tenu de la diversité des commerces présents ainsi que de la surface commerciale utile (SCU/GLA) importante dont il dispose, il bénéficie en principe d'une zone de chalandise relativement étendue. L'appellation de centre commercial sera retenue à partir d'une SCU de 5 000 m² avec une vingtaine de magasins. On parlera de grand centre commercial lorsque le nombre de magasins excédera 40 unités et que la SCU sera supérieure à 20 000 m². Au-delà, la dénomination de centre commercial régional concernera les implantations sur plus de 40 000 m² et comportant au moins 80 points de vente distincts. Avec près de 500 000 m² ¹³

Définition 1 :

Centre commerciale (définition littéraire): grande surface de vente qui regroupe grande (s) magasin (s) et commerce indépendantes et comprenant un parc de stationnement. ¹⁴

Définition 2 :

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. ¹⁵

Définition 3 :

Un center commercial ou centre d'achat (parfois désigné par l'anglicisme shopping center) est devenu le terme pour définir un ensemble de commerces qui partagent un même espace, le plus souvent dans une galerie. ¹⁶

Définition 4 :

est un centre commercial, centre qui regroupe plusieurs grands magasins ou chaînes commerciales et qui permet de réaliser ses achats en un même lieu; promenade publique.) ¹⁷

¹³ <http://www.e-marketing.fr>

¹⁴ selon Larousse

¹⁵ selon la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973

¹⁶ D'après le dictionnaire mediadico

¹⁷ selon dictionarist

Définition 5:

Un centre commercial est à l'origine un emplacement où convergent plusieurs routes commerciales.¹⁸

1.11.2 Types de Centres Commerciaux :

Les Centres Commerciaux Régionaux

Leur surface GLA est supérieure à 40 000 m² et/ou ils totalisent au moins 80 magasins et services.

Exemples : Cap 3000, Carrefour Vitrolles, Carré Sénart, Centre Deux, Cité Europe, Eraille, Grand Var, La Toison d'Or, Bordeaux Le Lac, V2

Les Grands Centres Commerciaux

Leur surface GLA est supérieure à 20 000 m² et/ou ils totalisent au moins 40 magasins et services.

Exemples : Alma, Les Atlantes, Bonne veine, Centre Bourse, Croix Dampierre, Espace Coty, Forum Lingotière, Grand Sud, Jade, Place d'Arc

Les Petits Centres Commerciaux

Leur surface GLA est supérieure à 5 000 m² et/ou ils totalisent au moins 20 magasins et services.

Exemples : Agoulions, Pau Bosquet, Espace d'Merlon, Fleur d'Eau, Palais des Pyrénées, Caen Paul Doumer, Bordeaux Saint Christel, La Visitation.

Les Centres à Thèmes

Ce sont des centres commerciaux spécialisés, par exemple dans l'équipement Exemples : Art de Vivre Eragny, Marque Avenue, Usine Center, Quai des marques

1.11.3 Les caractéristiques majeures d'un centre commercial

Propriétés majeure d'un centre commercial

Situation :

Les centres commerciaux sont généralement au centre-ville car cela contribue à faire au centre-ville

Densité

-Il s'étend généralement sur une surface de plus de 4000m²

Diversité :

-Il propose des services diverses aux consommateurs (vente, loisir...)

Espace principale :

-Il est souvent construit autour d'une grande surface, d'un grand magasin ou d'un hypermarché.

¹⁸ D'après le dictionnaire reverso

1.11.4 Les facteurs régissant sur les centres commerciaux



Figure 18 : schéma des facteurs régissant sur les centres commerciaux

1.12 Le loisir:



1.12.1 La définition du loisir :

-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 sont toujours été le reflet des sociétés et de leurs inégalités, les différentes catégories sociales peuvent plus ou moins facilement se dégager des servitudes du travail.

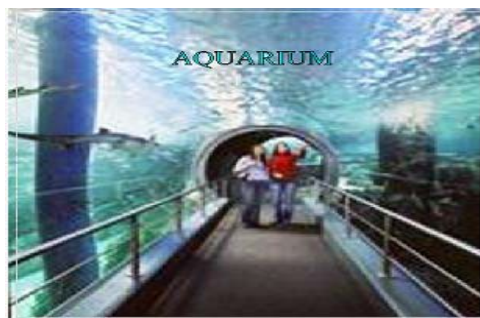
-D'après dictionnaire Oxford : Il le décrit comme « activité ou distraction de se délasser par une activité agréable, un passe temps ou une distraction ».

-D'après Larousse : Temps dont quelqu'un peut disposer en dehors de ces occupations ordinaires.

1.12.2 Transformation du centre commercial du lieu d'achats et de consommation en un centre de vie :

L'idée de vouloir laisser le client prendre son temps pour choisir et comparer les prix et la qualité de la marchandise pour raison de satisfaire ses besoins « consommer = acheter » cela nécessite que le client passe beaucoup de temps dans le centre commercial et pour qu'il ne se sent pas enfermer et étouffer dans une boîte à dépenses d'argent surgie l'introduction des espaces de détente décompression et de loisir pour créer un air ambiant calme de bien être « placette, aquarium, patinoire ,théâtre ,salle de cinéma ,espace de jeux pour enfant et adulte, restaurant... » .

-Et pour accueillir une grande clientèle les centre commerciaux envahies les centre-ville pour être rapprocher de la population et aussi les lieux de transit de grand flux telle que les gares et les aéroports.



1.13 Le commerce comme projet urbain

Dimension architecturale :

Elle est chargée de donner une identité au centre commerciale de préservé son activité essentiel tous en centrant le client sur l'achat.

Dimension économique :

Le centre commercial st le finançant de la ville ; il doit être un établissement rentable.

Dimension urbanistique :

La multiplication des fonctions et la diversité créatrice d'un mode de vie.

Le centre commercial devient un élément fondamental de l'aménagement urbain

Structure la ville

C'est-à-dire :

Rendre la société consommatrice pour raison de satisfaction des besoins.

Amélioration du niveau de vie

Développement économique

Engendre les besoins des équipements divers

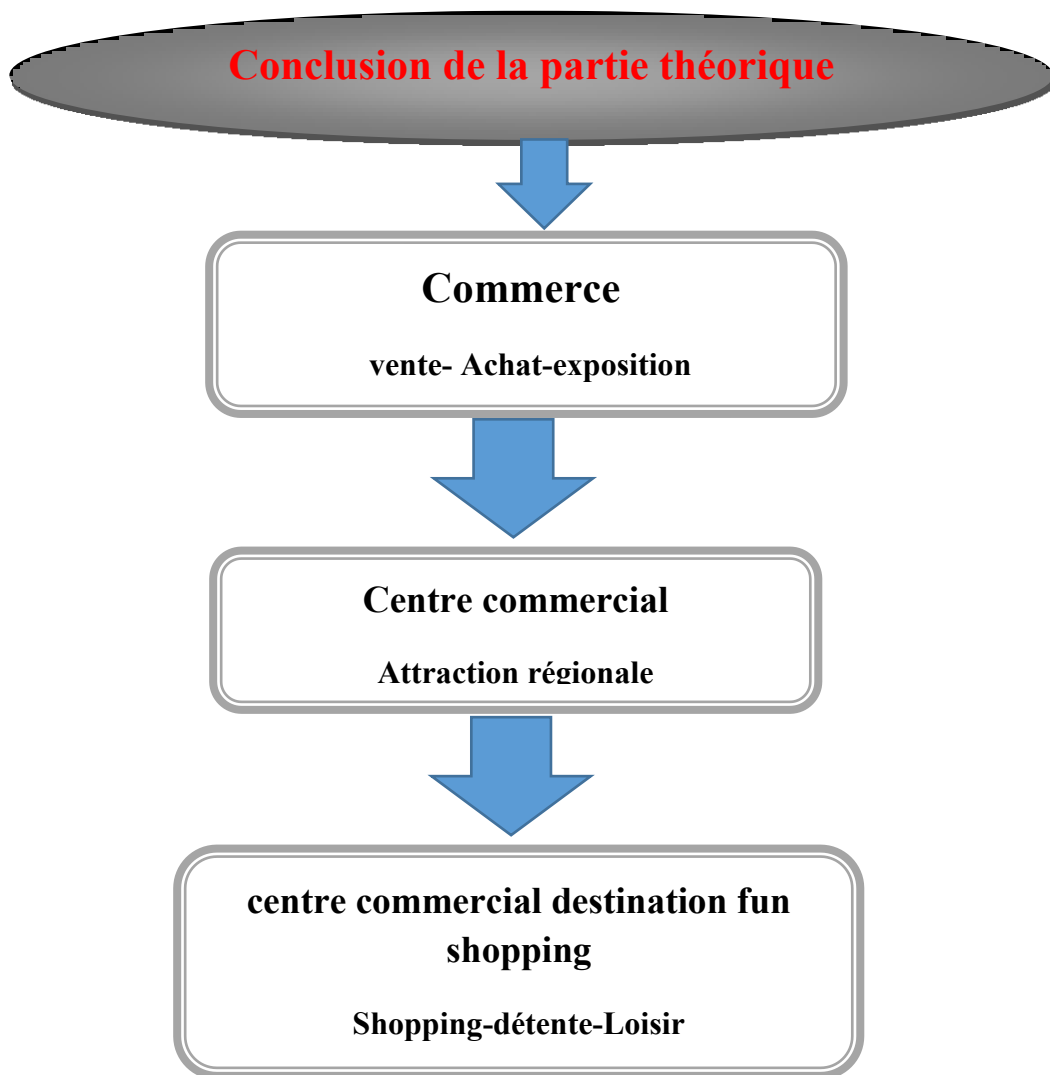
Commerciaux

Culturels

Loisirs

Administratifs

C'est un projet qui est un point d'attraction environnementale.



Les espaces de loisir sont des sortes d'attraction des visiteurs ainsi assure la destination du mall (fun shopping)

- ❖ La conception d'un mall est une idée déjà connue par des civilisations avant de prendre les formes d'expression du concept contemporain.
- ❖ Le mall est un centre commercial moderne et intégré, peut être urbain ou suburbain.
- ❖ L'attraction urbaine qui répond aux besoins sociaux et commerciaux, l'un des principaux critères de conception d'un mall.
- ❖ Le mall joue un rôle très important qui est la mise en relation des activités urbaines.
- ❖ Il y a trois types de mall :
 - Centre commercial régional
 - Super centre commercial régional
 - Outlet Mall

Chapitre 2

Approche analytique

2 Chapitre 2 : APPROCHE ANALYTIQUE

2.1 Exemple 1 existant : Park mall Sétif

2.1.1 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 19 : park mall Sétif

Source : Google image

2.1.2 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.

2.1.3 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

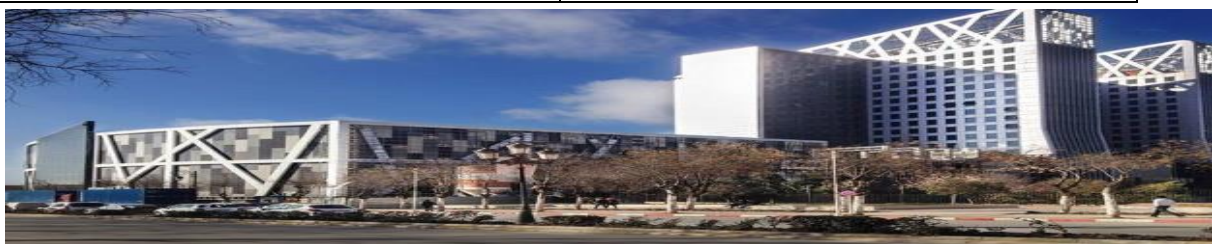


Figure 20 : park mall Sétif

Source : Google image

2.1.4 Situation :

Le projet s'élève en plein coeur 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.

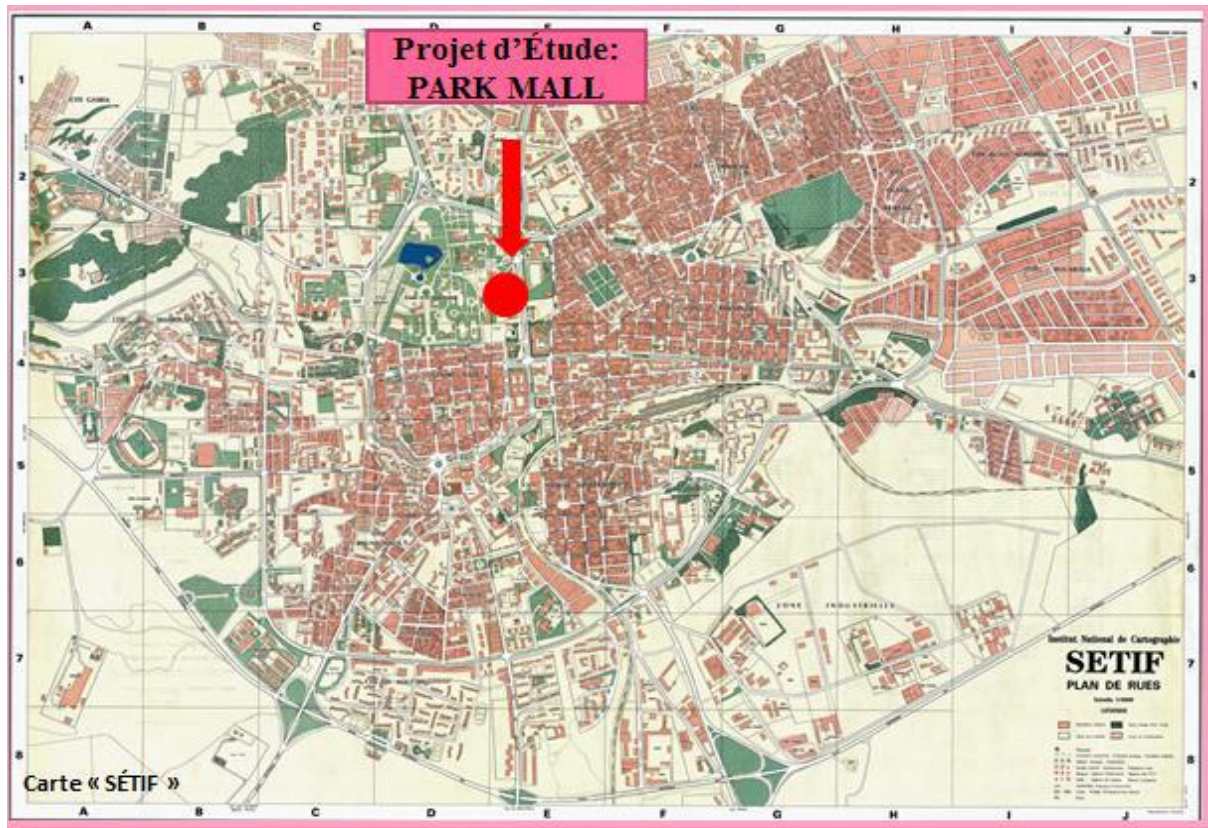


Figure 21 : situation de centre commerciale Source : Google earth

2.1.5 Accessibilité

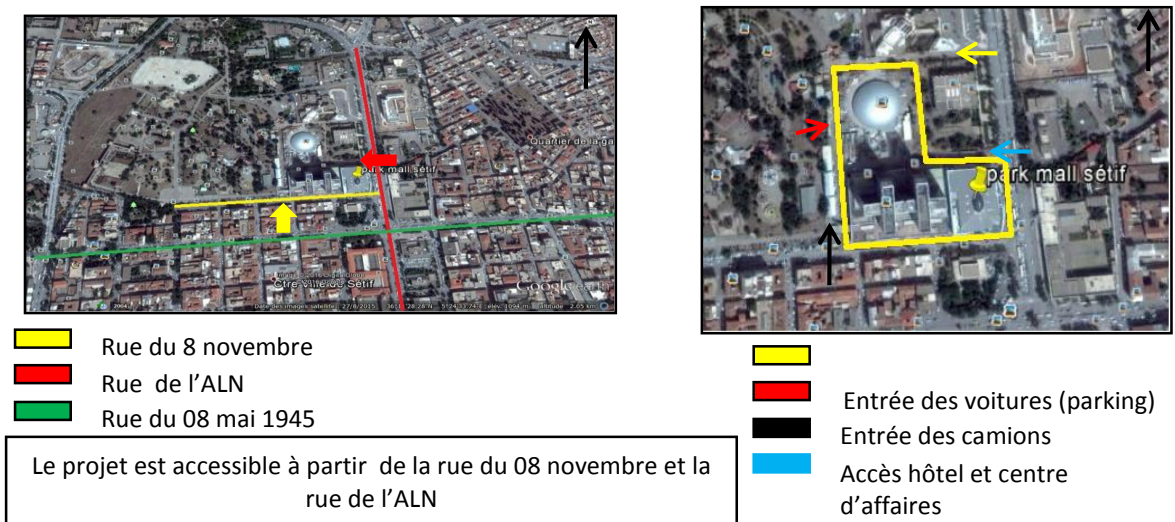


Figure 22 accessibilité du Park Mall Sétif

Source : Auteur

D- Plan de masse

E- Parking et espaces verts

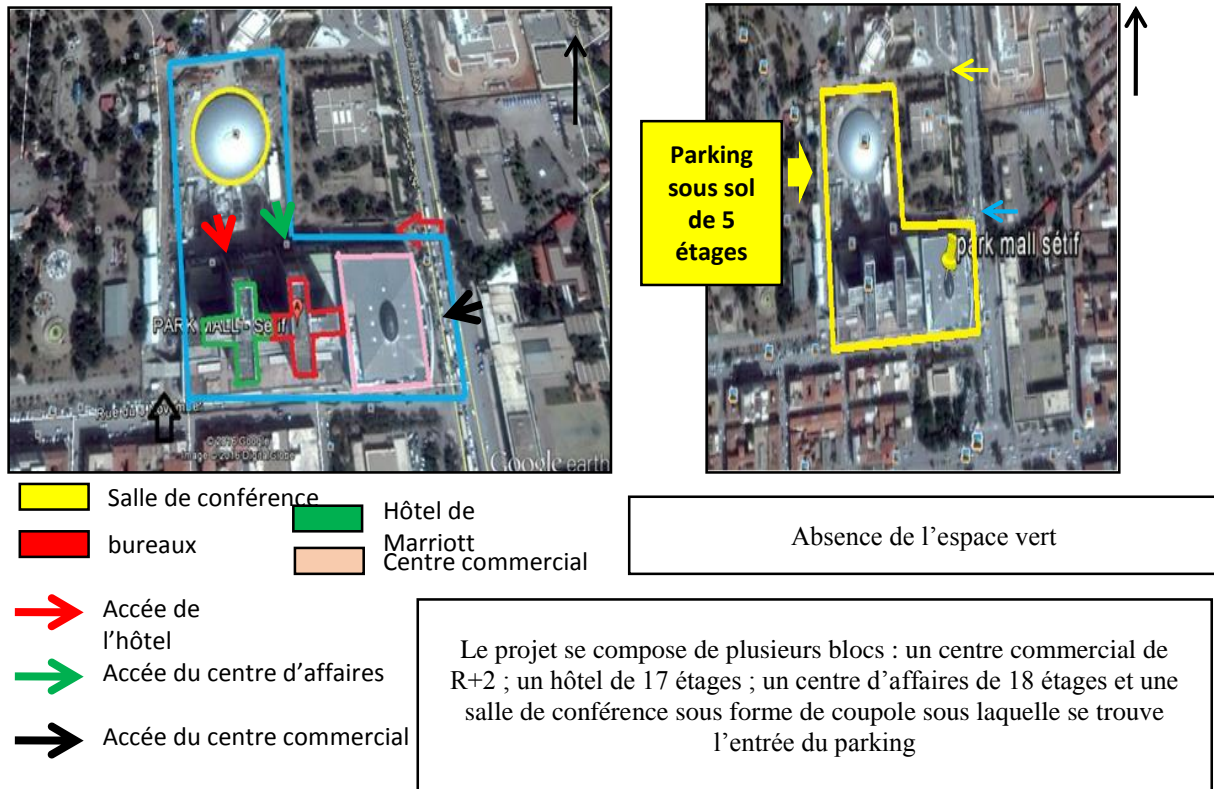


Figure 23 : Plan de masse du Park Mall Sétif

Source : Auteur

2.1.6 Organisation globale :

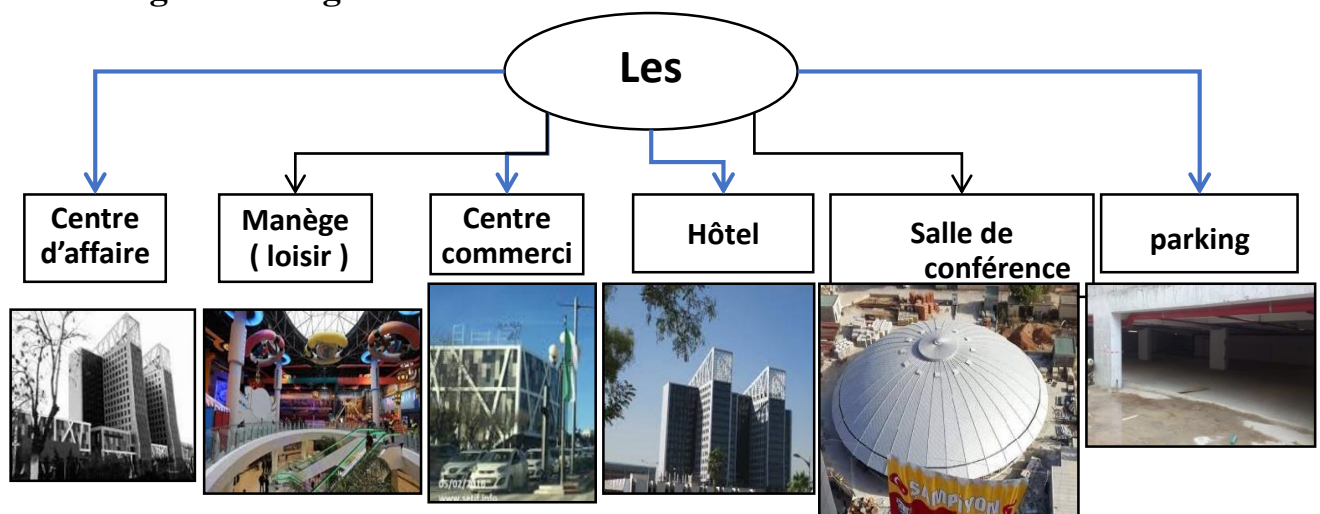


Figure 24 : les entités du Park Mall Sétif

Source : Auteur

2.1.7 Principe de conception :

➤ Composition spatiale extérieure :

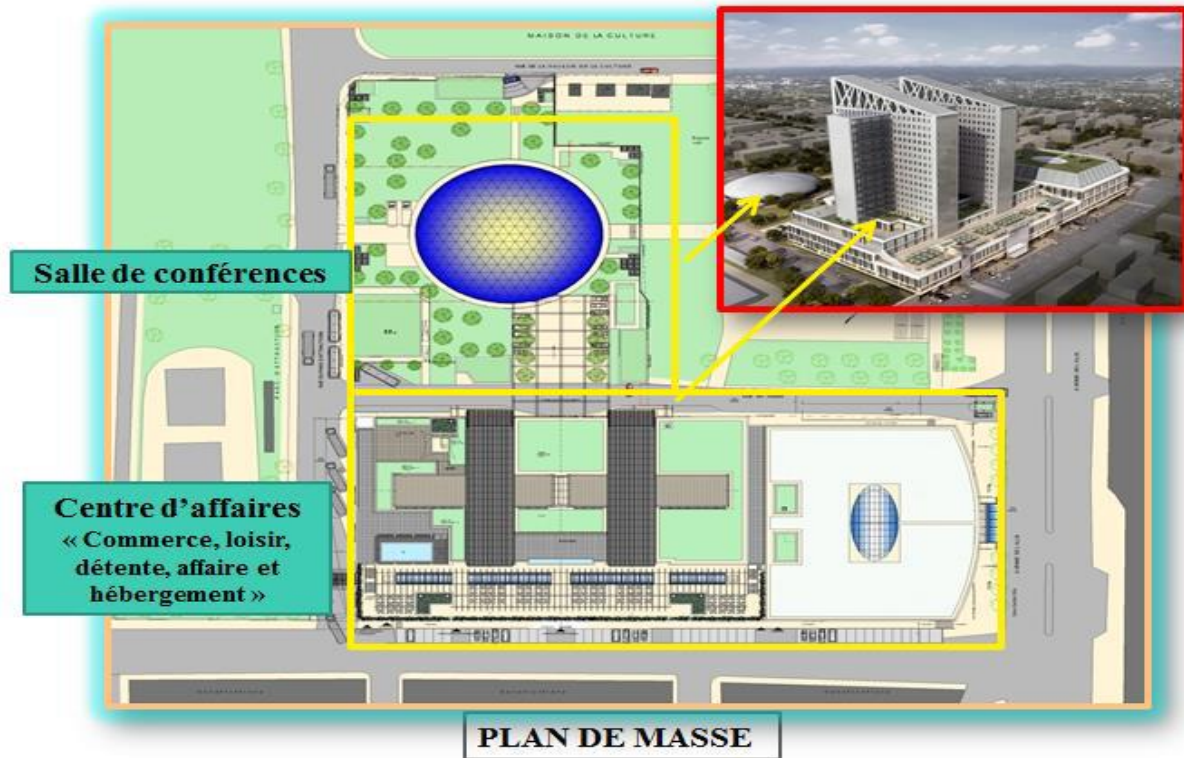
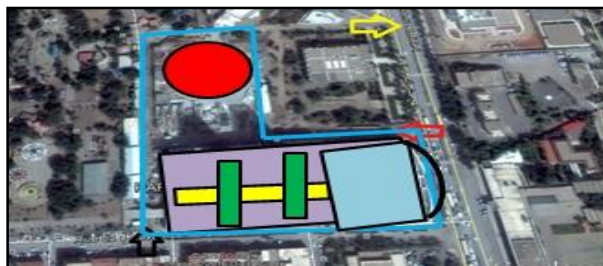
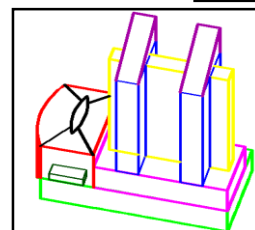
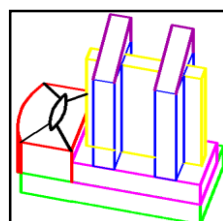
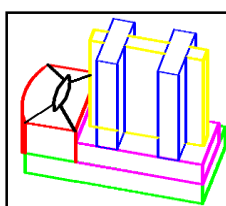
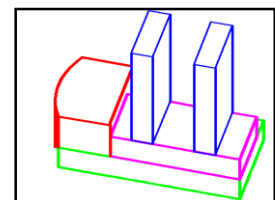
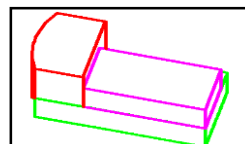
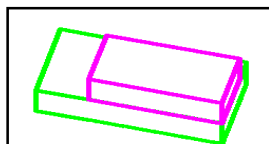
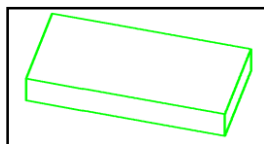


Figure 25 : Plan de masse du Park Mall Sétif

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



Le volume du centre se compose de formes simples

2.1.8 Aspects intérieur :

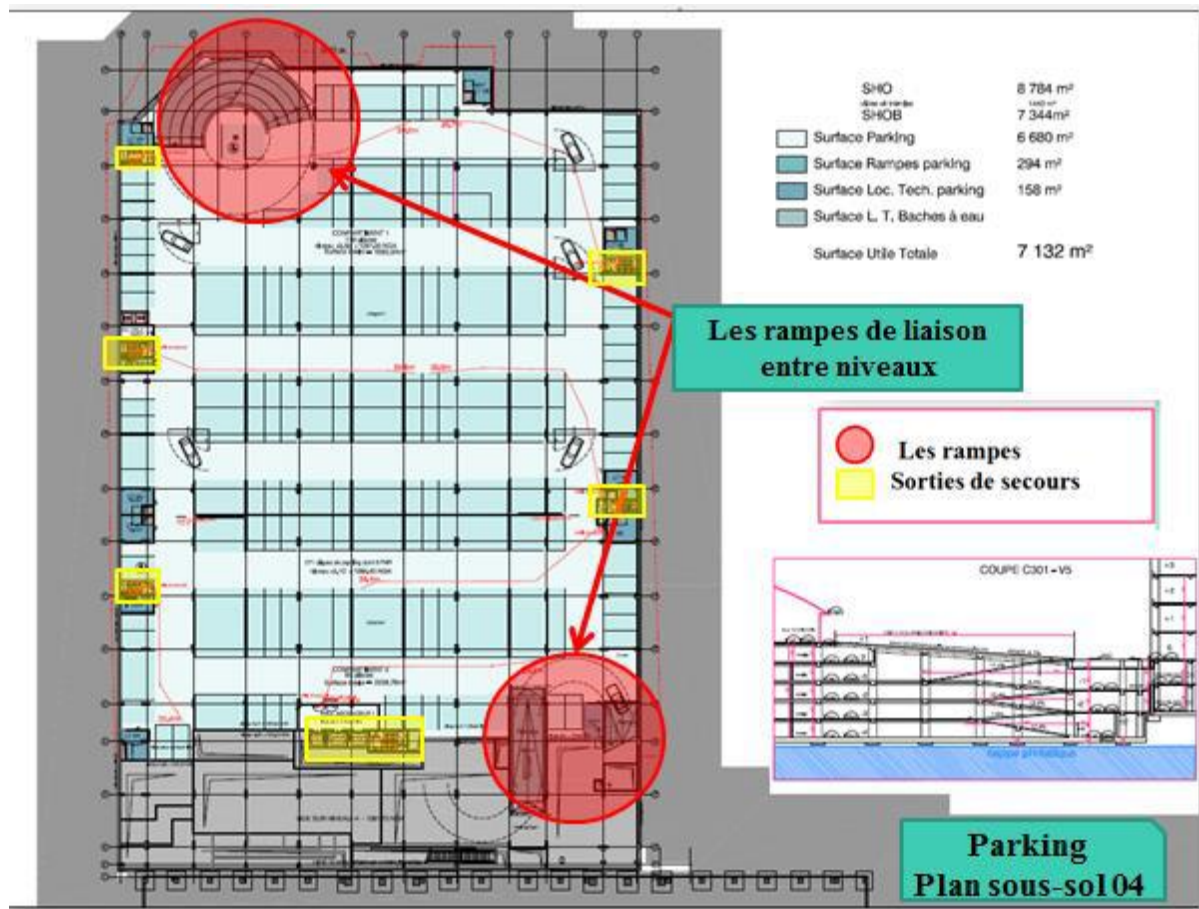


Figure 26 : Parking sous-sol

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 27 : plan sous-sol ; Hypermarché

- Au niveau du 2ème entresol il y a : un hypermarché avec une zone de réserve, quelques 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.

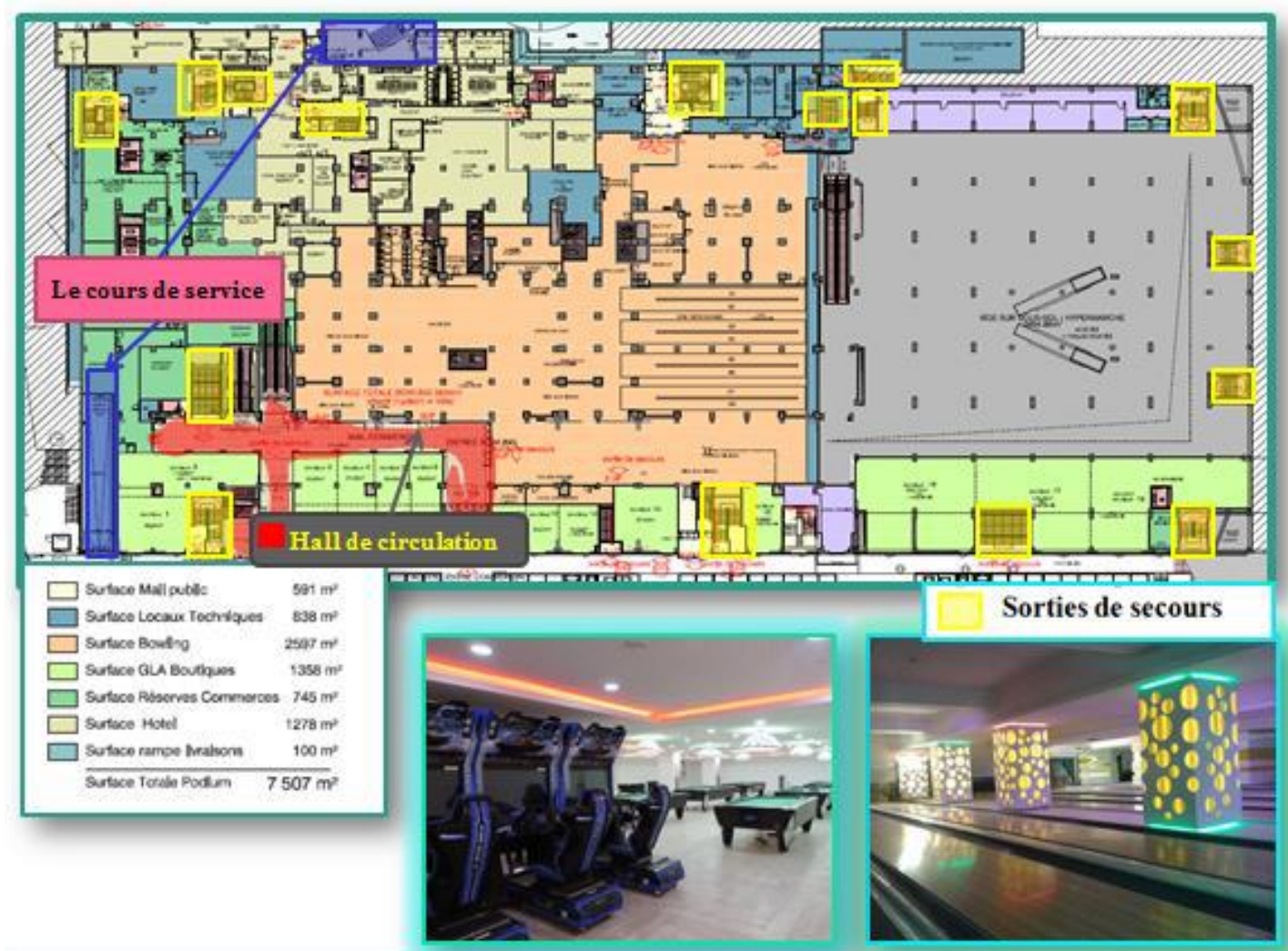


Figure 28 : plan niveau RDC.

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 29 : Hall de circulation. Source : Auteur

La salle de conférence :

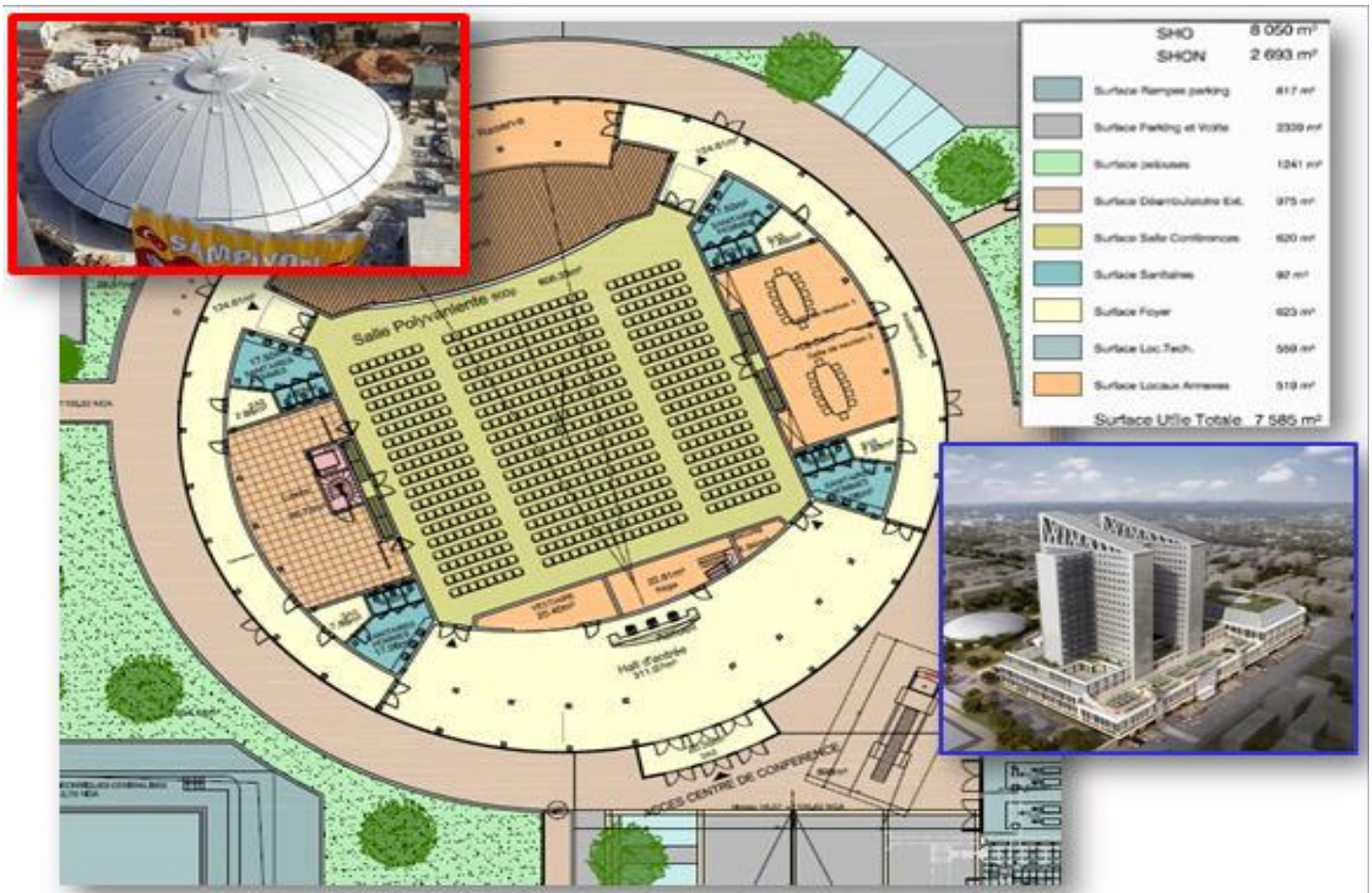


Figure 30 : La salle de conférence en RDC.

- 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.

Les plans :

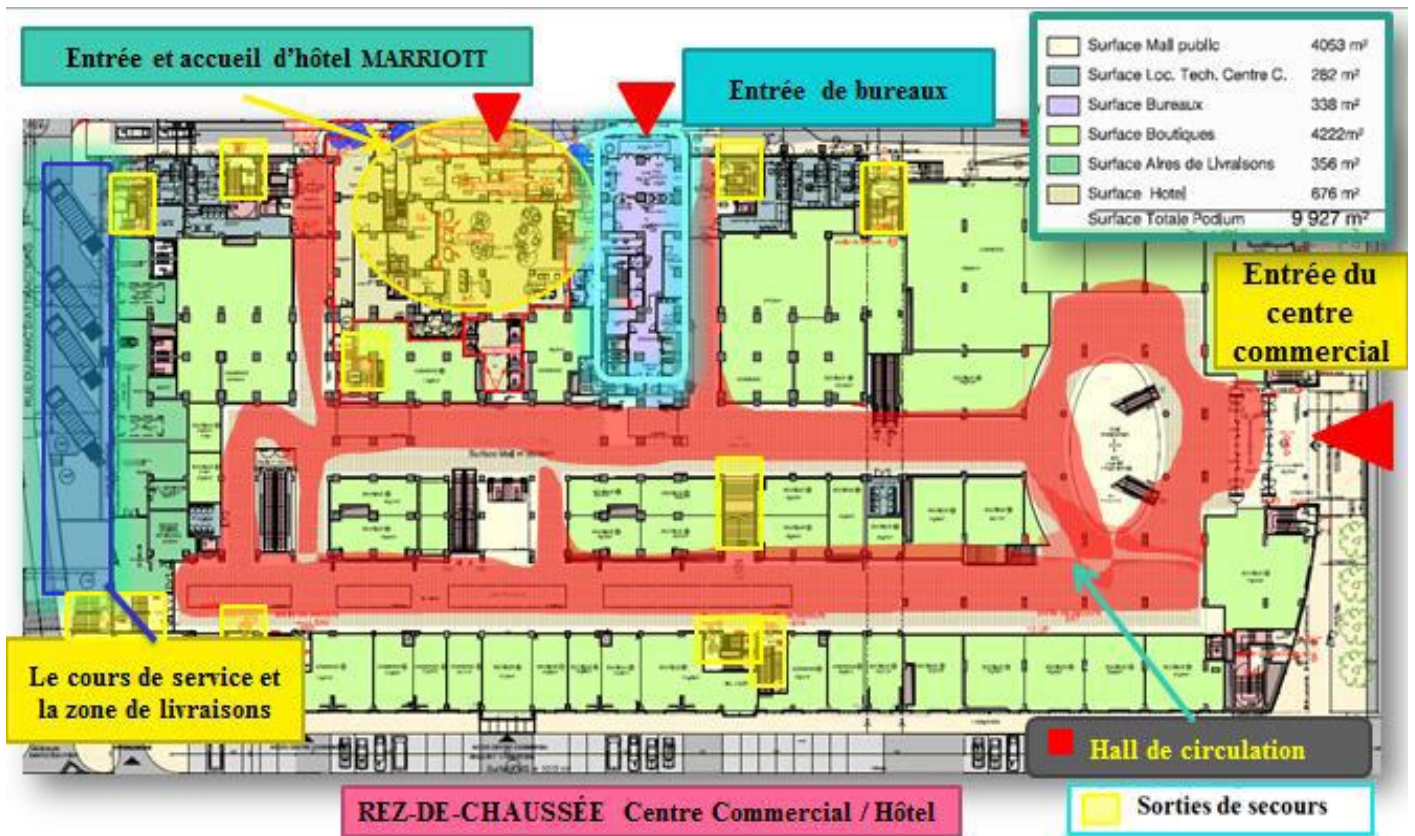


Figure 31 : Plan RDC.

➤ Plan du 1 er Etage :

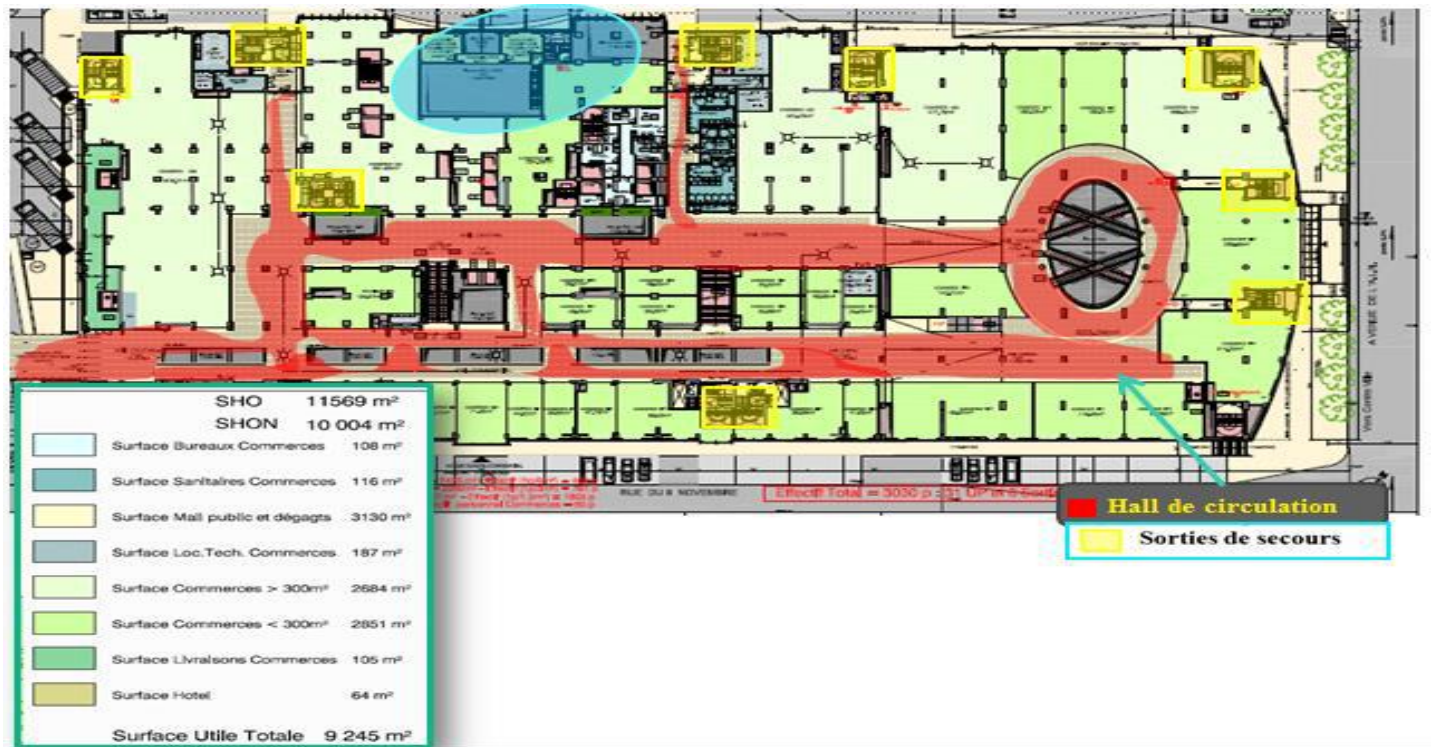


Figure 32 : Plan 1 er Etage.

- 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 :**

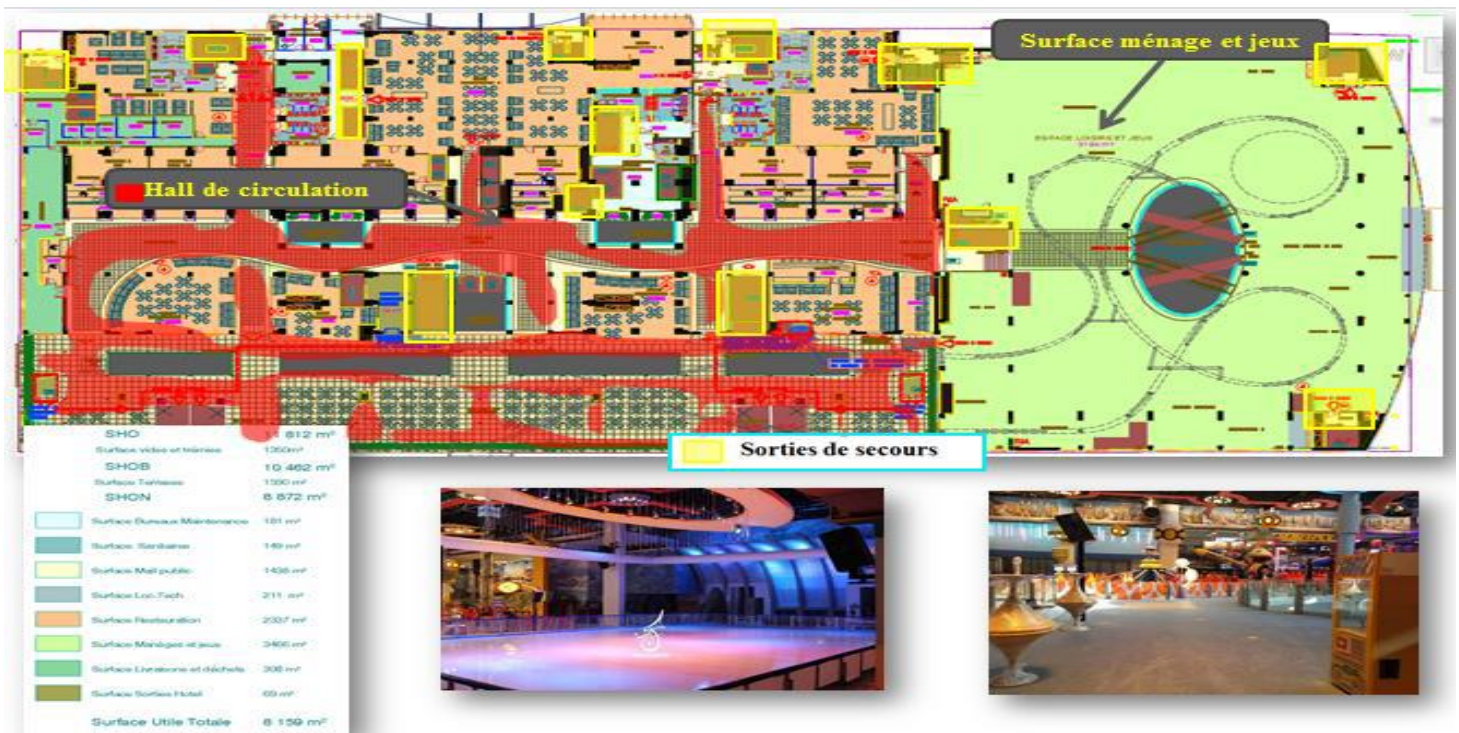


Figure 33 : Plan 2eme Etage.

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

Plan du 3ème étage :



Figure 34 : 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 secours et une terrasse inaccessible.

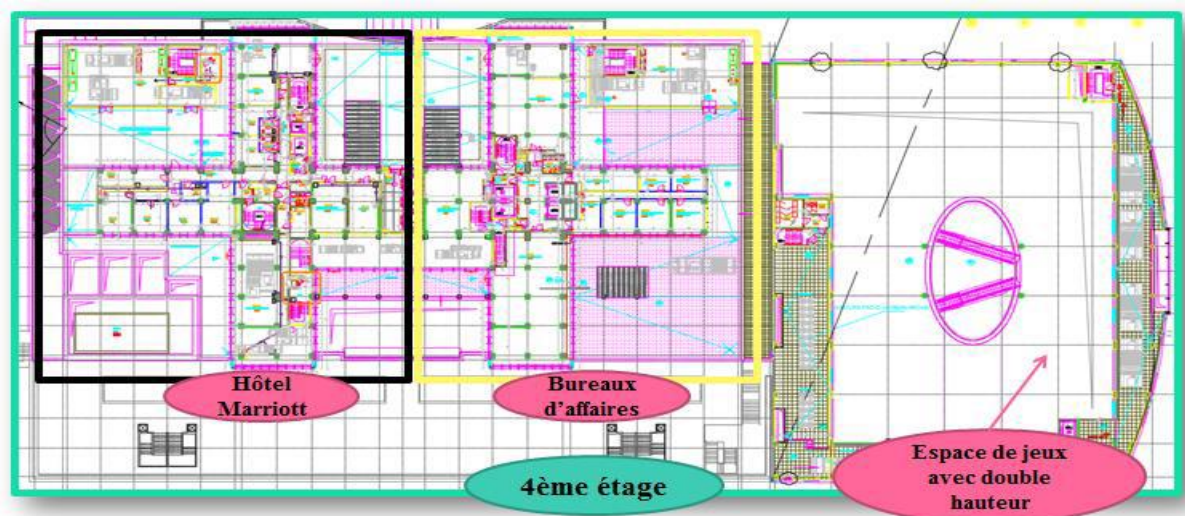


Figure 35 : Plan 4eme Etage.

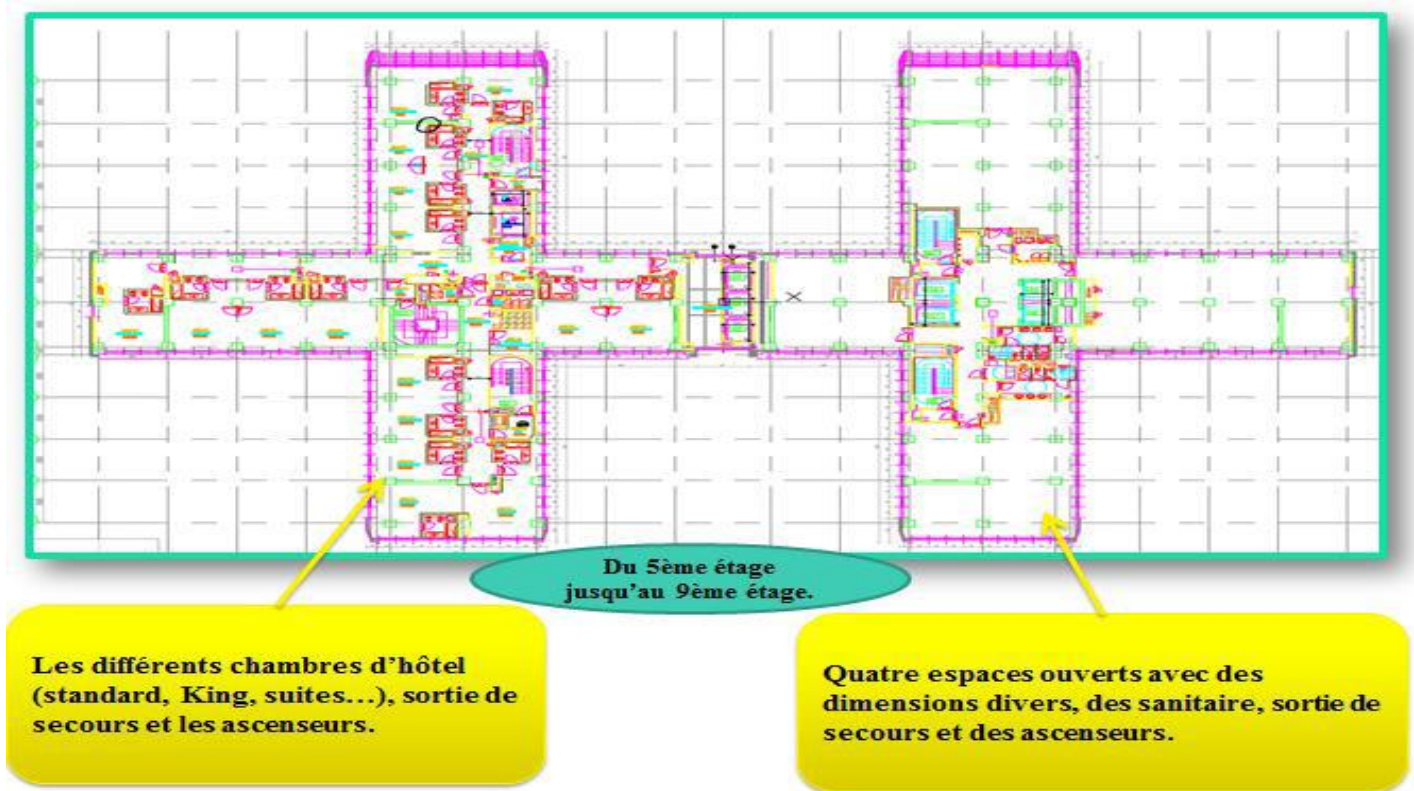


Figure 36 : Plan 5eme—9eme Etage.

2.1.9 L'organisation verticale des espaces et ses dispositions :

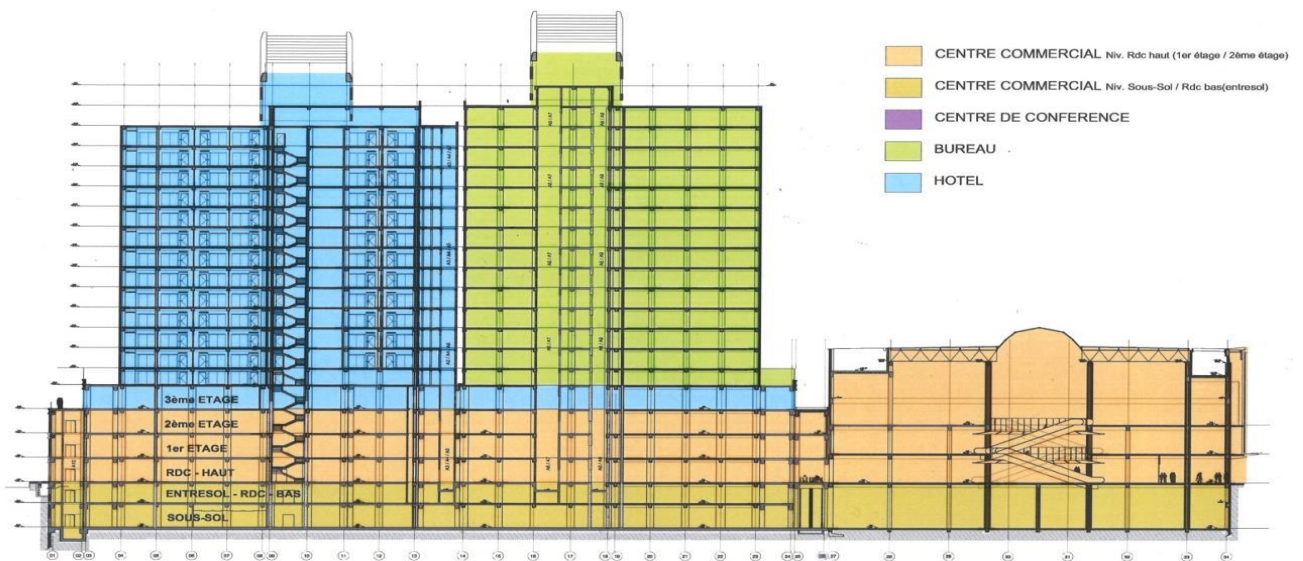


Figure 37 : coupe verticale sur le projet du centre commerciale.

La circulation :



Figure 38 : 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 valeur toutes les boutiques et magasins ; (et ceci est revenu négativement sur les visiteurs lors l'inauguration du centre).

2.1.10 Aspects extérieur :

➤ 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 39 : 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.

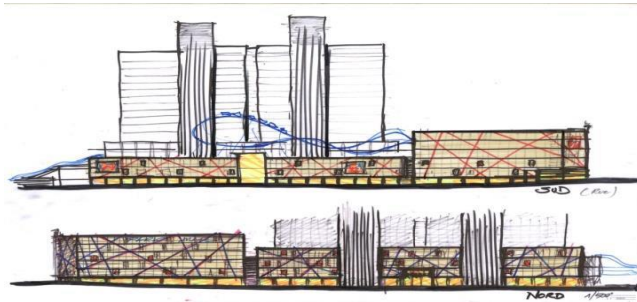


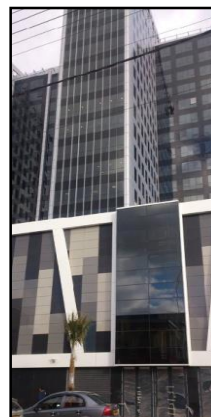
Figure 40 : esquisse façade.

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 :**



La couleur rouge fait un contraste avec le blanc et le gris



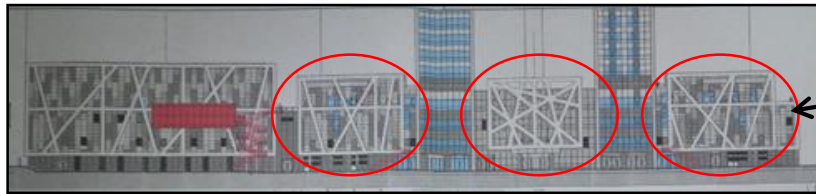
Il est caractérisé par la transparence en général



La couleur rouge pour faire un contraste



Il ya une certaine perspective



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

➤ **Système constructif :**

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



Figure 41 : Système constructif






2.1.11 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.

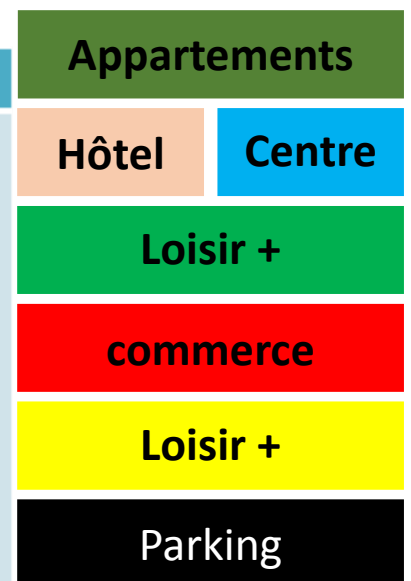
La deuxième tour de 18 étages sera dédiée aux bureaux et services. Les 5 derniers étages de cette dernière abriteront une vingtaine d'appartements haut standing de près de 200 m² chacun. Les 8 autres étages devront abriter pas moins de 28 bureaux d'affaires et services. L'espace jouxtant l'hôtel a été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

- Les parkings de -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 ascenseurs, dont 2 panoramiques, et 16 escaliers mécaniques ont été prévus.

2.1.12 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				

•Points forts	Points faibles
<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



Synthèse :

-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

2.2 Exemple 2 existant : Centre d'affaires et de commerces BAB EZZOUAR :

2.2.1 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 correspondent le commerce et le loisir

2.2.2 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

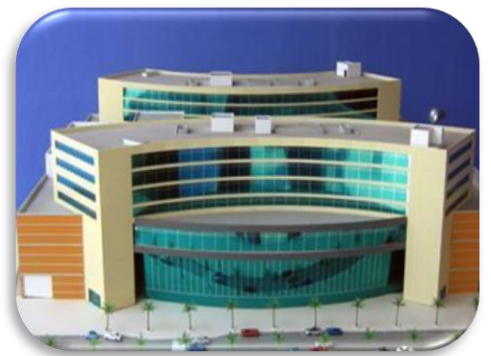


Figure 42 : Centre d'affaires et de commerces BAB EZZOUAR

2.2.3 Situation :

Ce centre commercial situé en plein cœur du quartier d'affaires beb-Zouar situé 15 minutes en cablures 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.

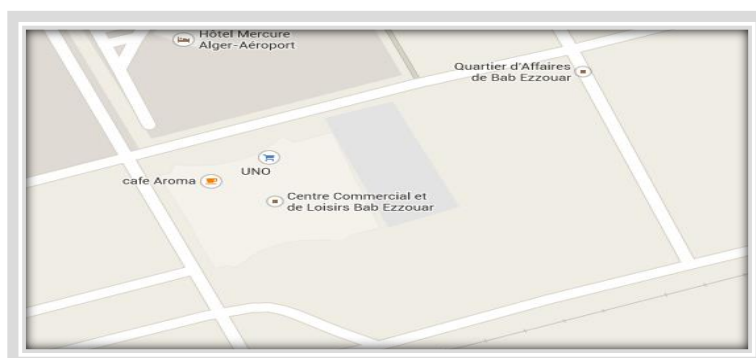


Figure 43: plans de situation Source : Google maps.

2.2.4 Plan de masse :

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 !



2.2.5 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 44 : 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.

2.2.6 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 eme étage

Des deux autres accès donne directement sur la cage d'escalier qui mène au 3 eme étage

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

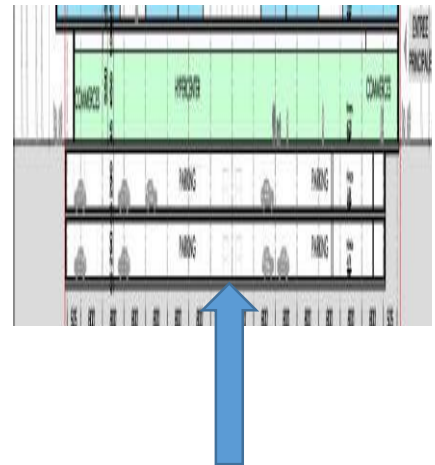


Figure 45 : Accessibilité Source : Google maps.

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

2.2.7 les parkings:

il dispose de 1700 places de parkings intérieur et extérieur.



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



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 permettre une bonne

2.2.8 Volumétrie :

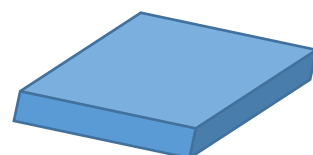
Il s'agit d'une architecture épurée favorisant l'évasion et les rencontres

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 babezzouar 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.

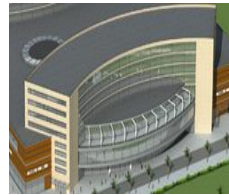
Volume 02 et 03

Ces 02 volumes sont des demis

Cylindres marqué par leur

Verticalité qui constitue un

Repère pour le projet.



Relation entre les volumes :

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

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

2.2.9 Traitement de la façade :



Figure 46 : 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 à 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.

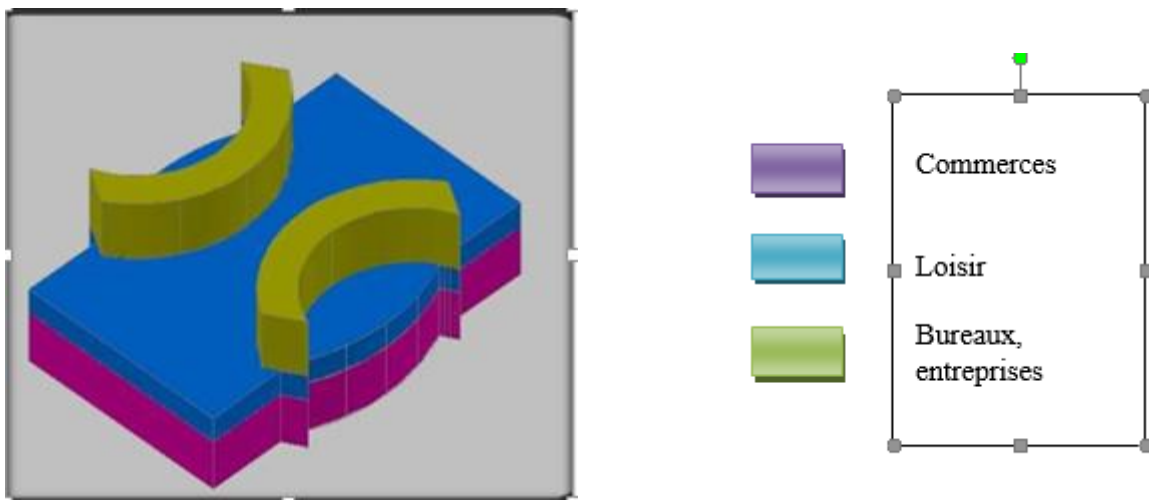


Figure 47 : schéma explicatif

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 vitré

2.2.10 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)

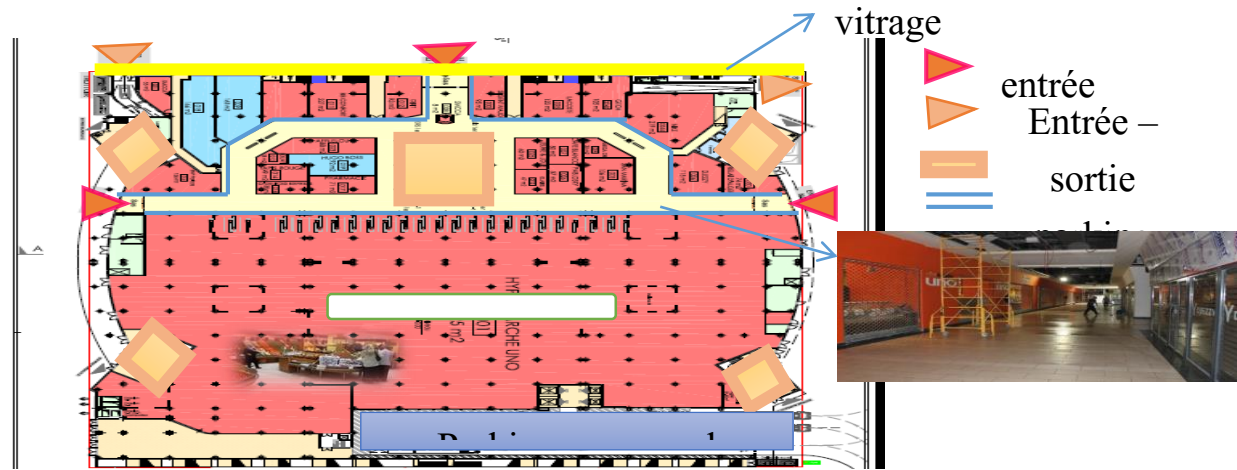


Figure 48 : plan RDC

Organigramme fonctionnel

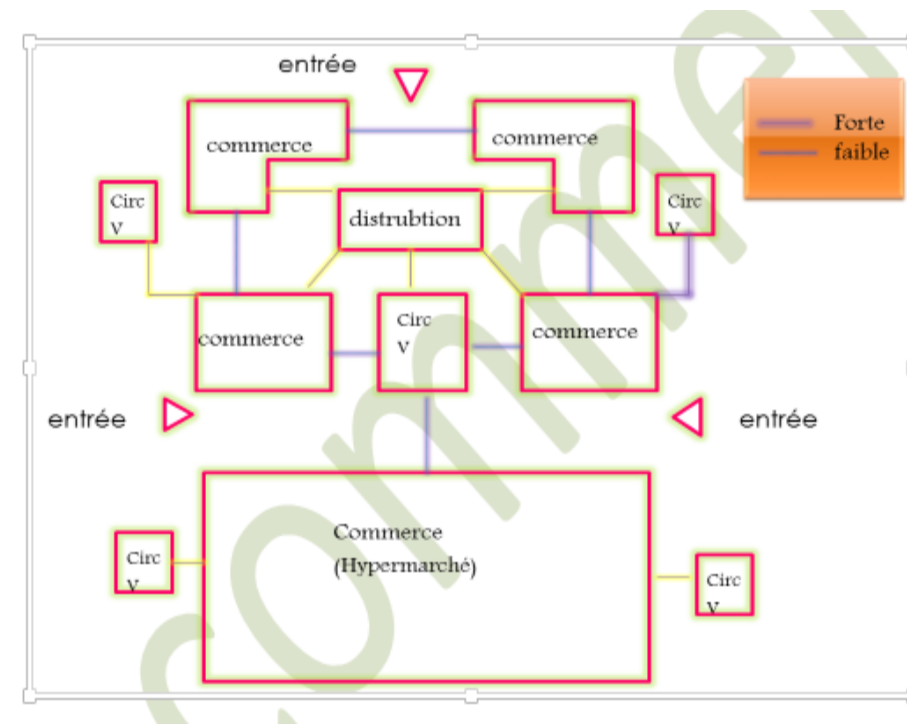


Figure 49 : Organigramme fonctionnel RDC



Figure 50 : 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 51 : plan 1^{er} étage

Le premier étage est constitué d'une trentaine de boutiques des mode 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 :

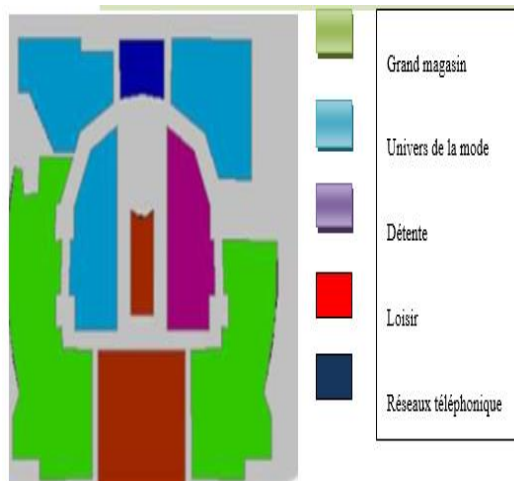
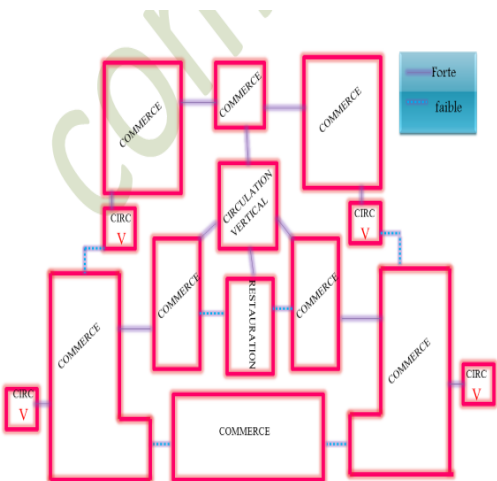


Figure 53 : schéma explicatif



Figure 54 : programme des espaces

PLAN 2^{ème} étage :

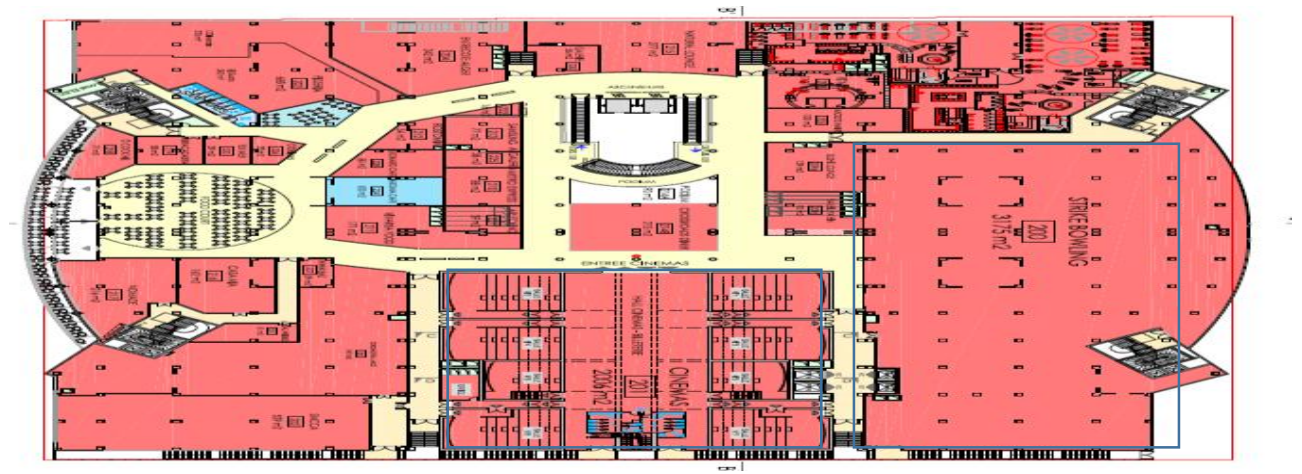


Figure 55 : plan 2eme étage

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,

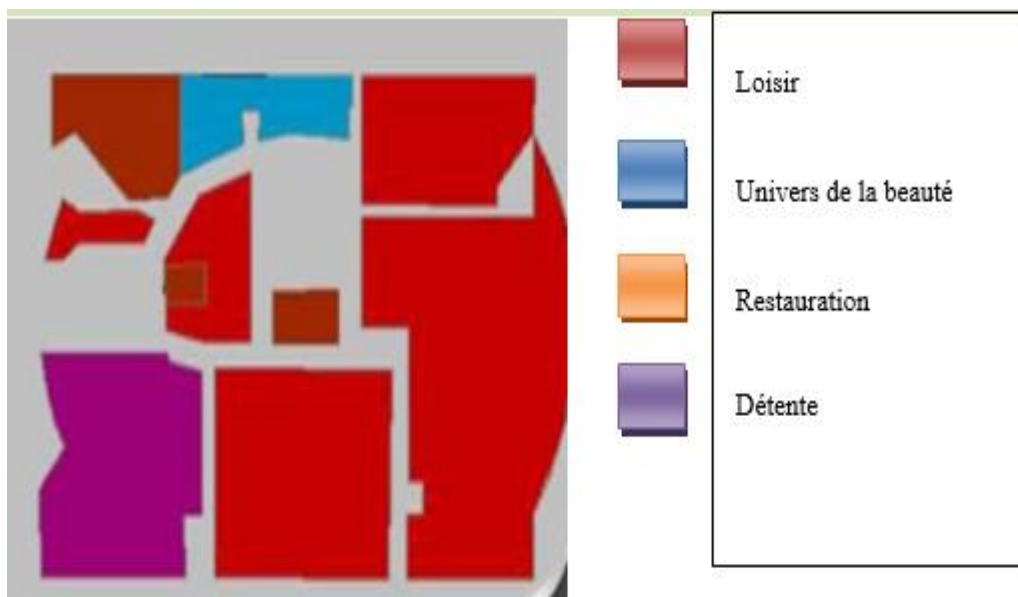


Figure 56 : schéma explicatif

Organigramme fonctionnel :

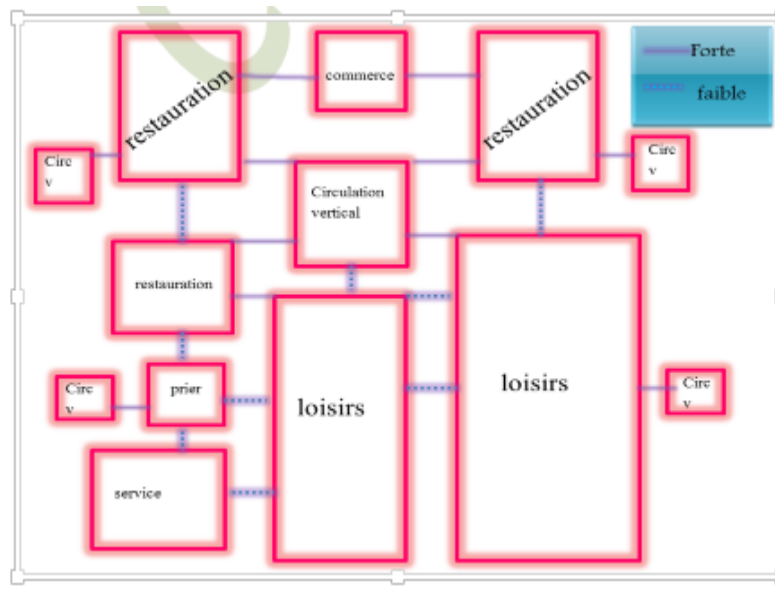


Figure 57 : Organigramme fonctionnel 2eme etage



Figure 58 : programme des espaces

PLAN 3 émé étage :

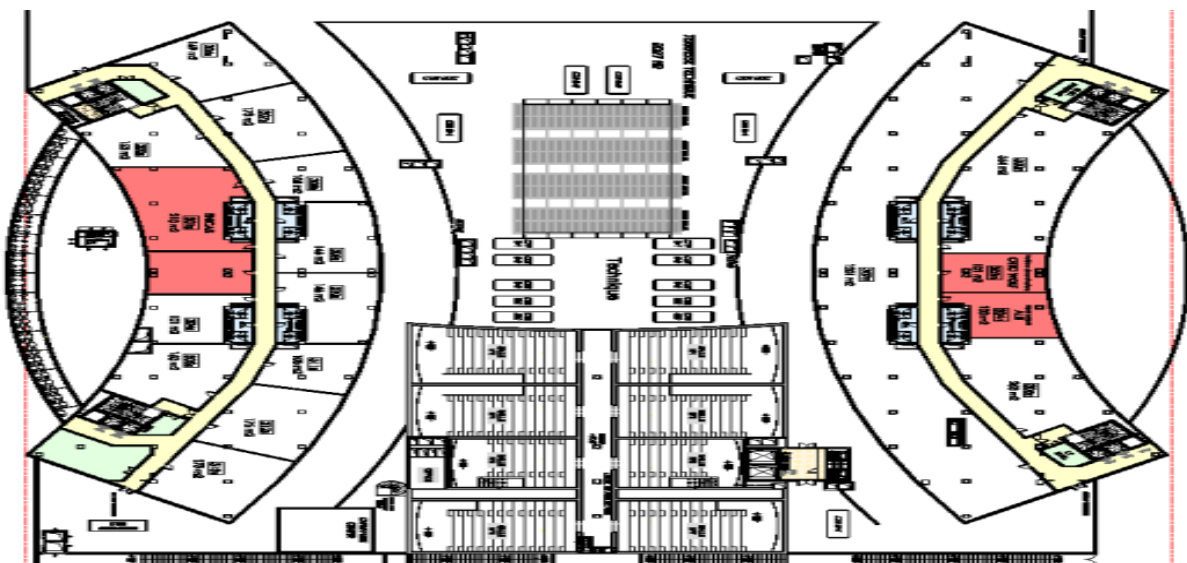


Figure 59 : plan 3eme etage

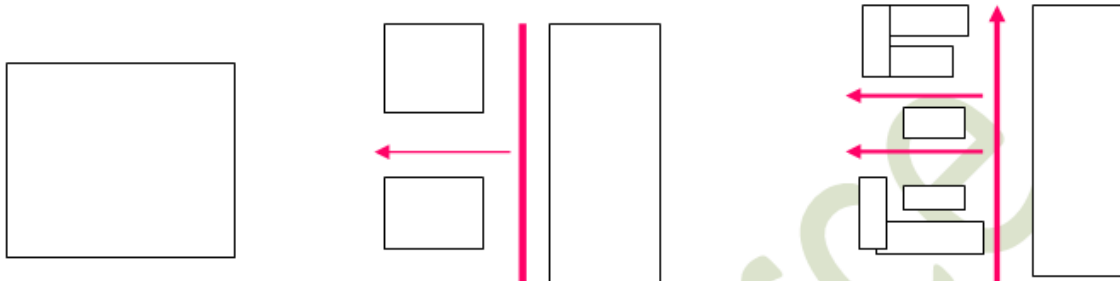
Conquérant le 3^eme niveau de 20000m² Le business centre est constitué de 02 tours de 4 niveaux. Le 1er niveau comporte des petits bureaux a été réservé par des sociétés locales, mais les grands Sont pris par des sociétés étrangères.

le remplacement de commerce et loisirs dans les déferents étages et l'administration dans un coté calme

la création au niveau d'exposition des marchandises pour attirer les clients.

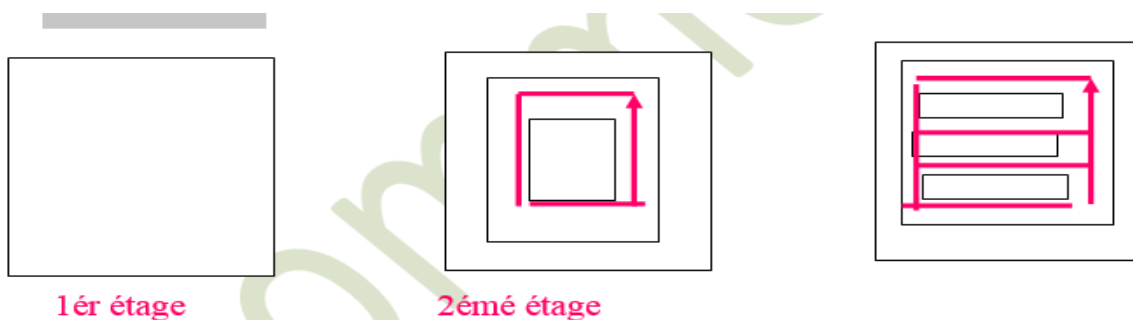
1- La circulation

Horizontale



RDC

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



La circulation définie par ordre apparence tel que la symétrie.

Synthèse :

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



Synthèse :

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

2.2.11 L'éclairage :**Eclairage naturel**

On peut dire que le centre est une place belle à la lumière et à la transparence, Elle est faite par les vitres tous long du façade Aussi avec un noyau centrale situé au toi qui est totalement vitrée on peut dire que le ciel nous salue par les verrières on se balade on lève les yeux vers le ciel et hop on sait tout de suite s'il fait beau

**Eclairage artificiel****LA Présence de HQE**

- Homogénéité avec l'environnement immédiat Projet inclus dans le NOUVEAU QUARTIER D'AFFAIRES BEB EZZOUAR d'affaires
- Filtration de l'air neuf, sondes de qualité de l'air intérieur et extérieur.
- Augmentation des surfaces vitrées, améliorant
- l'éclairage naturel
- Isolation thermique extérieure et doubles vitrages peu
- Émissifs
- Planchers acoustiques (5 couches) limitant les bruits
- de chocs

Isolement acoustique renforcé pour les bureaux.

2.2.12 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

2.2.13 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	RELAJ 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

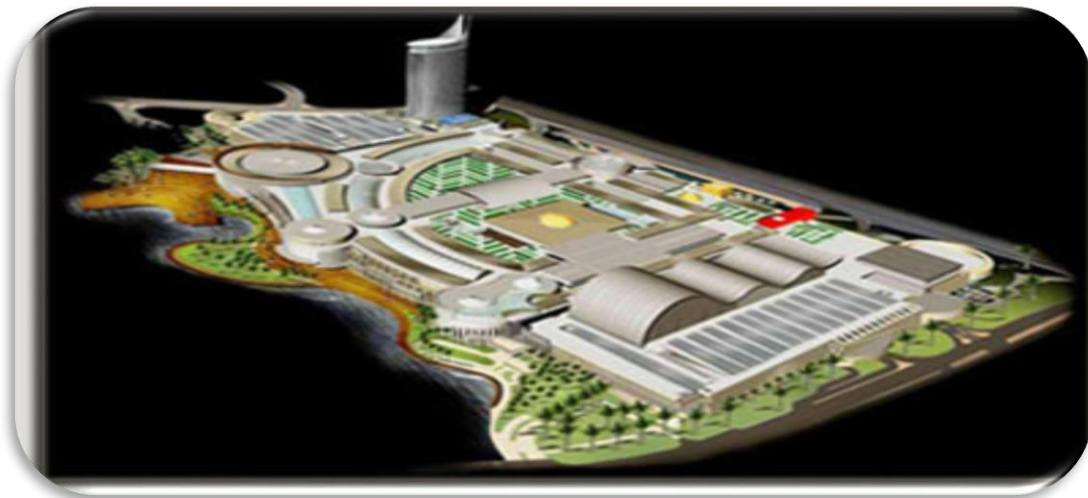
2^{eme} étage

2.3 Exemple 3 livresque : DUBAI MALL IBN BATOUTA



2.3.1 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 m²

2.3.2 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



2.3.3 Accessibilité :

Le projet est accessible par trois accès facile :

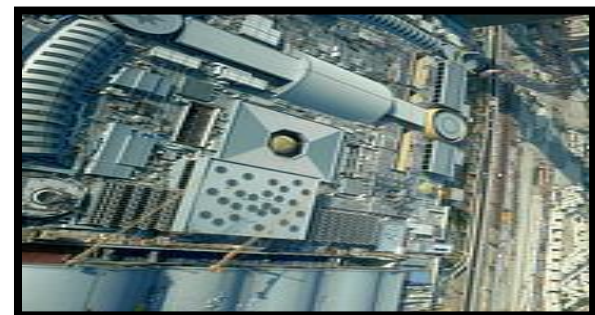
- le 1^{er} accès par la rue de Doha
- 2em accès par boulevard de burdj Dubaï
- 3em accès Par la rue de cheikh Zayed
- Une passerelle qui traverse la fontaine et relie la vieille l’île et le mall

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



2.3.4 La forme :

La forme est une combinaison de plusieurs volumes étales Et juxtapose on trouve le rectangle avec plusieurs géométrie, Le cylindre le cube... etc.



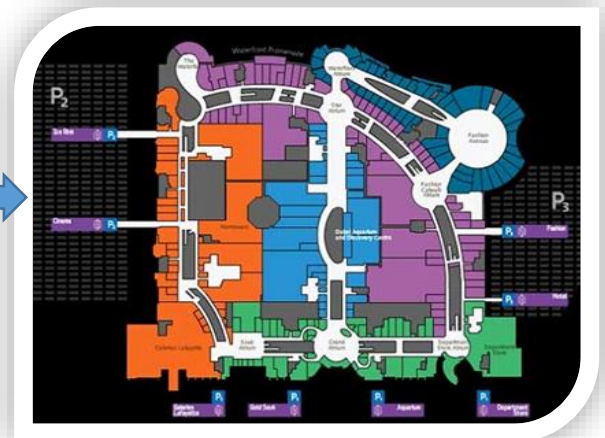
2.3.5 La façade :

- on aperçoit une horizontalité dominante, avec des volumes avancés et d'autres reculés.
- l'utilisation des couleurs harmoniques et des matériaux motifs. La présence de la galerie commerciale le long de la façade



2.3.6 Accès au projet :

En a une multitude d'accès aux niveaux d'accès Mécanique et piétons



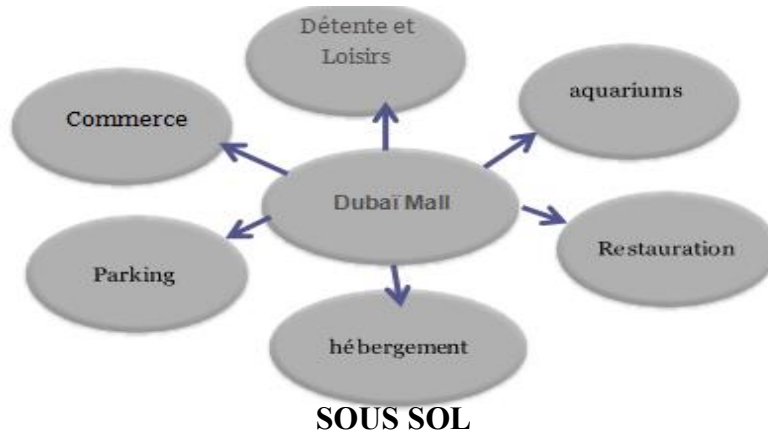
2.3.7 Eclairage :

- 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).

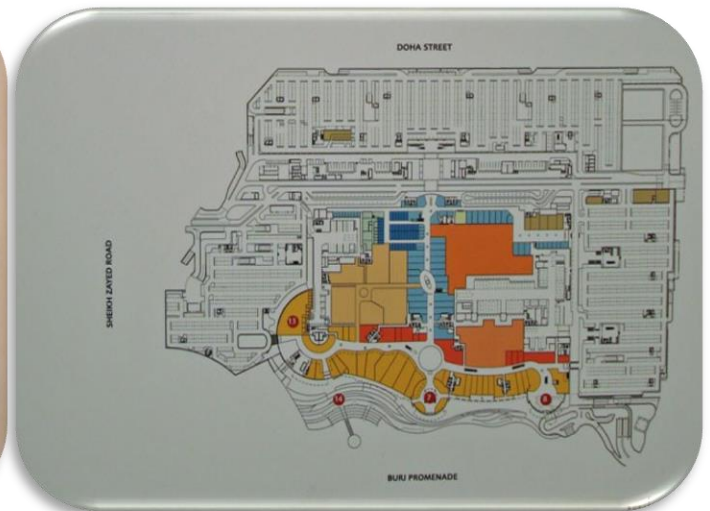
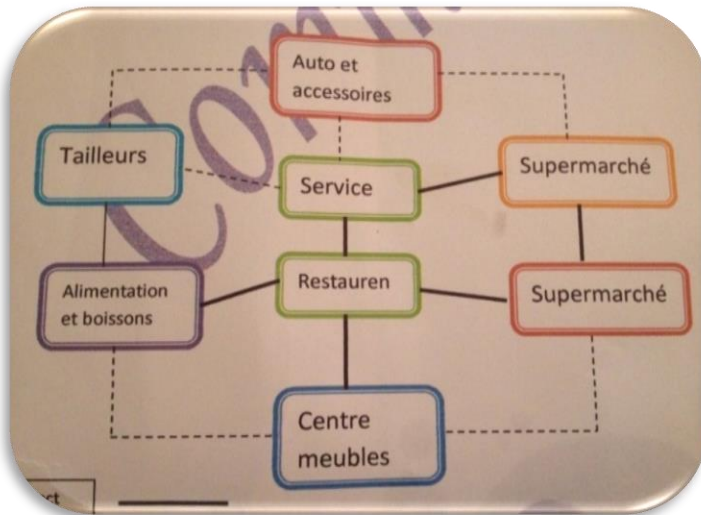


2.3.8 Espace intérieure :

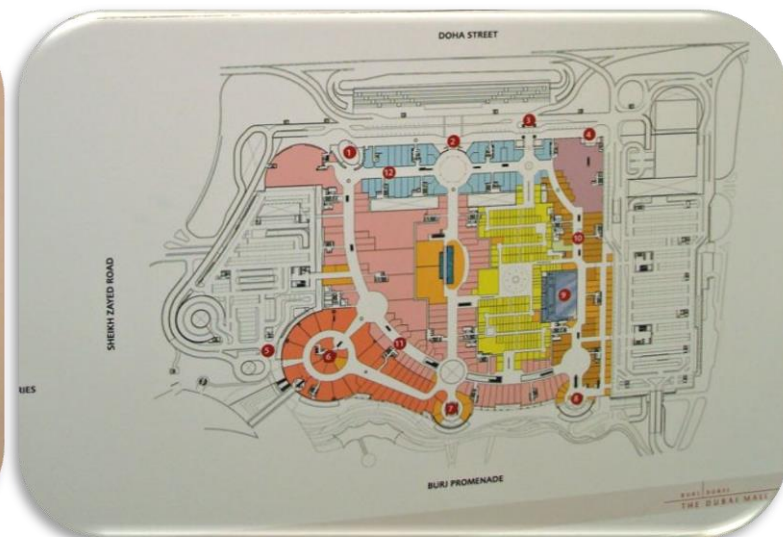
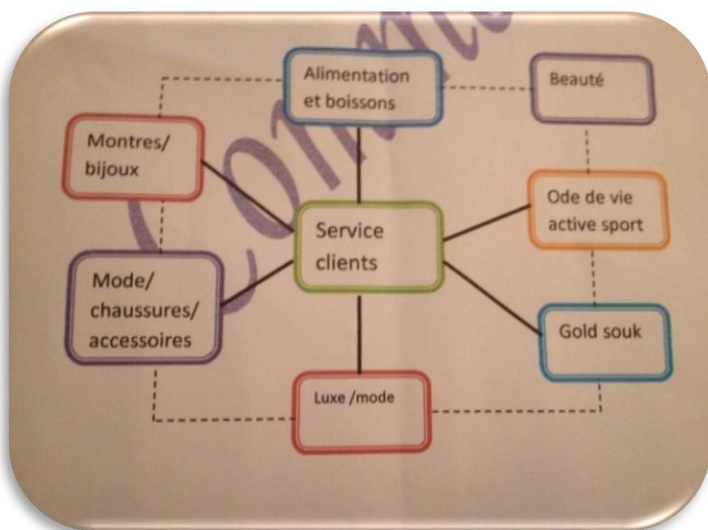
Le **Dubaï Mall**, est le plus grand centre commercial au monde couvre une surface totale de 1,1 million de m². Ouvert ses portes le 4 novembre 2008. Selon son promoteur, Emaar Propriétés,



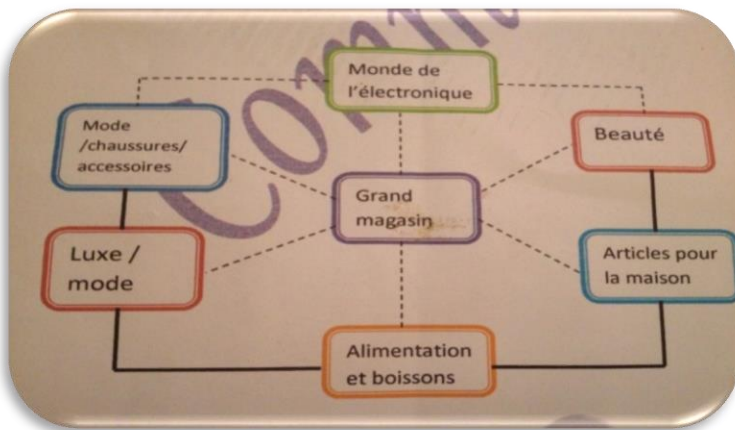
SOUS SOL



RDC



1^{er} ETAGE



2.3.9 Programme :




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 Gold souk	Articles pour la maison	Mode de vie\sport
			Music
			livres
			diversement

2.3.10 Synthèse :

1. Une diversité des espaces
2. l'existence des fonctions principales shopping et loisir
3. 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.
4. 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.

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

2.4 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: ◦ 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: <ol 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 Lignières galerie dan 3em niveaux et + <p>Les composants architecturaux:</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 architecturaux sont:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commerce • Détente et loisirs • Aquarium • Hébergement • Parking • Restauration 	<p>La forme d'organisation si a partir d'un noyaux centrale hall</p> <p>Les composant architectural:</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.

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...

2.5 Analyse programmatiques

The dubai mall ibne battouta

Centre de commerce et de loisir Bâb Ezzouar

Park mal de setif

2.5.1 Les besoins des utilisateurs et les usagers

A/ les utilisateurs :

Besoins	Le lieu
Stationnement	Parking
Espace circulation	Les voiries mécaniques, les voiries piétons, les halls, les dégagements .
Contrôle et sécurité	Poste police
Loisir des enfants	Garderie, air de jeux
Retrait l'argent	Point postale
La prière	Salle de prière
Large consommation	Alimentation générale, fruits et légumes, boucherie, poissonnerie, boulangerie, épicerie .
Cosmétique	Fleuriste, parfumerie, produit de beauté
Médicament	Pharmacie
Instruments scolaires	Librairie
Vêtement	Magasins pour les vêtements et les chaussures
Aménager locaux	Electroménager, meuble, bureautique .
Communication	Taxi phone, journaux
Besoin de loisir	Photo minute , vidéothèque
Le repo	Cafeteria
Manger	Resturant , faste Food
Service sanitaire	WC

B/ les usagers :

Besoins	Le lieu
Direction	Bureau directeur
Secrétariat	Secrétaire
Réunion	Salle de réunion
L'attente	Salle d'attente
Gestion	Bureau de giron
Gestion financière	Bureau de constable
Espace de vent	Les boutiques, la surface libre
Caissiers	La caisse
Contrôleurs	Salle de contrôle, poste police
Stockage	Dépôt
Maintenance	Dépôt de matérielle
Les transporteurs	Parkings

2.5.2 Extraction du programme :

Les espaces de base par secteur d'activité

- 1- prêts a porté (homme femme enfant)
- 2- article de sport
- 3- chaussures (homme femme enfant)
- 4- beauté –santé -hygiène
- 5- cadeaux et souvenirs
- 6- bijouterie
- 7- maison et décoration
- 8- K M S
- 9- Papeterie et librairie
- 10- Coiffure (homme femme)
- 11- Vente matériel informatique
- 12- Electroménager
- 13- Photographie
- 14- Couture (homme femme)
- 15- lingerie
- 16- Horlogerie
- 17- Opticien
- 18- Fleuriste
- 19- Vente jouet d'enfant
- 20- Maroquinerie
- 21- Restauration
- 22- Loisir
- 23- Culture
- 24- Banque
- 25- Voyages
- 26- Internet
- 27- Service centre

Les services centre

Se sont toutes les offres que propose un centre commercial aux visiteurs

- 1- espace d'accueil
- 2- Distributeur de billets
- 3- Espace bébé et garderie
- 4- Parking
- 5- Sécurité et surveillance
- 6- Espace de repos et de détente
- 7- Toilettes
- 8- Espace de prière
- 9- Chariot
- 10- service minute

L'influence de l'environnement :

Equipements de santé et habitation : Pharmacie
 Banque et assurance agence bancaire : assurance
 Université et école : papeterie et librairie, photocopie,
 tirage, cybercafé...

2.5.3 Le programme proposé :

1- Supermarché :(m ²)	Surface (m ²)	Nombre	Surface total
Alimentation générale	150	1	150
Légumes et fruits	150	1	150
Boucherie	100	1	100
Poissonnerie	40	1	40
Poulet et œufs	40	1	40
Produits laitiers	80	1	80

Boulangerie	100	1	100
Pâtes et conserves	80	1	80
Boissons	80	1	80
Epicerie générale	80	1	80
Produits d'entretien et nettoyage	80	1	80
Vaisselle	80	1	80
Produits cosmétiques	60	1	60
Espace bébé	40	1	40
Bricolage et quincaillerie	150	1	150
Maison et décoration	80	1	80
Electroménager	150	1	150
Habillement (homme, femme, enfant)	100	1	100
Surface totale = 1640 m			

1- Les Boutiques :

Prêts a portés femme	20-30-35-60	25	720
Prêts a portés homme	20-25-30-35	18	427
Prêts a portés enfant	20-30-35-60	12	445
Espace bébé	85-95-100	3	280
Chaussure femme	45-50-85	4	225
Chaussure homme	20-50-60-65	4	195
Chaussure enfant	65	1	65
Chaussure et prêt a portés mixte	60-120	2	180
Lingerie homme	20-30	5	130
Lingerie femme	20-30	5	170
Accessoire femme	20-30-35	4	230

Accessoire homme	20-25-30-35	6	170
Vente Robe de mariage	40-45-75	3	160
Vente Costume	20-35-45-65-75	5	275
Lunetterie-lunette et accessoire	20-25-30-35-45	8	290
Maroquinerie	20-25-30-45-50	7	260
Cuir	20-25	3	75
Bonnerie	20-30	4	100
Boutique de luxe	55-100-105-110	4	370
Sport et loisir	100	2	200
Vêtement de sport	30	2	60
Chasse et loisir	30	1	30
Santé-beauté-hygiène	20-30-65	2	285
Bijouterie	20-30-35-40	9	320
Bijoux traditionnelles	20	1	20
Argenterie	20	3	60
Horlogerie	20-25	2	45
Cadeaux et souvenir	20-24-28	3	96
Jouets enfant	20-30-35-45	4	135
Meuble	140-180-230	3	550
Fleuriste	20	2	40
Papeterie librairie	50-75	2	125
Coiffeur homme	30	1	30
Salon d'esthétique femme	110	1	110
Vente matériels informatique	20-35-45-55	6	340
Vente instruments de music	100	1	100
Vente Cd-K7 (audio, vidéo)	24	2	48

Vente jeux vidéo	30-45-45	3	120
Photo minute	30	1	30
Couture mixte	36	1	36
Habits traditionnelles et produits artisanaux	180	2	360
Tissus	50	1	150
Tapisserie	45-60	2	105
Poterie	24	2	48
Taxi phone	20-24	3	64
Vente téléphone et accessoire	20-25	6	130
Tabac journaux	20-24-28	2	164
Book store	85	1	85
vente de plante	60	1	60
Pharmacie + ph vétérinaire	65-75	2	140
Service «argenterie»	20-30	1	140
Literie	20-25-30-100	5	205
Habillement maison	45-50-100	5	285
Laverie	95	1	95
Décoration intérieur	20-25-30-35	8	315
Quincaillerie Générale	225	1	225
Point de vente GSM	25-45-50	3	120
Tirage et impression	30	1	30
Lustrerie	50-55	3	160
Cuivre	20-25-35-45	4	125
Sac et voyage	45-85	3	175
Electroménager	30-35-50-60	5	480

Mercerie *	20-30-35-60	6	185
Bricolage-jardinage *	70-85-120	3	275
Vente chaises et siège *	35-60	1	95
Vente papier peint *	20	1	20
Miroiterie *	20	2	40
Cuisine *	120	2	240
Campings et plage *	120	1	120
Alarme et télésurveillance *	60	1	60
Prestation *	20	1	40
Bureautique *	140	1	140
Show-room *	500	1	500
Accessoire auto *	25	4	100
Surface totale = 13023 m²			

2- Les Bureaux :

Agence bancaire	180	1	180
Agence postale	100	1	100
Agence D'assurance	45-50	3	145
Agence de voyage	55	3	165
Agence de publicité	45	3	135
Agence immobilière	20	2	40
Opérateur téléphonique	55-65	3	175
Bureau d'étude	115	2	230
Bureau d'Avocats	120-140	2	260
Bureau notaire	65	2	130
Bureau comptable	70	2	140
Bureau de traduction	35-50	2	85

Bureau d'entreprise	60	2	120
Bureaux paysagiste	185	2	370
Surface totale = 2275 m²			

3- Cultures & Loisirs :

Cinéma	290	1	290
Galerie d'arts	180	1	180
Internet	65	1	65
Salle de jeux électronique	70	1	70
Salle de sport (culturisme et aérobic)	165	1	165
Salle polyvalente « commerce temporaire	375	1	375
Garderie	95	1	95
Salon de thé	40-50	2	90
Restaurant	220	2	440
Pizzeria	70-150	3	290
Cafétéria	45-70	2	115
Crémerie et pâtisserie	70-100-120	3	290
Fast Food	95-100	2	195
Chocolaterie	50	1	50
Surface totale = 2710 m²			

4- Service centre :

Accueil et orientation
 Toilettes
 Espace Bébé
 Surveillance – Sécurité
 Prêt de poussettes
 Espace de repos
 Ascenseur et escalators
 Locaux techniques
 Espace de prière
 Consigne
 Espace chariots

5- Administration :

B. directeur	30	1	30
Secrétariat	16	2	32
Salle de réunion	35	1	35
B. comptable	25	1	25
B. relation extérieur	20	2	40
B. chef de sécurité	20	1	20
Accueil et attente	25	1	25
Surface totale = 207 m²			

Surface totale du projet : 24455m²

CONCLUSION :

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.

B/ Du coté architectural :

Les 4 fonctionnalités nécessaires d'un centre commercial sont: vente et exposition détente et loisir gestion et logistique restauration,

Deuxième partie chapitre 3

Approche de territoire

3 CHAPITRE 3: APPROCHE PHYSIQUE

Introduction

La ville de Guelma est 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 potentialités et les faiblesses à fin de mieux intervenir

3.1 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.

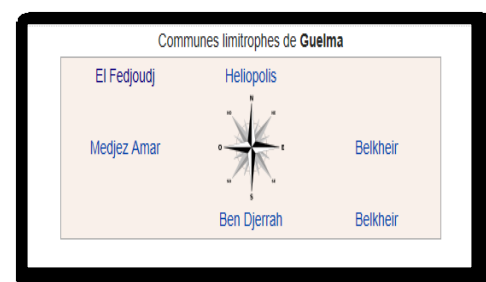


Figure 60 : situation de Guelma
Source : Google earth

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.

➤ 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.



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.

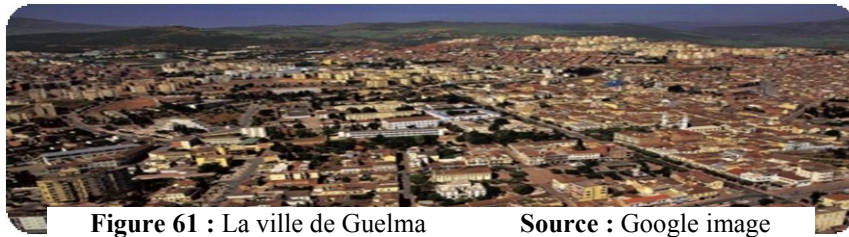


Figure 61 : La ville de Guelma

Source : Google image

3.1.1 Contexte historique :

Guelma, comme la majorité des anciennes villes de la région, d'innombrables empreintes historiques ont forgé son existence et sa civilisation, car elle existe depuis la préhistoire.

La période phénicienne : Guelma fut occupée au XII siècle avant J.C d'où les phéniciens s'installèrent sur son territoire et qu'ils la nommèrent dans le temps Calama.

La période numidienne : Calama assiste aux guerres puniques entre Rome et Carthage qui s'en disputent l'hégémonie.

La période carthaginoise et punique : au cours des siècles qui ont suivis Carthage, Guelma a fait partie de cet empire jusqu'à l'arrivée des romains.

La période romaine : Guelma fut le théâtre de plusieurs entre elles, et c'est à cette occasion que Calama fut pour la première fois citée dans l'histoire.

La période Vandale : en 431, Possédais se réfugia à Hippone et Calama tombe sous l'empire de Genséric.

La période byzantine : durant cette période les vandales furent battus et la reconstruction de la ville entreprise (l'enceinte de Guelma est byzantine en 539)

La période musulmane : l'époque de la civilisation arabo-musulmane marquait à jamais, l'histoire de Calama appelée désormais « Guelma ». Elle participe dès lors au rayonnement économique et culturel sous le régime des Fatimides et des Zirides dès le début du 11ème siècle.

La période Ottomane : L'époque ottomane à partir de 1515, n'a pas effectué de changements radicaux dans le paysage socioculturel de la ville, cependant elle a bien laissé des traces elle aussi, ne serait-ce que par quelques noms de famille qu'on retrouve aujourd'hui.

Le Maréchal Clauzel, frappé par l'importance stratégique du site, y installa un camp permanent en 1836.

La période coloniale : C'est en 1845 que fut créée la ville coloniale, qui occupa tout le site antique, et s'entourait d'un rempart percé de 04 portes. À l'intérieur, la citadelle militaire se calquait sur l'enceinte byzantine.

Période de 1836 à 1962 : Avec l'arrivée des Français en 1836, Guelma fût reconstruite sur ses anciennes traces et le mur de l'enceinte fût repris. Ainsi, l'héritage fût un tracé en damier à boulevards larges de 09 à 12 mètres et des îlots réguliers dans la majorité de 60 x 80mètres. Ce qui fait de lui aujourd'hui une composante urbaine assez distincte qualifiée de ville basse, ensoleillée et assez aérée et à partir de laquelle d'ailleurs la ville a démarré sa croissance.

Une ville est liée à son histoire, elle est le lieu où se manifestent différents courants, et différents intervenants. Beaucoup d'événements marquent donc l'espace et remonter dans le temps, c'est trouver dans la genèse d'une ville les marques d'une succession d'époques et donc l'explication de l'état actuel.

L'histoire d'une ville représente un témoignage conséquent dans ce sens. Dans le cas de la ville de Guelma, l'on entend par histoire, les séquelles retrouvées au niveau de l'espace urbain que le temps a marqué par le passage du pouvoir politique, ainsi quelles autorités locales chargées de la gestion de son espace.



Photo n° :27 La porte de Souk – Ahrasse

3.1.2 Evolution de la ville de Guelma :

Dans l'ensemble, la ville de Guelma apparaît comme bicéphale avec l'opposition d'une grande masse d'habitat dit spontané à la grande masse d'habitat coloniale historique.

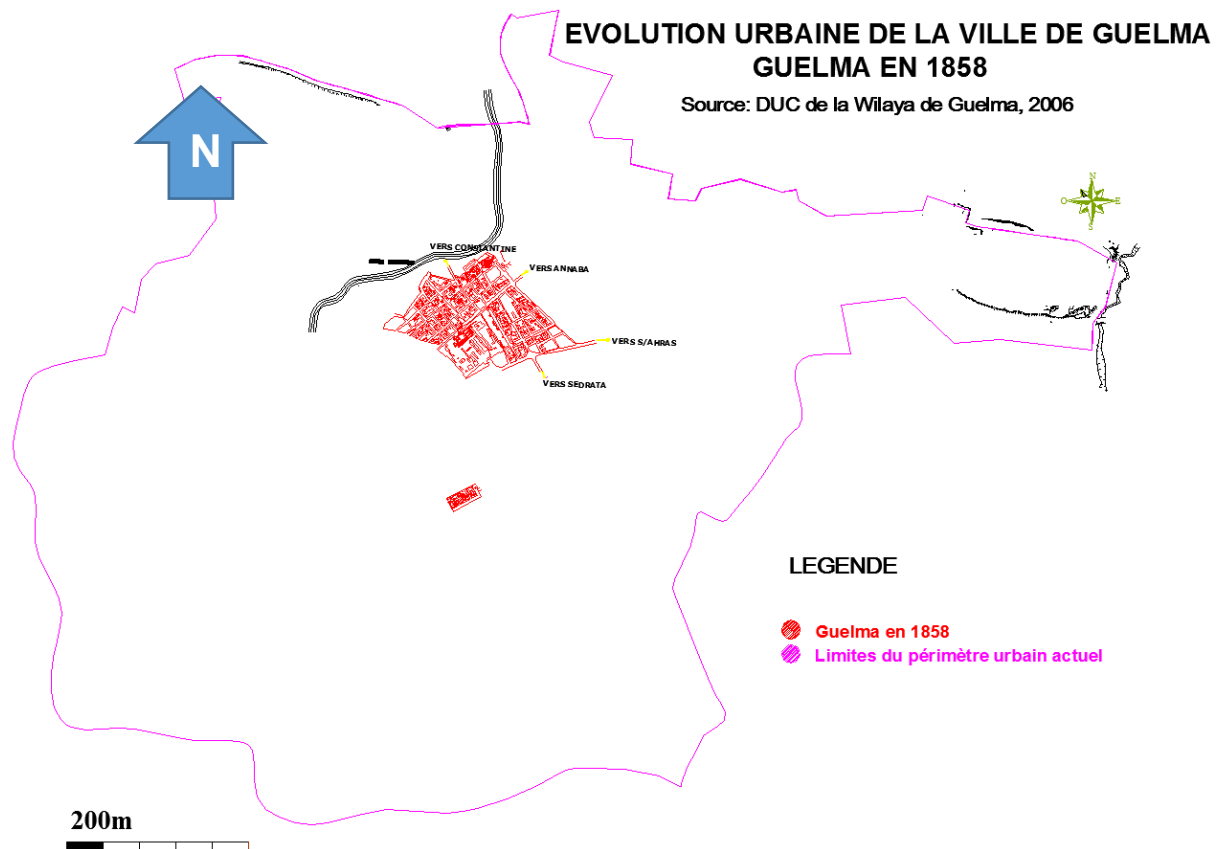


Figure 62 : carte d'évolution uraine de la ville de Guelma

Source : DUC de Guelma

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 63 : Les traces (remparts) romaines.

Source : Google image

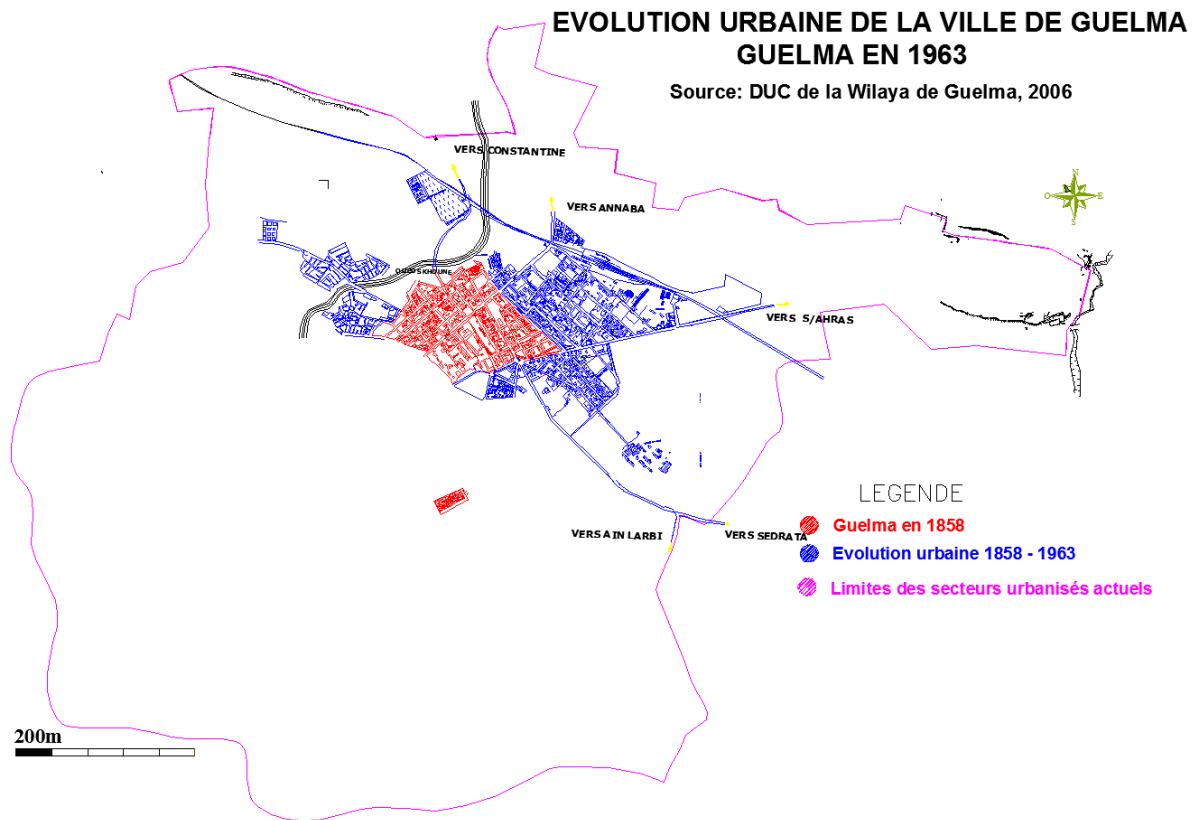


Figure 64 : carte d'évolution uraine de la ville de Guelma

Source : DUC de Guelma

En 1963 les derniers trace de la période coloniale en continuer 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 7 eme et au-dessus du Boulevard Suidani Boudjemaa. 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 Abda et la grande poste.

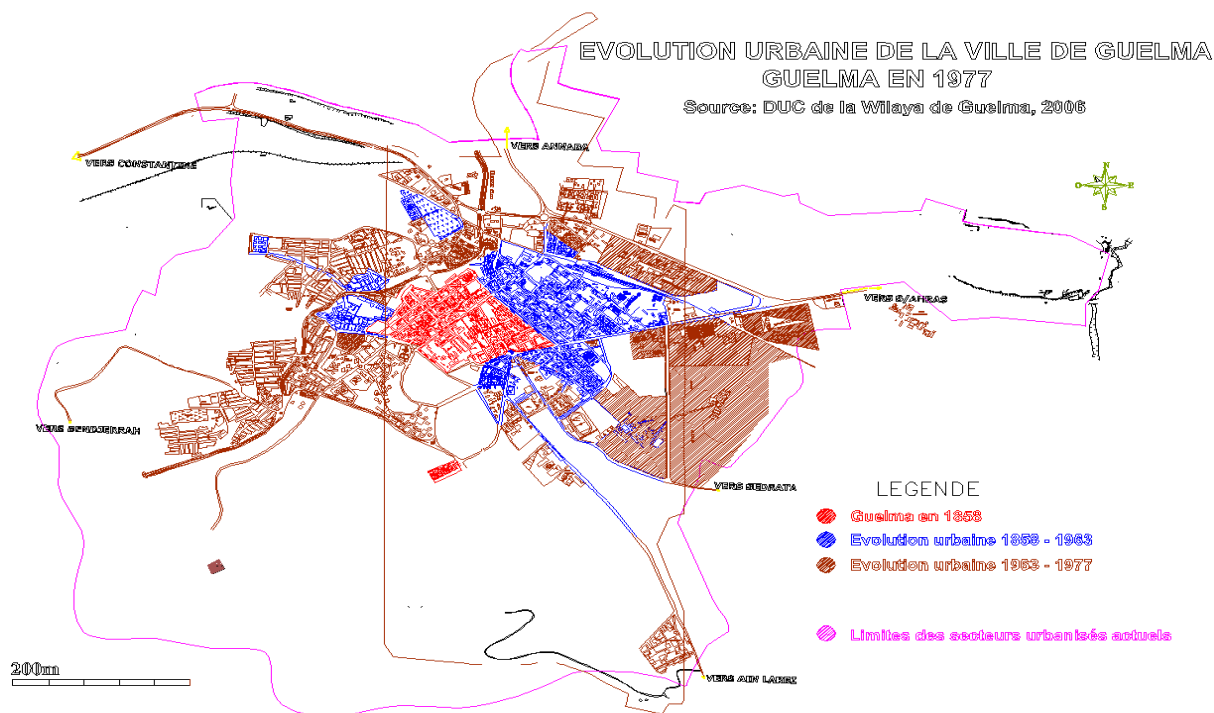


Figure 65 : carte d'évolution uraine de la ville de Guelma

Source : DUC de Guelma

Ente la période 1963-1977 :

la ville de Guelma ce devise 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 Pullion.

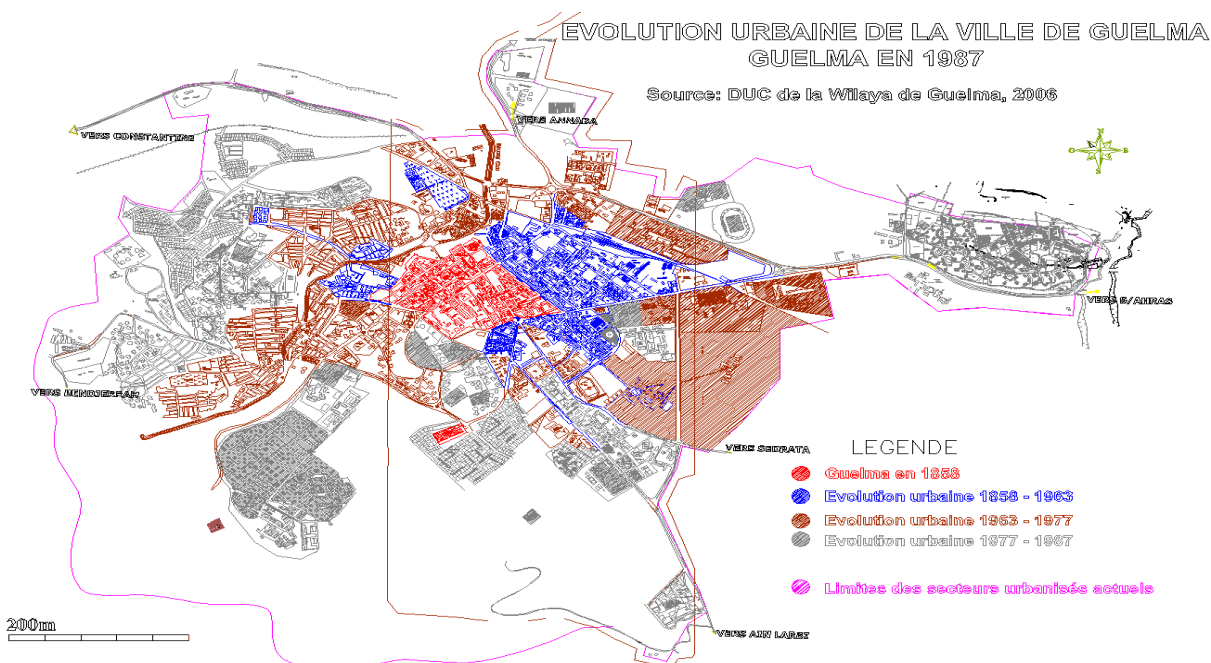


Figure 66 : carte d'évolution uraine de la ville de Guelma

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 manœuvre) des bâtiments préfabriqués, relayé par d'immenses masses d'habitat individuel planifié du type lotissements.

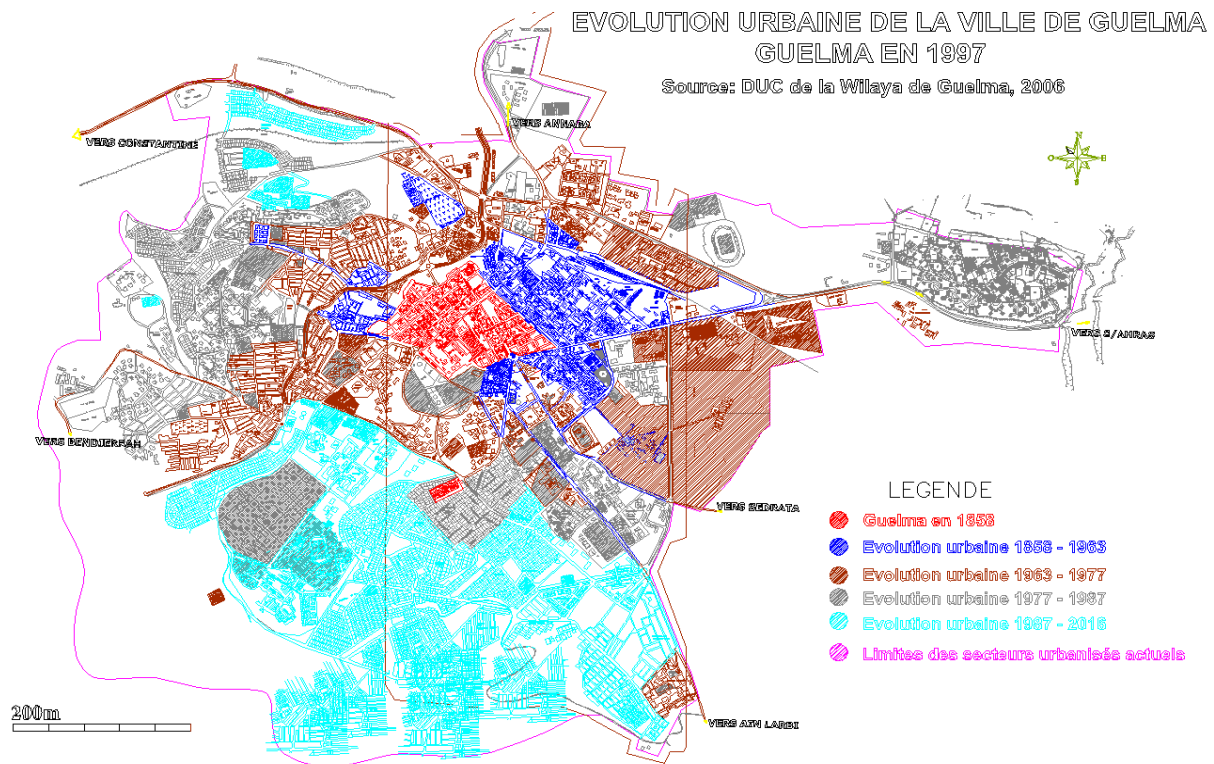


Figure 67 : carte d'évolution urbaine de la ville de Guelma Source : DUC de Guelma
1987- 2016 : Toujours vers le SUD, intervient le POS SUD « UC1 » et le POS SUD extension qui tentent, après cette urbanisation « sans urbanisme », de redonner à la ville un caractère urbain, et dans un processus de planification.

3.2 Approche de POS sud :

3.2.1 POS SUD (U.C.1) & POS SUD extension :

Dans les termes de référence du PDAU (considérés avant son adoption définitive), le POS « U.C.1 » est un POS d'extension limite vers le SUD à long terme sur 116 hectares, et le POS SUD extension vient par la suite définir d'autres limites et en continuité de UC1 avec une surface de 122 hectares.

En matière de structuration, cette extension est limitée par Oued el Maiz tout en insérant une rocade d'écoulement et d'importance régionale. Il est aussi limité par un canal de protection

qui est à priori un élément de rupture dans la ville future. Cette masse est caractérisée par une dominance de 5 grandes axes parallèle.

Tout en préconisant une population de plus de 30 000 habitants, le PDAU envisage pour tout cet espace une centralité secondaire, renforcé particulièrement au niveau de la Cité Maghmouli et de lotissements projetés.¹ Au niveau de POS, l'analyse fait des éléments de rupture des éléments d'intégration et de structuration. Il remet en question (après concertation) la **centralité secondaire** préconisée, pour proposer une centralité de niveau 1 du fait du potentiel grands équipements de niveau tertiaire. Avec l'objectif. De faire **contrepois** à la **centralité principale** originelle, et de soulager la ville de Guelma.²

3.2.2 Délimitation :

La délimitation du POS « C » de Guelma Sud est celle préconisée par le PDAU pour les extensions de la ville à long terme, et avalisée par le PV de délimitation en date du 25 Mars 1997.³

Le périmètre d'intervention est ainsi délimité :

- A l'Est par Oued el Maiz (cité Maghmouli) ;
- Au Sud par Chaâbet Oued el Maiz et la nouvelle rocade ;
- Au Nord par le canal de protection et son extension en cours ;
- A l'Ouest par les limites communales de Bendjerrah.

La superficie arrêtée initialement est de 95.55 hectares. Mais réellement maintenant ils ont prévus 2 parties POS SUD 116 ha et POS SUD extension 122 ha.

D'un point de vue du site urbain, il s'agit d'un POS périphérique qui fait suite à de grands équipements à l'Ouest (caserne et université), et à une grande masse de lotissements réalisés et en cours au Nord (cité Maghmouli), pour finir la ville au Sud.⁴



¹ DUC de la Wilaya de Guelma, Plan d'occupation des Sols, POS U.C.1 Guelma Sud, p.3.

² Id. DUC de la Wilaya de Guelma, Plan d'occupation des Sols, POS U.C.1 Guelma Sud, p.3.

³ Ibid. p.5.

⁴ Loc.cit.

La déclivité varie de 500m au sommet à 325 m au niveau de la cité Magh mouli, ce qui donne une valeur moyenne de pentes de 14%. Par rapport à la ville, le POS s'inscrit dans une zone qui domine avec un panorama qui va jusqu'à la Sybouse et Héliopolis. Cependant qu'au départ de la ville, il est offert un panorama où le POS sera encadré par un paysage forestier agrémenté par le futur parc d'attraction.

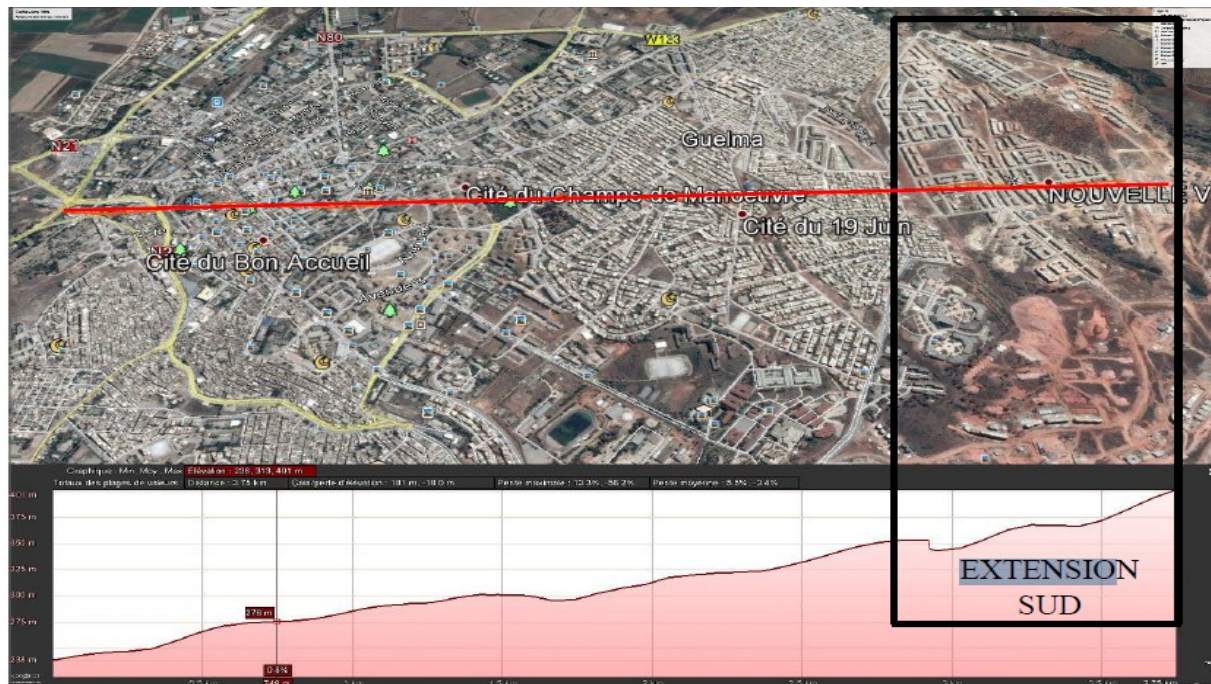


Figure 68 : Profile en long sur la ville de Guelma Source : auteur

En matière de constructibilité, et après étude de la dynamique qui précise le coefficient de tassement le terrain POS est favorable à la construction.

Il est cependant à préconiser une concentration des densités de logements les plus fortes vers le centre et le Nord. Tandis que des densités e constructions plus faibles seront situées vers la périphérie Sud et Ouest.

3.2.3 Principe de création:

- La centralité secondaire.
- Contrepoids à la centralité principale.
- Soulager la ville de Guelma.



3.2.4 Problématique du pos sud :

- La situation du terrain, en périphérie Sud de la ville, en fait un POS limite et qui finit et fait la ville dans cette direction.

- Son environnement est varié et riche. L'université, la forêt urbaine, le parc d'attraction projeté mais qu'il a été malheureusement supprimé.

L'analyse de l'agglomération (Guelma chef-lieu) elle-même montre d'ailleurs et par la même une croissance relativement lente, mais accompagnée d'un dédoublement urbain (masse d'habitat traditionnel rural en opposition à la masse coloniale structurée). Le type collectif, et par la suite et actuellement le type individuel se manifestent à leur tour de manière massive dans l'espace urbain, donnant des tissus également massifs et individualisés.

Après et dans cette diversité, le POS Sud vient, par sa masse également importante, proposer un aménagement urbain qui tente, après l'étape coloniale, de concevoir de nouveau la ville ou partie de la ville.⁵

Ville marquée par son origine et son développement coloniaux, Guelma manque cependant d'éléments de repère. D'une façon générale, on peut dire qu'ici les éléments de repère notables sont les masses urbaines en elles-mêmes, soit la ville coloniale et la « ville traditionnelle ».

Dans ce contexte, toute la zone Sud, qui représente la moitié de la ville en superficie, manque de repères et même d'identité, et interpelle le POS Sud dans ce domaine. En visitant l'extension sud en ce sens dans un labyrinthe, où on distingue la répétition des mêmes cellules d'habitation des barres de R+5 sans typologie architecturale claire et sans repère on n'arrive même pas à repérer les équipements (école, CEM, Poste équipement de commerce loisir...etc.). Le seul repère c'est l'ancien boulevard et les 2 grandes parcelles destinées à la grande mosquée.

Cependant qu'elles ne prévoient pour la zone Sud qu'une centralité secondaire. Cette zone, avec la présence de l'université et à la fois le manque de vie universitaire d'une part, avec le type d'équipement projetés (loisirs au service de toute la ville).⁶

Les orientations Projeté dans l'élaboration du POS ont été bien précise et claire, dont les objectifs principaux est de crée un contre poids pour l'ancienne ville et crée une continuité

⁵ DUC de la Wilaya de Guelma, Plan d'occupation des Sols, POS U.C.1 Guelma Sud, p.8.

⁶ Loc.cit.

directe. Ainsi de promouvoir l'idée de création des repères claire (4 grandes tours dans le boulevard principale) en face d'une splendide esplanade, dans un essai de reproduire un centre secondaire face au centre principale de la ville de Guelma (placette Saint Augustin).

Malheureusement, le POS n'est pas respecté, les 4 grandes tours de repère ont été éliminé, ainsi la mosquée Pole n'a pas connue le jour, et surtout un zoning et séparation sociale et fonctionnel claire, quartier seulement pour le logement sociale et d'autre logements promotionnels avec des commerces en RDC.

Zoning :

- Zone d'habitat collectif central : ZHCC.
- Zone d'habitat collectif périphérique : ZHCP.
- Zone d'habitat individuel : Z.H.I.
- Zone de détente et de loisir : ZDL.
- Zone verte : ZV.



Figure 69 : boulevard principale POS sud Guelma
Source : auteur

1'ARCHITECTURE :

- Monotonie et banalisation de typologie architecturale, par la répétition presque de la même cellule (bâtiments R+5+Commerce en RDC), sans rythme étudié.
- La répétitions des mêmes cellules et volume a créé un sentiment de perte dans l'espace et le paysage urbain et ainsi le manque d'un point d'appelle et des repères. Ainsi l'alignement rigoureux on se trouve difficile de ce localisé (perception d'un labyrinthe).
- Manque de traitement verticale et horizontale, la seule recherche est dans les arcades ajoutées au RDC.

L' URBANISME :

- Rupture avec le tracé orthogonale du centre-ville de Guelma par un tracé linéaire en fausse résille.
- De par sa qualité et sa position favorable le POS SUD n'a pas réussi de créer un **contre poids ou une centralité secondaire**, la cause manque de projet d'attractivité et de qualité.
- Zoning et séparation rigide des fonctions : notamment l'extension universitaire qui sera clôturé.

- Séparation sociale et fonctionnelle, ou l'an distingue des quartiers pour le logement social avec un traitement médiocre de l'infrastructure routière, et l'absence totale des commerces et besoin de proximité, et d'autre part logement participatif avec des commerces en RDC.

- Parking et place de stationnement insuffisant par rapport au nombre de logement.

- Les activités économiques et commerciales sont représentées par des petits garages et magasin au RDC des logements promotionnelles et on ne trouve pas la mixité fonctionnelle.

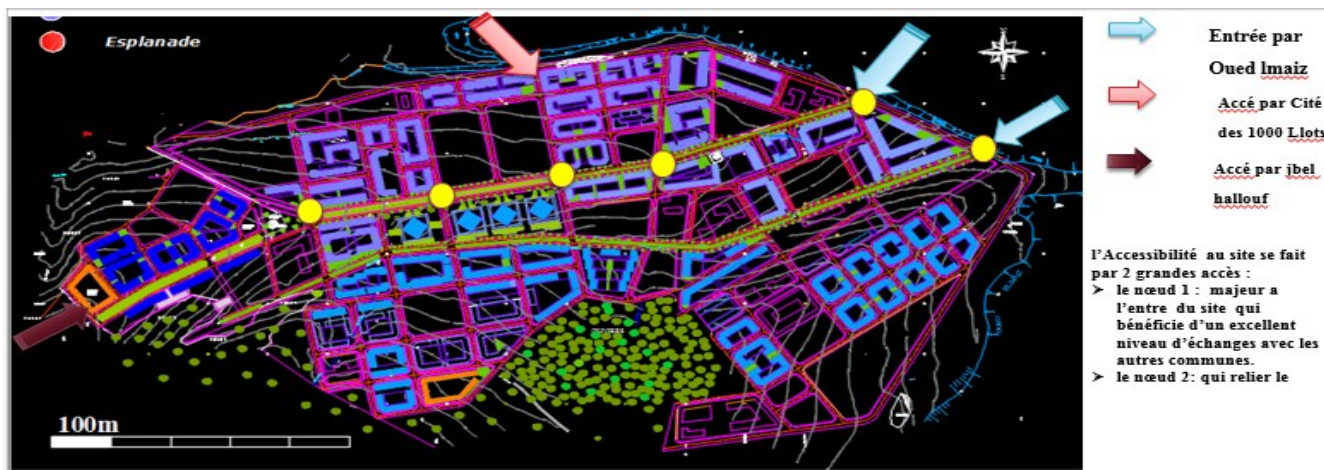


Figure 70 : Carte : Trame bâtie et accessibilité

Source : auteur

3.2.5 Diagnostic thématique :

3.2.5.1 Population :

Il existe 2 types d'habitat : habitats social et participatifs

Nombre de logement : 3345

À raison de 6 personnes par logement : Nombre de population : 11700 habitants⁷

Nombre de population	
Hommes	Femmes
963	925
1130	1085
1452	1395
1422	1388
971	951
5938	5744

On remarque un équilibre entre le nombre d'habitants hommes et femmes (5938 hommes 5744 femmes)

0-6 ans	7-18 ans	19-50 ans	Plus de 50 ans
13.70 %	24.5 %	64.80 %	16 %
12.90 %	18.10 %	51.80 %	18.20 %
12.90 %	18.20 %	51.30 %	17.60 %
10.10 %	17.30 %	54.30 %	17.80 %
9.80 %	15.40 %	58.30 %	16.15 %
11.88 %	18.70 %	56.10 %	17.15 %

La tranche d'âge la plus dominante c'est Les adultes : 19 et 50 ans / La tranche d'âge la plus faible c'est entre : 0 et 6 ans

⁷ DUC de la Wilaya de Guelma

3.2.5.2 Trame bâti et activité :



Figure 71 : Carte : Trame bâti et typologie

Source : auteur

D'après la carte de la Typologie d'habitat, on remarque que les immeubles résidentiels (collectif) dominent dans notre zone d'étude.

C'est un tissu moderne sous forme d'habitat collectif et des équipements. Lors de notre visite de la zone d'étude, nous avons remarqué l'absence des principes de fonctionnement entre unités d'habitations et les équipements.

A partir de ce constat négatif, Nous pensons sur le cadre bâti en vue d'améliorer les conditions de vie des habitants et réinsérer la zone d'étude dans leurs agglomérations..

	Le bati	non bâti	cite
La surface	672027m ²	496299m ²	1168326
Pourcentages %	57.6	42.4%	100%

Les équipements existants :

les différents équipements qui existent dans la zone d'étude. Il y a des équipements :

Equipements culturels :

- Dans le domaine culturel le manque est flagrant contredisant les principes de fonctionnement des unités d'habitations nouvelles.

Equipements éducatifs :

- Un manque au niveau des jardins d'enfants

Equipements administratifs et de services :

Equipements commercial :

- L'utilisation des RDC comme espace d'accueil
- le manque flagrant des équipements commerciaux (commerce informel)

Ce qu'il faut noter, ce qu'il y a une diversité dans les types d'équipements existants mais ils sont très difficiles pour les repérés de part leur situation à l'intérieur des cités, ou puisqu'ils occupent les RDC de quelques bâtiments (la notion d'identification est perdue



Ecole



CEM



Marché



Polyclinique

- ❖ la dépendance de la zone d'étude, si on n'améliore pas un noyau commercial au centre et le long des voies principales.

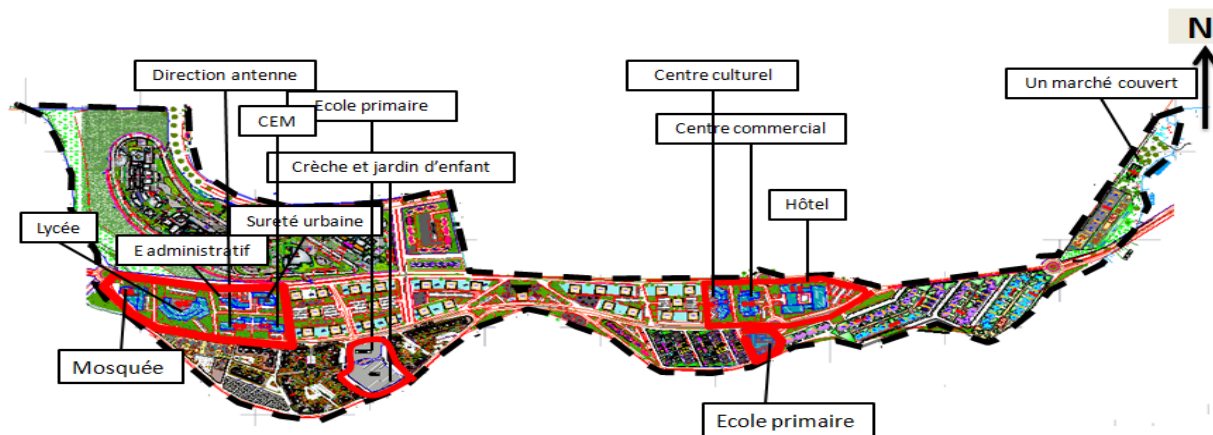


Figure 72 : Pos sud extension

On constat qu'il ya plusieurs activités dans cette zone qui sont pas en cohérence entre eux (hôtel en face d'un école primaire et a côté un centre commerciale et non loin des bâtiments d'habitat , et ainsi la notion de liaison n'est pas présente malgré que c'est possible de la faire entre le lycée et une bibliothèque , cela a créer un problème dans la lisibilité qui est toujours difficiles lorsqu'on circule dedans ,aussi forme un désordre qui influent négativement sur le mode de vie des résidents en qui on constat en eux la non science de l'état de leurs environnement on ils vivent .

3.2.5.3 Voirie et transport :

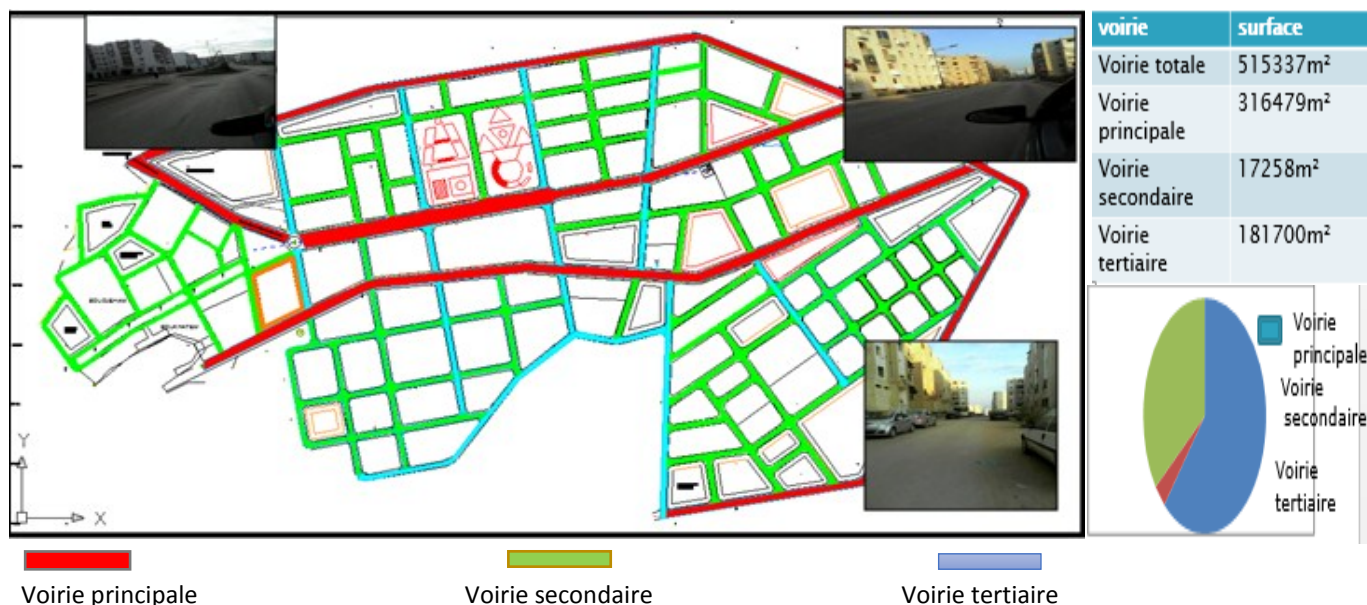


Figure 73 : trame viaire

Notre zone d'étude est hiérarchisée de la manière suivante :

Premier axe ; orienté nord/sud qu'il vient à partir un prolongement ou un glissement de la voirie a partie du quartier nord 'oued lemaiz'

Deuxième axe : un axe majeur Est/Ouest « axe d'équilibre », cette axe A la vertu de relier les zones est et ouest au centre

Le mal positionnement de station et de circuit bus et taxi ; et prendre en considération le flux piéton et mécanique

3.2.6 L'analyse AFOM de l'extension sud de Guelma :

	Atouts	Faiblesses
Interne	<ul style="list-style-type: none"> - Grande Surface= 116+122= 238 hectares. - D'un point de vue du site urbain : <ul style="list-style-type: none"> • Fait suite à de grands équipements à l'Ouest (caserne et université), • Le boulevard principal est en continuité et relation directe avec le boulevard cité maghmoli - Organisation en damier qui facilite l'orientations des Usagés. - La majorité des vois sont commerçantes - Locaux commerciaux au RDC des bâtiments - La hiérarchie des voies (principales ,secondaires ,tertiaires ,pitonnes) - Disponibilités d'assiettes foncières par le Programme des équipements proposé par le POS 	<ul style="list-style-type: none"> •L'absence du pole centrale qui regroupe tout les activité et les fonction •La répétitive des blocs (habitat collectif) •Le commerce marque la zone un endroit non attractif •Equipement mal intégrés et manque relationnels et fonctionnels entre eux •Aspect rural de l'activité commerciale -Manque d'attractivité et des points d'appelles. - Structure et limite : contrainte. • A l'Est par Oued el Maiz (cité Maghmouli) ; • Au Sud par Chaâbet Oued el Maiz et la nouvelle rocade ; • Au Nord par le canal de protection et son extension en cours, • A l'Ouest par les limites communales de Bendjerrah. - Difficulté d'accessibilité. - Le manques de transport en commun lui rendre un quartier périphérique en isolement du reste de la ville. · Faiblesse du taux d'activité, · Niveau de chômage élevé notamment chez les jeunes,
Interne	<ul style="list-style-type: none"> - Terrain très favorable à la construction, qui permet une concentration des densités de logements fortes. · Croissance démographique soutenue, vitalité de la population, · Population jeune Potentiel de la force de travail (population en âge d'activité), 	<ul style="list-style-type: none"> un conflit d'usage de la voirie urbaine entre les piétons et véhicules. •présence du commerce informelle,
	Opportunités	Menaces
Externe	<ul style="list-style-type: none"> - Extension pouvant accueillir plus de 40000 habitants. - Créée pour finir la ville au sud, il s'agit d'un POS périphérique. - Augmentation des actifs en âge de travailler - Les voies a grand flux peuvent être exploiter 	<ul style="list-style-type: none"> - Etalement anarchique de la ville vers le sud et perturbation de paysage naturel et de la montagne. - Risque de pollution - L'exode rurale est une menace qui Gète le centre-ville et sa vas en augmentant - Mauvaise intégration a la partie sud de la ville, les grands lotissements de 19 juin et de oued I maiz

3.2.7 Les enjeux :

- Renforcer l'attractivité par la création des équipements à l'échelle de la ville (des équipements Touristiques, sportifs et commerciaux).
- Dynamisation de cette zone Sud par la création d'équipements structurants tel qu'un centre commercial ; centre culturel,
- Mobilisation de la centralité commerciale et développer l'activité économique et administratif (Une conception exemplaire et moderne).
- Redynamiser du commerce de proximité et répondre aux besoins.
- Penser en termes de développement durable.
- Adapter les principes de l'Ecoconstruction : application des critères HQE.

3.2.8 Proposition de schéma d'intervention :

Dans le but de créer une relation entre les différents entités et annuler l'isolement des quartiers périphériques destinés pour le logement social.

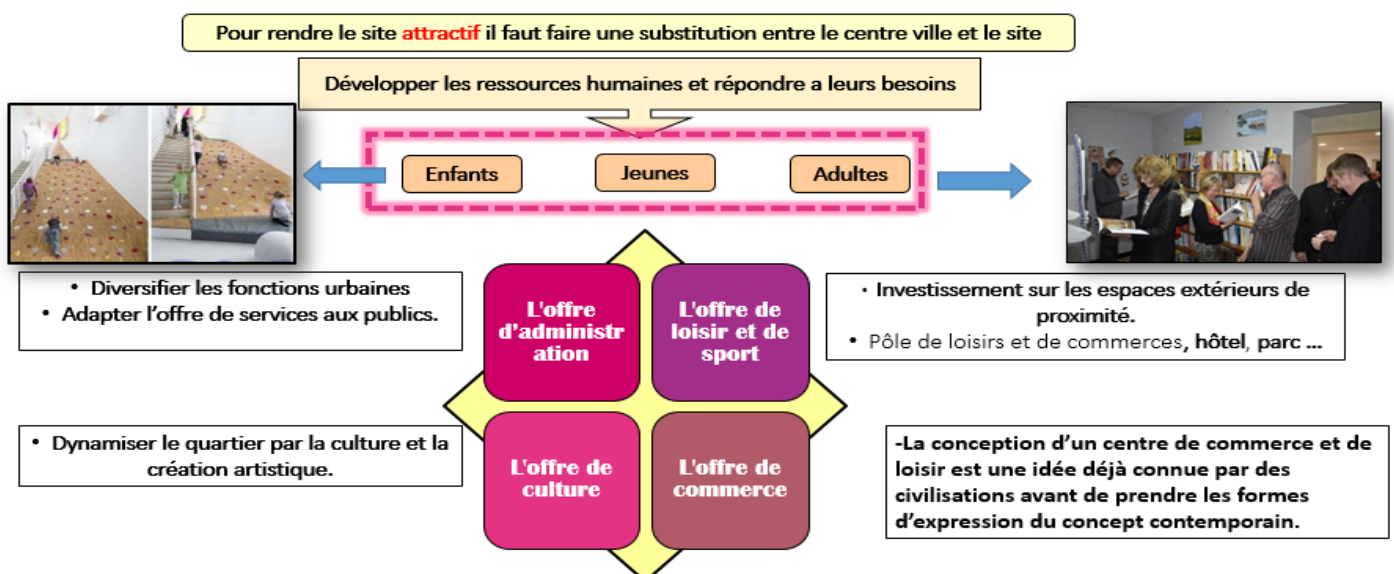
-La création d'un **pôle commercial** dans un souci d'animer et de valoriser ce site dortoir.

-La conception d'un centre de commerce et de loisir est une idée déjà connue par des civilisations avant de prendre les formes d'expression du concept contemporain.

-Augmenter l'**attractivité** du POS et soulager un peu la ville de Guelma par la création d'un centre secondaire pour faire face au centre ancien.

- Proposition d'un projet qui respecte les cibles de **HQE** et l'énergie positive (renouvelable) pour servir comme prototype à suivre dans le but de protection de la nature.

Une centralité et une attractivité à renforcer:



3.2.9 Scénario

Scénario :
Une centralité et une attractivité à renforcer

Enjeux : l'offre de loisir et de sport

Objectifs :


- Rendre le site plus attractive et dynamique
- La recomposition des espaces publics avec un parc.

Les actions :

Créer un parc d'attraction .
Renforcer la lisibilité du notre site par l'ouverture des champs visuels vers et sur les vues lointaines : injection d'une roue panoramique



Parc d'attraction



Roue panoramique



Enjeux : L'offre de culture

Objectif : Dynamiser le quartier avec une culture par la création artistique.

Les actions:

- Une conception exemplaire et moderne




Enjeux : L'offre de commerce

Objectif : Redynamiser et renouveler l'offre commerciale

Les actions:

- La création d'un pôle commercial dans un souci d'animer et de valoriser ce site dortoir.
- Redynamiser du commerce de proximité et répondre aux besoins.
- Crée de locaux de commerce de luxe au long du boulevards



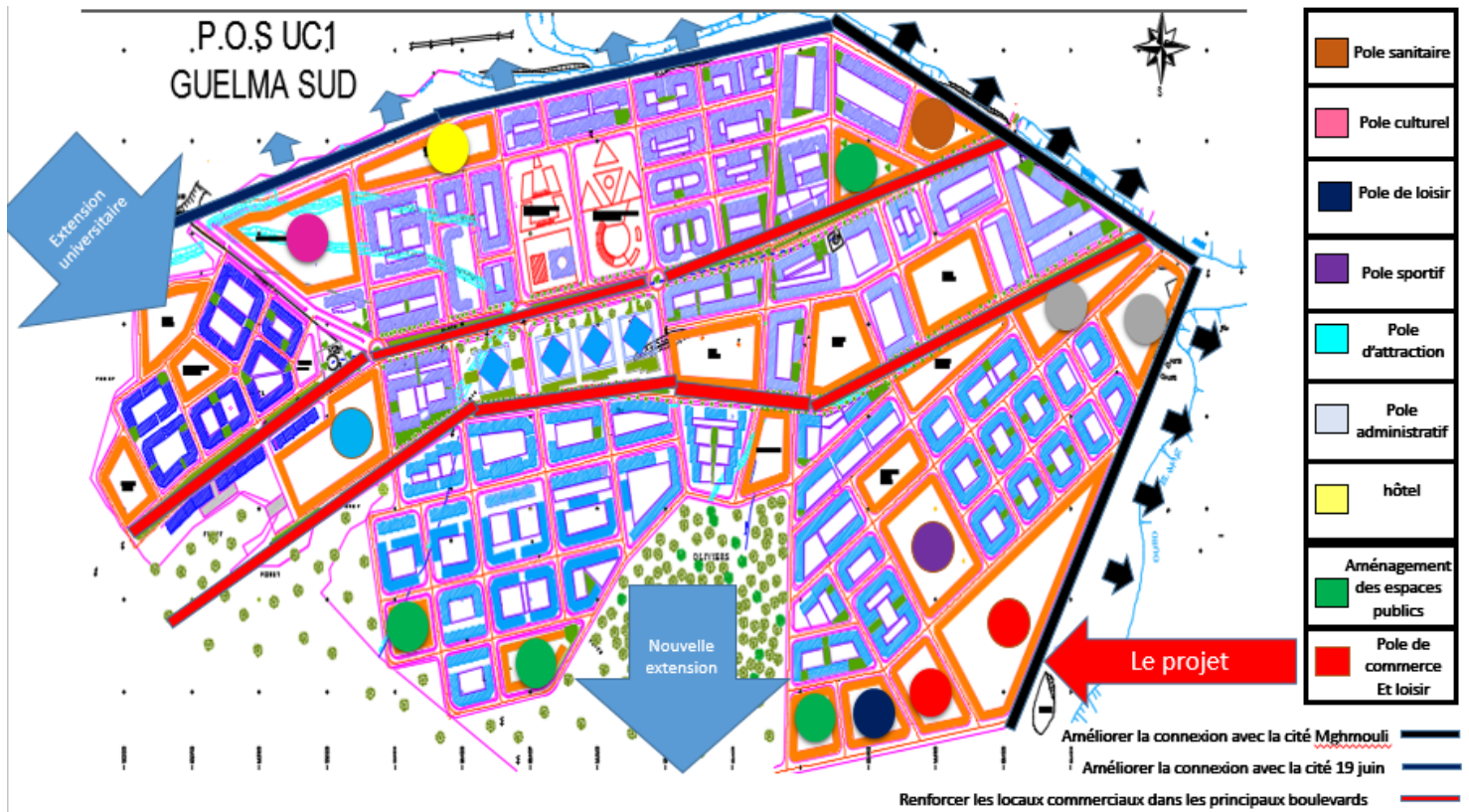


Figure 74 : Proposition de schéma d'intervention

Source : auteur

3.2.10 CONCLUSION :

Le projet urbain permet d'intervenir dans ces espaces, afin de les mettre en valeur par l'aménagement paysager, la mobilité, et aussi par l'intégration des projets qui vont renforcer l'attractivité et embellir image de la ville.

L'attraction urbaine qui répond aux besoins sociaux et commerciaux, l'un des principaux critères de conception d'un centre de commerce et de loisir.

3.3 Le site d'intervention

Nous avons constaté que Le Pol sud Guelma nécessite la projection de nouvel équipement commercial pour satisfaire la région ou la nouvelle ville est très importante dans plusieurs domaines. Cette partie de Guelma est une nouvelle partie habitable de la wilaya, elle mérite largement l'intégration de nouveaux équipement commercial.

3.3.1 Situation de la ville

- ✓ Guelma, ville du nord-est algérien, se situe entre $36^{\circ}28'$ de l'altitude nord et $7^{\circ}25'$ de longitude.

Elle occupe une position médiane entre le nord, les hauts plateaux et le sud du pays. Limitrophe de six wilayas : Annaba au nord, El Taref au nord-est, Souk- Ahras à l'Est, Oum-Elbouaghie au sud, Constantine à l'ouest et Skikda au nord-ouest.

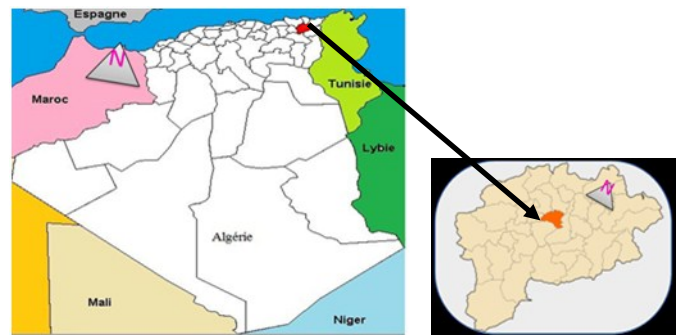


Figure 75; la situation de la ville de Guelma. Source : Google image.

Situation du terrain par apport au site

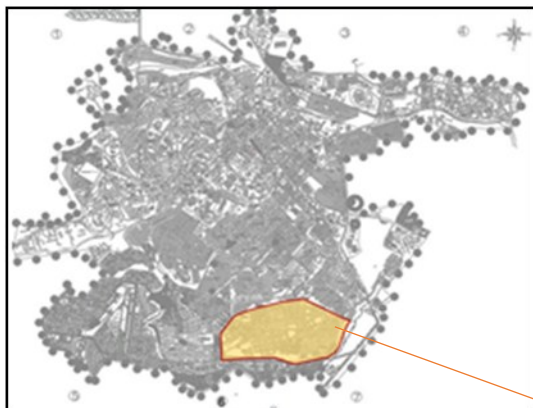


Figure76 : situation de POS Sud par rapport la ville de Guelma .Source: PDAU Guelma

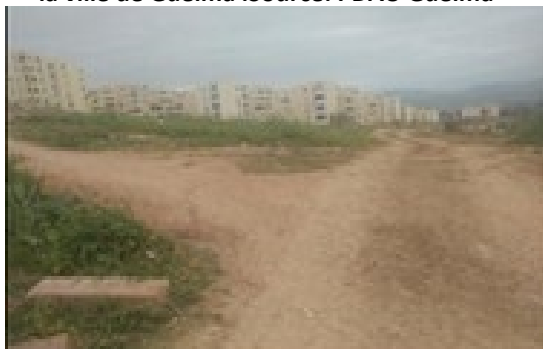


Figure77 : illustre le terrain d'implantation du projet. Source : Auteur

- 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



Figure78 : vue du ciel de terrain. Source : Google

3.3.2 les limites

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 79 : photos illustre une piste source: Auteur



Figure81 : les limites de terrain d'intervention. Source : Google Earth avec quelques ajouts par l'Auteur.



Figure80 : l'habitat collectif. Source : Auteur.



Figure83 : terrain vierge. Source : Auteur



Figure82 : habitats collectifs. Source : Auteur.

3.3.3 la forme et la superficie

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



Figure84 : le terrain d'intervention. Source: Auteur.



Figure85 : la forme du terrain. Source:Google Earth avec quelque ajouts par Auteur.

3.3.4 L'accessibilité du terrain

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



Figure86 : habitats collectifs. Source :



Figure87 : habitats collectifs. Source :



Figure88 : carte illustre l'accessibilité du terrain. Source : Google Earth avec quelques ajouts



Figure89 : habitats collectifs.
Source : Auteur.



Figure90 : habitats collectifs. Source :
Auteur.

3.3.5 l'enseillement 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.

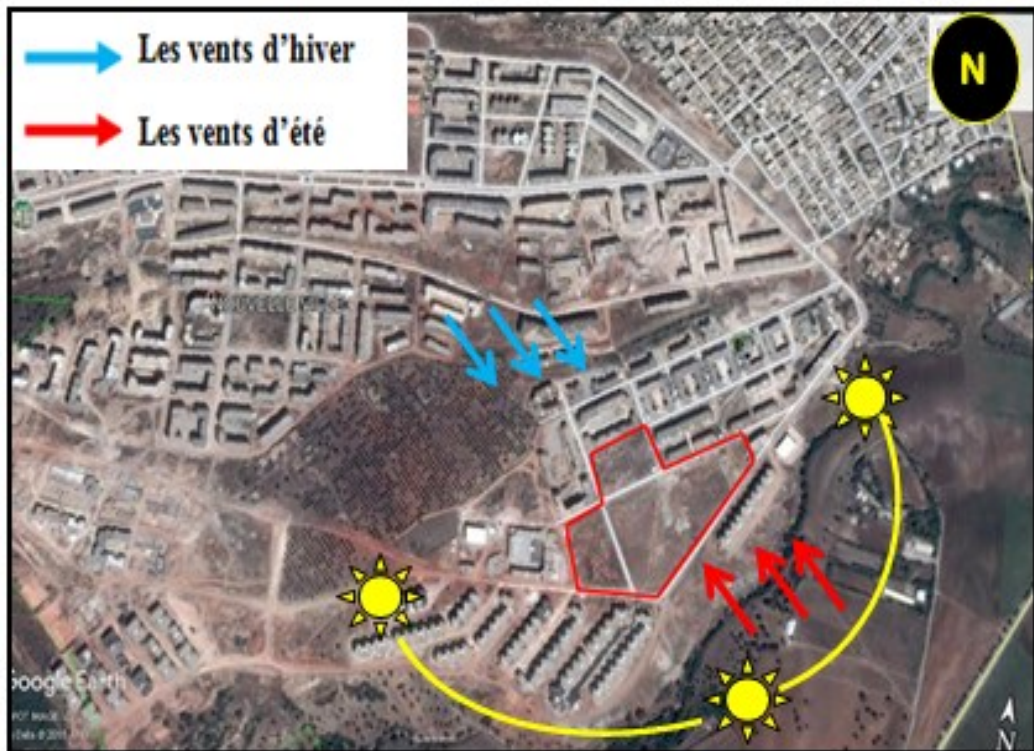


Figure91 : carte illustre l'orientation des vents dominants et d'enseillement. Source : Google EARTH avec quelques ajouts par l'Auteur.

3.3.6 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
- **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 superficielle en semelle isolé ou filante ancré vers 1M a 2M de profondeur.



Figure92 : carte illustre la coupe topographique de terrain. Source : Google

3.3.7 conclusion

Les données de notre terrain POS SUD Guelma sont convenables +avec Les conditions de la réalisation d'un pôle périphérique.

3.4 La genèse de la forme :

3.4.1 L'idée principale

Dans le but de :

Crée une relation entre les déférents entités et annuler l'isolement des quartiers périphérique destiné pour l'habitat collectif social.

Augmenter l'**attractivité** du POS sud et soulagé un peu la ville de Guelma par la création d'un centre secondaire pour faire face au centre ancien.

PAR La réalisation d'un projet de **centre de commerce et de loisir** comme équipement structurant au niveau de l'extension sud de Guelma et qui permettra de favoriser l'intégration de cette zone avec la ville et la dynamisation de Guelma **à l'échèle régional**.

Guelma est connue comme la ville du **8 mai 1945**, à la mémoire des martyrs qui sont tombés victimes ce jour-là, ce qui témoigne de l'histoire de la lutte de la ville.



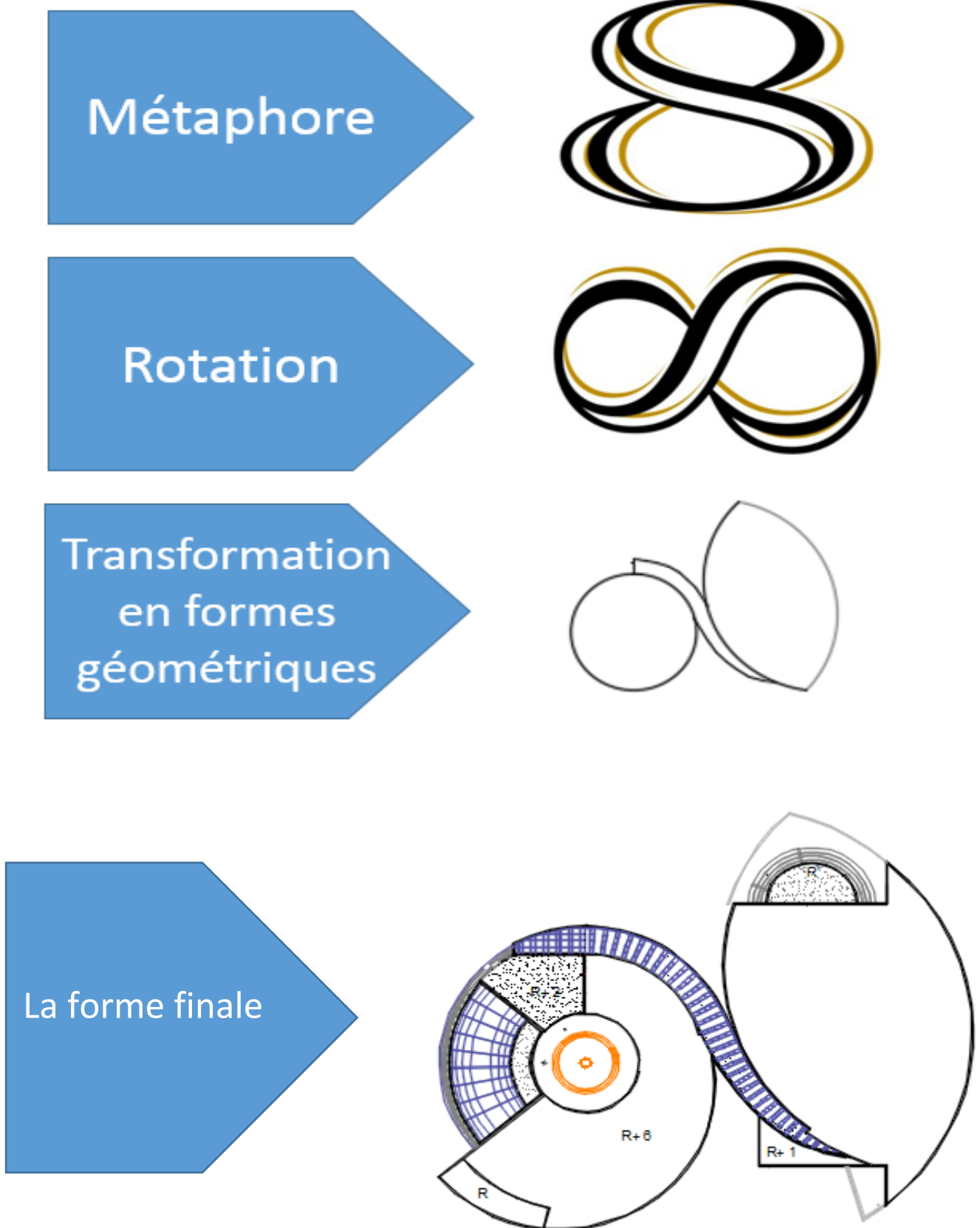
Figure 93 : dessin représente les victimes de 8 mai 1945.
Source : auteur



Figure 94 : dessin de 8 mai 1945.
Source : auteur

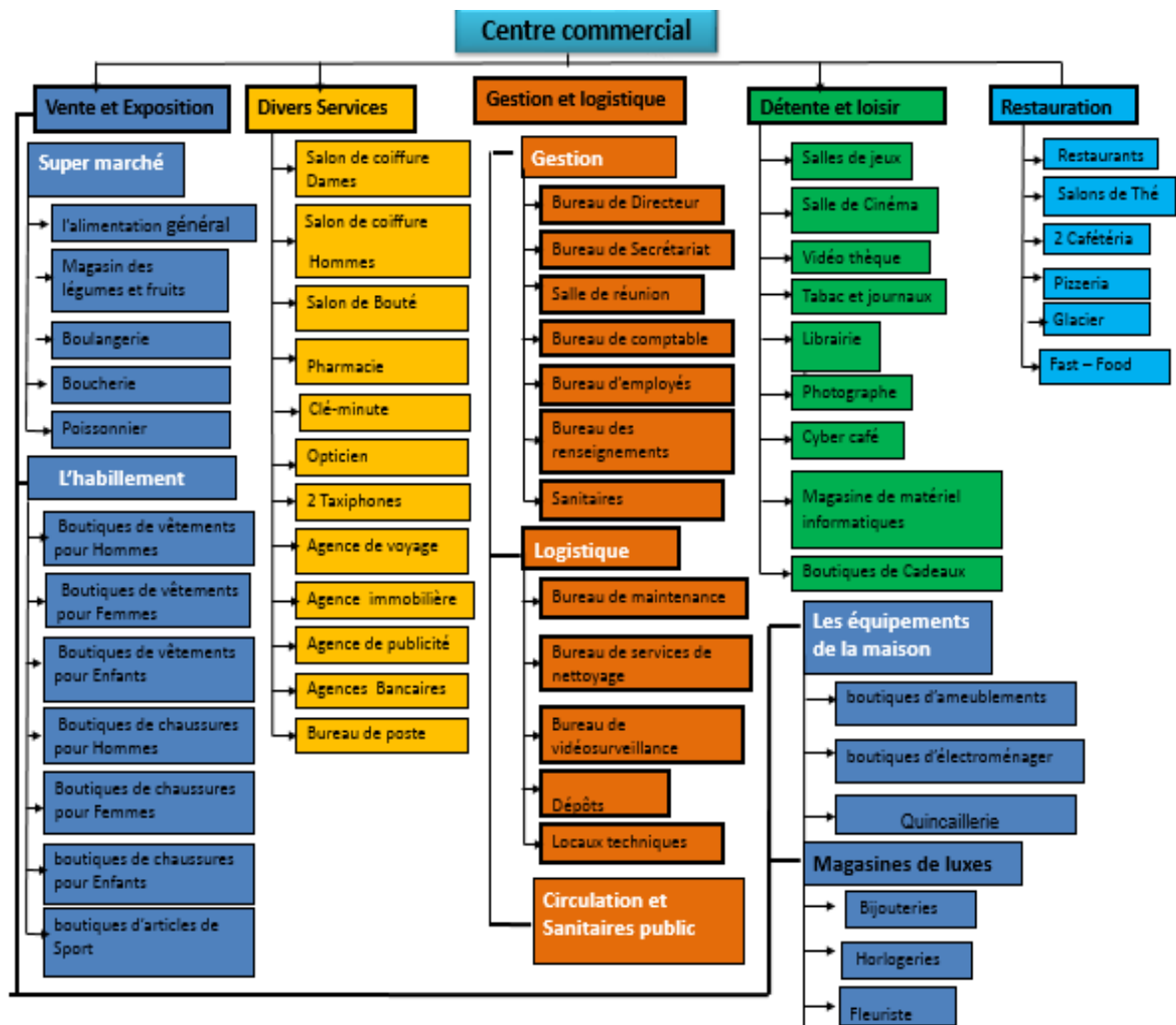
Pour réaliser un projet qui doit être un point de repère dans la ville de Guelma et un pôle régional J'ai choisi la **métaphore de signe de 8 mai 1945** dans la méthode de conception **qui représente la ville de Guelma et ce projet** avec la composition géométrique des formes

3.4.2 Les étapes de conception :

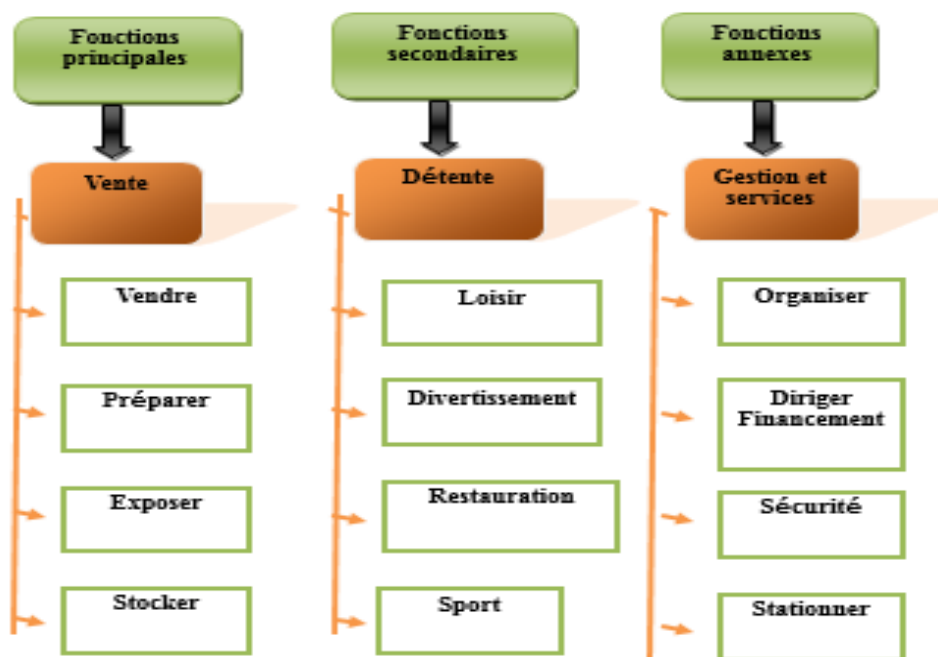


3.4.3 Recherche fonctionnelle :

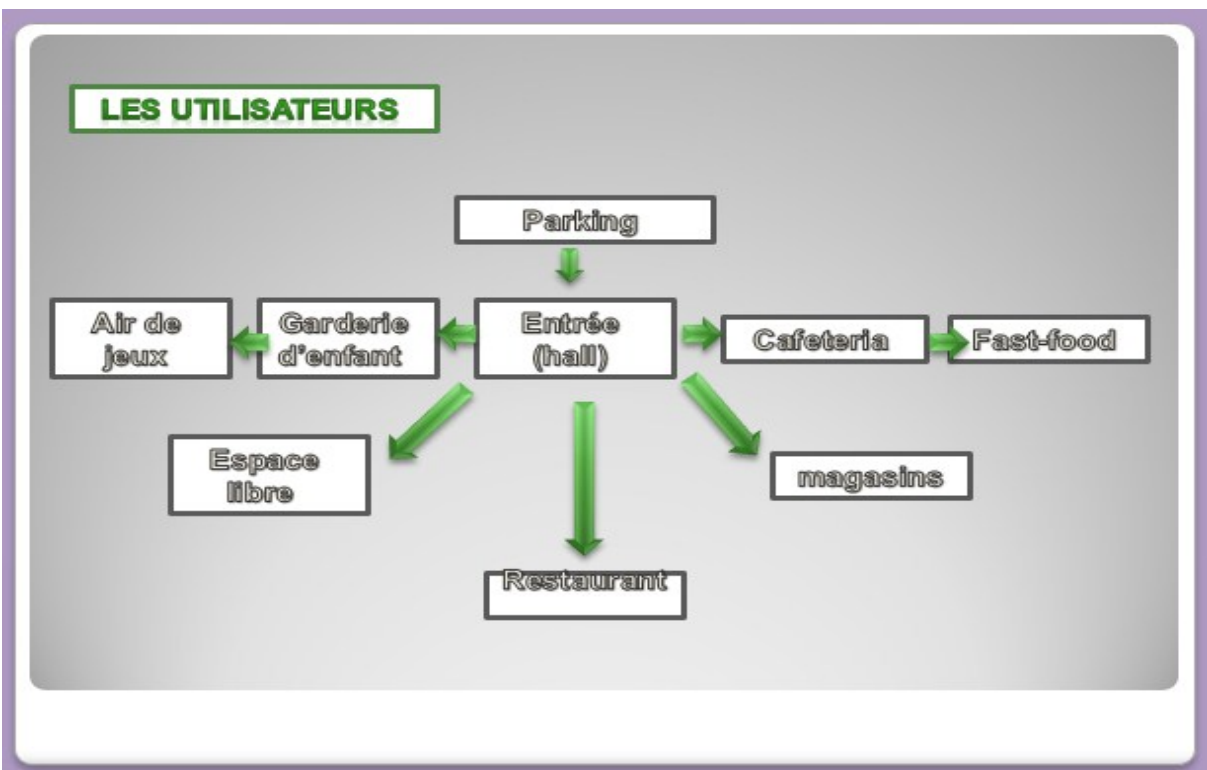
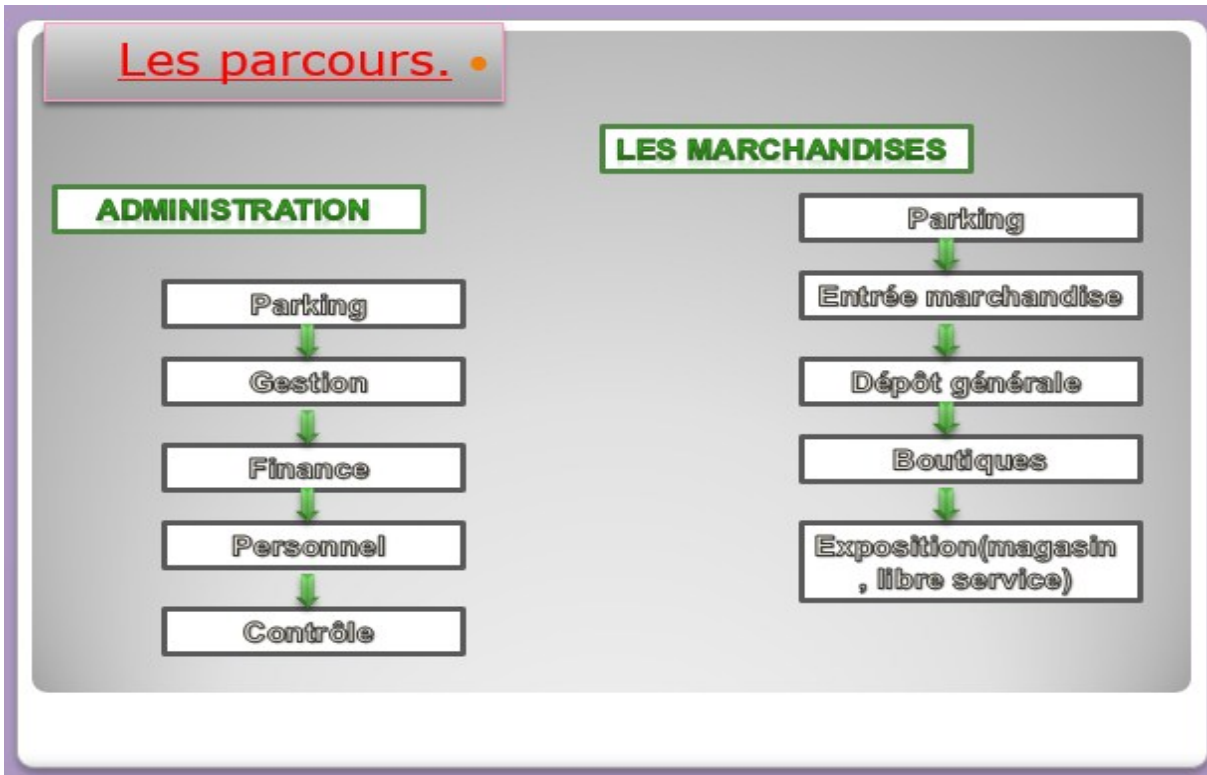
LE PROGRAMME PRIMAIRES :

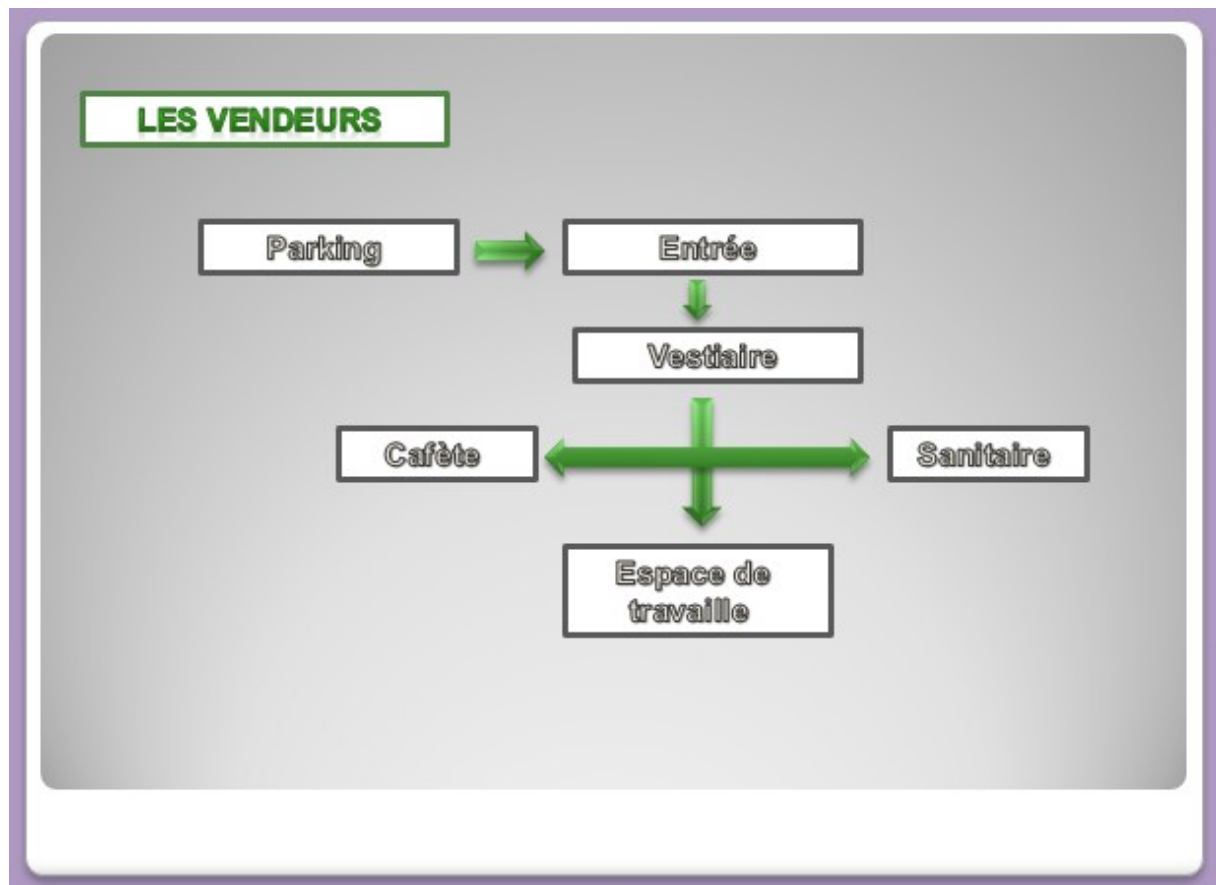


Classifications des fonctions :

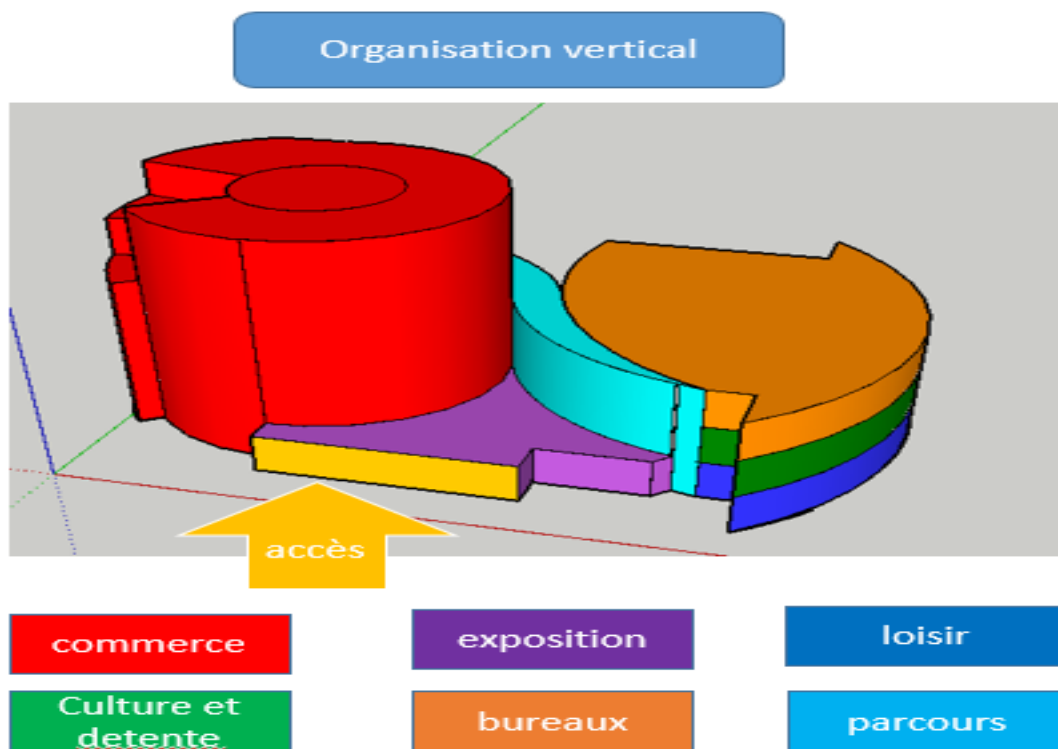


Organisation horizontal des espaces :





Organisation vertical



3.4.4 Recherche architecturale :

Intérieur :

Les parcours et les rue commerciales doivent être simples large avec des espaces ou coins de Repos, ne doivent pas être trop long

Parcours intérieurs :

Le centre commercial doit contenir une grande surface de circulation centrale qui doit être animé par des espaces verts, des coins de détente, aquarium ou bien plus peut réservoir des expositions, sous un éclairage naturel étudié.

L'accès: doit être visible lisible avec des éléments qui attire la curiosité devant le grand boulevard,

Curiosité -- le souhait de la découverte --Attraction

Mettre tout ce qui est exposition en avant et faire reculer les services

3.4.5 Zoning :



Figure 95 : schéma de zoning.

Source : auteur

3.4.6 CONCLUSION PARTIE II

Dans cette partie analytique nous avons approché la ville de Guelma par une analyse thématique, ce qui a permis de dégager des atouts et des faiblesses, et par la suite de conclure avec une synthèse permettant de scénariser des actions. Cette approche thématique est effectuée selon les nouvelles notions liées au projet urbain comme démarche, et qui permet de conjuguer les atouts et les faiblesses, de saisir les opportunités pour agir dans la temporalité.

Un ensemble d'actions, permettant de dynamiser et intégrer la zone sud à la ville de Guelma, a fait l'objet de proposition et de carte de synthèse, ce qui permet l'intégration de cette zone à son environnement en détresse.

L'approche de l'aire d'intervention a permis de saisir les pratiques urbaines actuelles, ainsi que le décalage ville projetée-ville vécue.

La synthèse de cette approche est une programmation de projet architectural de centre de commerce et de loisir, intégré avec un ensemble d'actions urbaine pour dynamiser le site.

La proposition de réalisation d'un équipement structurant, tels qu'un centre de commerce et de loisir, et pouvant présenter une image d'une ville comme chef-lieu de Wilaya, est une manière avec tant d'autres, de dynamiser cette zone et offrir le bien être aux habitants.

Les fonctions proposées permettent de répondre aux besoins de la zone en matière d'activité, commerce et loisir, Les actions proposés dans la carte de synthèse, et pour cette zone c'est les aménagements en jardins publics est espaces de jeux pour une convivialité sociale et spatiale, et c'est une manière d'intégrer cette zone à la ville.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE :

La ville de Guelma a connu une extension urbaine considérable pendant les vingt dernières années, et c'est à l'aide d'instruments d'urbanisme tels que PDAU et POS que cette ville a opérée ses extensions vers le Nord Est et vers le Sud notamment.

Il semble, après ces extensions que Guelma se heurte à un dysfonctionnement social et spatial, et le constat établi après le diagnostic et l'approche du territoire est l'ampleur de la situation dans laquelle se trouve cette périphérie manquant des plus simples d'activités de base et d'intégration à son environnement. La défaillance est importante, et elle nécessite une prise en charge réelle des préoccupations des habitants pour son bien-être.

L'extension Sud opérée à l'aide du POS Sud prévoit une centralité niveau2 pour soulager le centre original, et intégrer la périphérie Sud à cette extension par l'implantation d'équipements structurants tels que l'université en extension, la placette avec des équipements culturels d'envergure, et des assiettes foncières réservées à des équipements à déterminer.

Notre mémoire tente de saisir cette opportunité pour proposer, à l'aide du projet urbain, comme démarche, l'activité commerce et loisir pour dynamiser et intégrer cette nouvelle zone en extension et l'intégrer à son environnement.

L'analyse AFOM nous permis d'arrêter un ensemble d'enjeux, et de formuler des actions et scénarios permettant d'agir avec les acteurs de la ville dans la temporalité.

Le projet de centre de commerce et de loisir figure avec son programme dans les actions pouvant dynamiser le POS Sud, et offrir des services aux habitants de cette grande cité et de la ville toute entière.

Le projet proposé peut présenter une plus-value à la ville de Guelma, et un renforcement de son identité comme chef-lieu de Wilaya.

Bibliographie :

Ouvrage :

Philippe Pinchemel, le phénomène urbain, Ed. AUBIER-MONTAIGNE, coll. « recherches économiques et sociales » 1965, p11

Patrizia Ingallinale projet urbain, Que sais-je ?, Paris, Presses Universitaires de France, 2001, P.4.

Neufert 7eme édition traduction et adaptation sous la direction de Pf ET c Waalbaum p 318 .
2008

Le dictionnaire Larousse

Le dictionnaire HACHETTE

Le dictionnaire Flammarion

Le dictionnaire reverso

Documents législation :

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

la loi de la politique algérienne en matière de commerce.

POS PDAU de Guelma

Les archives de la wilaya de Guelma

Sites internet:

<http://www.oz-ressources.org/comprendre-notion-de-marche> . consulté le 22/11/2018

<http://www.cnrtl.fr/definition/boutique> . consulté le 22/11/2018

<http://www.e-marketing.fr> . consulté le 3/12/2018

Centre commercial park mall ardis bab zowar . consulté le 6/1/2019

Google image

Google earth

Mémoire :

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme D'architecte d'état thème :
architecture urbaine projet de centre commercial à Constantine. Université de constantine

Mémoire de Licence en Architecture : université 8 mai 1945 Guelma L'AFFAIRE A GUELMA

Mémoire de master 2 Architecture, ville et territoire. Regard sur l'architecture commerciale en Algérie Cas d'étude centre commerciale et de loisir Bab Ezzouar et Park mall. Université Abderrahmane Mira – Bejaia

Bibliographie :

Autres sources :

DUC de la Wilaya de Guelma

APC de la wilaya de Guelma

Direction de commerce de la wilaya de Guelma

Rapport final de l'étude de la Révision du Plan Directeur D'Aménagement et D'Urbanisme des communes Guelma, Bendjareh, El Fedjoudj et Belkhir.

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Introduction général :	1
Problématique :	1
Hypothèse :	3
Objectifs de l'étude	3
Structuration de mémoire :	4
Méthodologie :	5

1 Chapitre 1 : le commerce et la ville

Introduction :	9
Motivation du choix du thème	9
1.1 Le commerce et la ville:	10
1.1.1 Définition de la ville :	10
1.1.2 le commerce :	10
1.2 Evolution historique du commerce	11
1.2.1 L'Europe médiévale 12e et le 13e siècle :	12
1.2.2 b- période moderne « 15e et 16e siècle » :	12
1.2.3 c- La première moitié du 19e siècle :	12
1.2.4 d- Epoque contemporaine :	12
1.3 ÉVOLUTION HISTORIQUE DE L'ESPACE DU COMMERCE :	13
1.3.1 1- ÉPOQUE de L'antiquité :	13
1.3.2 PÉRIODE ISLAMIQUE :	14
1.3.3 ÉPOQUE DU MOYEN AGE :	14
1.3.4 PÉRIODE BAROQUE :	14
1.3.5 PÉRIODE DE LA RENAISSANCE :	15
1.3.6 ÉPOQUE DE LA REVOLUTION INDUSTRIEL :	15
1.3.7 20 Emme SIÈCLE :	15
1.3.8 Synthèse :	16
1.4 ETUDE HISTORIQUE DU COMMERCE EN ALGERIE :	16
1.4.1 Le Souk ottoman	16

1.4.2	Etape Coloniale	16
1.4.3	Etape Post – Coloniale	16
1.5	La politique algérienne en matière de commerce	17
1.6	Différents types de commerce :	18
1.6.1	Commerce selon la spécialité :	18
1.6.2	Commerce selon les besoin :	18
1.7	Les avantages et les inconvénients :	19
1.8	Classification des équipements commerciaux :	20
1.8.1	Selon son emplacement :	20
1.8.2	Selon le nombre d’habitation :	20
1.9	Les espaces commerciaux :	21
1.9.1	Le marché :	21
1.9.2	Les Boutiques :	21
1.9.3	Les magasins :	21
1.9.4	Supérette :	22
1.9.5	Supermarché :	22
1.9.6	Hypermarché :	22
1.9.7	Zone d’Activés Commerciales une Zone d’Aménagement Concerté :	22
1.9.8	Corridor commercial :	23
1.10	Rôle du centre de commerce :	23
1.11	Centre commercial :	24
1.11.1	Définition :	24
1.11.2	Types de Centres Commerciaux :	25
1.11.3	Les caractéristiques majeures d’un centre commercial	25
1.11.4	Les facteurs régissant sur les centres commerciaux	26
1.12	Le loisir:	26
1.12.1	La définition du loisir :	27
1.12.2	Transformation du centre commercial du lieu d’achats et de consommation en un centre de vie :	27
1.13	Le commerce comme projet urbain	28
Conclusion		
2	Chapitre 2 : APPROCHE ANALYTIQUE	31
2.1	Exemple 1 existant : Park mall Sétif	31

2.1.1	Justification du choix de l'exemple:.....	31
2.1.2	Présentation du projet :.....	31
2.1.3	Fiche technique	31
2.1.4	Situation :	32
2.1.5	Accessibilité	32
2.1.6	Organisation globale :	33
2.1.7	Principe de conception :	34
2.1.8	Aspects intérieur :.....	35
2.1.9	L'organisation verticale des espaces et ses dispositions :	42
2.1.10	Aspects extérieur :.....	43
2.1.11	Description globale du projet :	45
2.1.12	Programme retenu :	46
	Synthèse	46
2.2	Exemple 2 existant : Centre d'affaires et de commerces BAB EZZOUAR :.....	47
2.2.1	Présentation du projet :.....	47
2.2.2	Fiche technique : présentation.....	47
2.2.3	Situation :	47
2.2.4	Plan de masse :	48
2.2.5	Environnement immédiat :	48
2.2.6	les accès :.....	49
2.2.7	les parkings:.....	49
2.2.8	Volumétrie :.....	50
2.2.9	Traitement de la façade :	51
2.2.10	Etude des plans de niveaux :	52
2.2.11	L'éclairage :.....	58
2.2.12	CONCLUSION :	58
2.2.13	Programme du centre de commerce et loisir Bâb El Zouar :	59
2.3	Exemple 3 livresque : DUBAI MALL IBN BATOUTA	60
2.3.1	Présentation du projet.....	60
2.3.2	Situation :	61
2.3.3	Accessibilité :	61
2.3.4	La forme :	61
2.3.5	La façade :	62

2.3.6	Accès au projet :	62
2.3.7	Eclairage :	62
2.3.8	Espace intérieure :	63
2.3.9	Programme :	64
2.3.10	Synthèse :	64
2.4	Tableau de comparaison :	65
2.5	Analyse programmatiques	66
2.5.1	Les besoins des utilisateurs et les usagers	67
2.5.2	Extraction du programme :	68
2.5.3	Le programme proposé :	68
Conclusion		
3	CHAPITRE 3: APPROCHE PHYSIQUE	76
3.1	Présentation de la ville de Guelma	76
3.1.1	Contexte historique :	77
3.1.2	Evolution de la ville de Guelma :	79
3.2	Approche de POS sud :	82
3.2.1	POS SUD (U.C.1) & POS SUD extension :	82
3.2.2	Délimitation :	83
3.2.3	Principe de création:	84
3.2.4	Problématique du pos sud :	85
3.2.5	Diagnostic thématique :	87
3.2.6	L'analyse AFOM de l'extension sud de Guelma :	91
3.2.7	Les enjeux :	92
3.2.8	Proposition de schéma d'intervention :	92
3.2.9	Scénario	93
3.2.10	CONCLUSION :	94
3.3	Le site d'intervention	95
3.3.1	Situation de la ville	95
3.3.2	les limites	96
3.3.3	la forme et la superficie	96
3.3.4	L'accessibilité du terrain	97
3.3.5	l'ensoleillement et les vents dominants	98
3.3.6	La géologie et la topographie	98

3.3.7	conclusion.....	99
3.4	La genèse de la forme :.....	100
3.4.1	L'idée principale	100
3.4.2	Les étapes de conception :.....	101
3.4.3	Recherche fonctionnelle :.....	102
3.4.4	Recherche architecturale :.....	105
3.4.5	Zoning :.....	105
3.4.6	CONCLUSION PARTIE II	106
	CONCLUSION GENERALE.....	108

Bibliographie

Liste des figures

Liste des figures :

N°	Titre des figures	Page
	Première partie : Chapitre 1	
01	GATT	12
02	L'agora à la fin du 5eme siècle	13
03	Forum romain	13
04	Vue général du marché de TRAJAN	13
05	Vue en plan du marché de TRAJAN	13
06	Souk de Marrakech	14
07	Rue commerciale (cuivre et souvenirs)	14
08	façade commercial	14
09	Centre commercial en Espagne a San Pedro	15
10	Intermarché – Pyrénées France	15
11	Centre commercial de Hong-Kong en forme de bateau	15
12	Le Souk ottoman.	16
13	Boutiques - Séraphine France	21
14	Hypermarché : Sainsbury's à Londres 7000m2	23
15	Zone commerciale : Europark à Salzbourg Un centre de 80 boutiques.	23
16	Corridor commercial : Route de Vannes à Nantes	23
17	Schéma de rôle du centre commercial	23
18	schéma des facteurs régissant sur les centres commerciaux	26
	Chapitre 2 : analyse des exemples	
19	Park mall Sétif	30
20	Park mall Sétif	30
21	Situation de centre commerciale	31
22	Accessibilité du Park Mall Sétif	31
23	Plan de masse du Park Mall Sétif	32
24	Les entités du Park Mall Sétif	32
25	Plan de masse du Park Mall Sétif	33
26	Parking sous-sol	34

27	Plan sous-sol ; Hypermarché	35
28	plan niveau RDC	36
29	Hall de circulation	36
30	La salle de conférence en RDC	37
31	Plan RDC	38
32	Plan 1 ^{er} Etage	38
33	Plan 2 ^{eme} Etage	39
34	Plan 3 ^{eme} Etage	39
35	Plan 4 ^{eme} Etage	40
36	Plan 5 ^{eme} —9 ^{eme} Etage	41
37	Coupe verticale sur le projet du centre commerciale	41
38	Circulation horizontale	42
39	Façade principal	42
40	Esquisse façade	43
41	Système constructif	44
42	Centre d'affaires et de commerces BAB EZZOUAR	46
43	plans de situation	46
44	plans de masse	47
45	Accessibilité	48
46	façade principale	50
47	schéma explicatif	51
48	plan RDC	52
49	Organigramme fonctionnel RDC	52
50	programme des espaces	52
51	plan 1 ^{er} étage	53
52	Organigramme fonctionnel 1 ^{er} étage	53

53	schéma explicatif	53
54	programme des espaces	53
55	plan 2eme étage	54
56	schéma explicatif	54
57	Organigramme fonctionnel 2eme etage	55
58	programme des espaces	55
59	plan 3eme étage	56
	Deuxième partie : chapitre 3	
60	situation de Guelma	76
61	La ville de Guelma	77
62	carte d'évolution uraine de la ville de Guelma	79
63	Les traces (remparts) romaines	79
64	carte d'évolution uraine de la ville de Guelma	80
65	carte d'évolution uraine de la ville de Guelma	81
66	carte d'évolution uraine de la ville de Guelma	81
67	carte d'évolution uraine de la ville de guelma	82
68	Profile en long sur la ville de Guelma	84
69	boulevard principale POS sud Guelma	86
70	Carte Trame bâti et accessibilité	87
71	Carte Trame bâti et typologie	88
72	Pos sud extension	90
73	trame viaire	90
74	Proposition de schéma d'intervention	94
75	la situation de la ville de Guelma	95
76	situation de POS Sud par rapport la ville de Guelma	95
77	illustre le terrain d'implantation du projet	95

78	vue du ciel de terrain	95
79	photos illustre une piste	96
80	l'habitat collectif	96
81	les limites de terrain d'intervention	96
82	habitats collectifs	96
83	terrain vierge	96
84	le terrain d'intervention	96
85	la forme du terrain	96
86	habitats collectifs. Source	97
87	habitats collectifs	97
88	carte illustre l'accessibilité du terrain	97
89	habitats collectifs	97
90	habitats collectifs	97
91	carte illustre l'orientation des vents dominants et d'ensoleillement	98
92	carte illustre la coupe topographique de terrain	99
93	dessin représente les victimes de 8 mai 1945	100
94	dessin de 8 mai 1945	100
95	schéma de zoning	105