

**UNIVERSITE MOULOD MAMMERI TIZI-OUZOU**

**FACULTE GENIE DE LA CONSTRUCTION**

**DEPARTEMENT D'ARCHITECTURE**



**MEMOIRE DE MASTER EN ARCHITECTURE**

Option : Architecture, ville et patrimoine

**Atelier : Projet urbain et patrimoine**

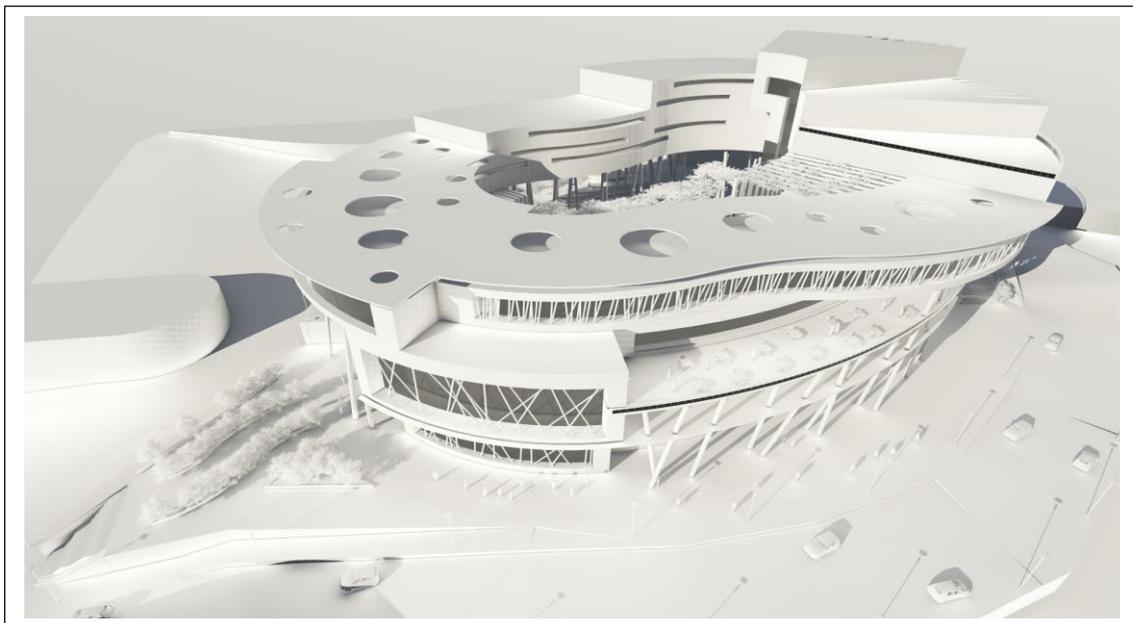
**THÈME :**

**LA PROMOTION DE L'IMAGE DE LA VILLE DE TIZI-OUZOU A TRAVERS LA**

**REVITALISATION DES ESPACES MARCHANDS**

**PROJET :**

**CENTRE COMMERCIAL AU SITE 1<sup>ER</sup> NOVEMBRE UNE ALTERNATIVE A L'INFOMEL**



▪ **Présenté par :**

Mlle. AIT TAYEB Fadhila.

Mlle. KLOUL Lila.

▪ **Encadré par :**

Mr. BELKHEMSA Belkacem.

Mme. HAMITI Samia.

Session juin 2016

## **REMERCIEMENTS :**

Nous rendons grâce au bon Dieu qui nous a donné la force, la volonté, le courage et la patience qui nous ont permis de mener à terme ce modeste travail.

Au terme de ce travail, nous tenons, tout d'abord, à remercier les membres du jury qui nous ont fait l'honneur d'évaluer notre travail.

Nous tenons ensuite à exprimer nos plus vifs remerciements à nos encadreurs, Mr.BELKHEMSA Belkacem et Mme.HAMITI Samia, pour la qualité de leur suivi ; pour leurs précieuses orientations, méthodologiques notamment, et aussi pour leur disponibilité jusqu'à l'aboutissement de ce travail.

Nous tenons également à exprimer notre profonde gratitude envers tous les enseignants de notre département d'architecture qui nous ont aidé et enseigné durant notre cursus universitaire.

Nous remercions également les organismes qui nous ont prêté aide à savoir : Direction d'urbanisme, d'architecture et de la construction de Tizi-Ouzou et la Direction de commerce de Tizi-Ouzou.

Nous adressons enfin nos remerciements aux bibliothécaires du département d'architecture de Tizi-Ouzou, ainsi qu'à tous nos camarades qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail, soit par une aide, un encouragement, une prière ou même un sourire.

**...MERCI À TOUS....**

## DÉDICACES :

Je dédie cet humble travail qui est le fruit récolté après tant d'années d'efforts :

A ma très chère maman, ou aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites, pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte ; tu représentes la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi merci ma très chère mère.

A mon cher papa qui représente pour moi le symbole de la bonté par excellence, merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

A mes très chères sœurs Hassiba ; Fariza et Souad et leurs maris ; à mes chers frères Ahcen et Said les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous.

A mes mignons neveux Yacine et Yanis et la petite fleur Nélia.

A toute ma famille paternelle et maternelle particulièrement la famille Si Amer.

A ma très chère voisine Hayet ; son mari, sa mère et ses deux petits oiseaux que je ne remercierai jamais assez pour leur aide, soutien et orientations.

A mes amis, je ne peux trouver les mots justes et sincères pour vous exprimer mon affection et mes pensées, vous êtes pour moi des frères, sœurs sur qui je peux compter, en témoignage de l'amitié qui nous uni et des souvenirs de tous les moments que nous avons passés ensemble je vous dédie ce travail : Asmaty, Zaho, Celia ; Lala ; Lydia ; Sifax ; Cici ; Kamilia ; Khadidja ; Lynda ; Rabia ; Saliha.

Un remerciement particulier et sincère pour tous tes efforts fournis tu as toujours été présente ma très chère Lyly.

A ma binôme Lila avec laquelle j'ai partagé les mauvais et les bons moments.

A mes adorables camarades avec lesquels j'ai partagé des moments inoubliables ; galère et bonheur : Malika, Zina ; Rezika ; Amel, Dihia, Tafsouth, Anissa ; Hadjer ; salma ; Dihia ; Ouiza ; Sadjia ; Djebar ; Makhlouf et Cherif sans votre aide, vos conseils et vos encouragements ce travail n'aurait vu le jour.

A toutes les personnes sincères ...

... *FADILA* ...

## DÉDICACES :

A ma mère, la source de tendresse et d'amour qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.

A mon père, qui n'a jamais cessé de croire en moi, et qui a consacré sa vie à veiller à ma réussite.

-merci VAVA AZIZEN

-merci YAMA THAZIZTH

*A mes très chers frères OMAR et mon petit MIZOU, et à mon adorable sœur OUASSILA, qui ont été, toujours présents à me soutenir et à m'encourager.*

A mes grands-parents paternels, que Dieu puisse leurs prêter longue vie, de santé et de bonheur.

*A toute ma famille*

*A ma binôme Fadila, pour les nuits blanches et sacrifices pour la réussite de ce modeste travail.*

*A mes chers amis Zahra, Amel, Razika, **Zina**, Malika, Mouh, Hassiba, Sadjia, Karima, Tafsouth, Nissa et sofiane*

A tous mes camarades de l'atelier « projet urbain et patrimoine » avec lesquels j'ai partagé des moments inoubliables.

A toutes les personnes qui m'ont soutenu de près ou de loin durant mes années d'études.

... **LILA** ...

## **Résumé :**

Notre étude porte sur les espaces marchands qui représentent aujourd'hui un enjeu majeur pour l'avenir des villes, ils restent l'un des moteurs indispensables pour leur développement. Par ailleurs, les espaces marchands sont des espaces de commerce, mais aussi espaces de divertissement et d'échange, structurent de plus en plus les paysages urbains des villes et de leurs marges urbaines, ils sont aujourd'hui omniprésents et occupent une place importante dans la vie quotidienne, c'est pour cette raison que ces espaces doivent faire partie de toute réflexion urbanistique.

Notre choix s'est porté sur la ville de Tizi-Ouzou comme support d'étude, vu qu'elle est un carrefour commercial de toute la région de la Kabylie, mais elle perd de plus en plus son image et son urbanité.

Notre travail consiste à promouvoir l'image de la ville de Tizi-Ouzou pour qu'elle soit plus compétitive et plus attractive, à travers des actions tel que la revitalisation et la revalorisation de ses espaces marchands dans le cadre d'une réflexion globale celle du projet urbain, et parmi ces actions figure notre projet architectural qui portera sur la revalorisation d'une structure commerciale déjà existante mais dépassée qu'est le marché informel du 1er novembre.

### **Mots clés :**

Projet urbain, espace marchand, image de la ville, développement local, revitalisation.

### Introduction générale :

La ville est un lieu d'échange et de travail, elle est donc un enjeu économique et de pouvoir et ce sont les commerces qui font d'elle un espace de vie et de sociabilité.

Depuis toujours, ville et commerce sont deux phénomènes indissociables. Le commerce est l'origine d'une ville dans laquelle les espaces marchands organisent leur environnement et réorganisent le devenir de la ville. Ils sont aussi les lieux d'une sociabilité et le miroir qui reflète constamment l'évolution de la société. Par ailleurs, les espaces marchands sont aujourd'hui omniprésents et occupent une place importante dans la vie quotidienne des citoyens.

Alors qu'il façonnait depuis des siècles nos territoires, le commerce induit des pratiques sociales non seulement en termes de mode de vie et de consommation mais aussi en termes de déplacement et d'appropriation de l'espace, il ne cesse d'évoluer avec l'amélioration du niveau de vie de la population et de la croissance démographique ce qui a entraîné l'apparition de nouvelles formes de commerce moderne (Supermarchés, centres commerciaux...).

Le commerce est un facteur d'attractivité territoriale, d'animation, de lien social, sur lequel plusieurs recherches ont été effectuées, nous avons pu être éclairés grâce à plusieurs ouvrages, articles et thèses établis dont on se permet de citer quelques-uns: « centres commerciaux: îles urbaines de la poste modernité » de Ricardo Ferreira Freitas, «Commerces et espaces marchands dans les villes sud-coréennes: les centres commerciaux verticaux » de Hun Hee CHO, «Les nouveaux espaces marchands dans la périphérie de Rabat : Usages, représentations et nouvelles urbanités » .

Ainsi, l'espace marchand a évolué, il est passé d'un simple espace spontané et parfois ouvert, à un espace cloisonné et très sophistiqué qui tente d'imiter les espaces publics de la ville « Les malls sont d'ailleurs une espèce de résumé post-moderne pour ceux qui rêvent de l'harmonie urbaine..., la ville dans un lieu fermé : squares, places, théâtre, passage de piétons, parking. »<sup>1</sup>; 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, que l'autre en se basant sur leur structure commerciale étant le premier facteur de classement c'est pour ça cet espace doit faire partie de toute réflexion urbanistique, surtout qu'il peut être utilisée pour redynamiser la ville et sa relation avec le patrimoine, le tourisme, la culture...

---

<sup>1</sup> Ricardo Ferreira Freitas. *Centre commerciaux îles urbaines de la postmodernité. Paris. Edition L'HARMATTAN. 2001. P32.*

## **Problématique Générale :**

Le commerce représente aujourd'hui un enjeu majeur pour l'avenir des villes, et l'espace marchand reste l'un des moteurs indispensables pour leur développement, ce qui nous a poussé à poser les questions suivantes :

**Qu'est qu'on entend par espace marchand, quelles sont les conditions de son émergence et comment il influe sur l'image des villes et leur attractivité, qu'en est-il du cas algérien ?**

Bien que l'Algérie accuse un retard en matière de commerce, durant cette dernière décennie elle tente de rattraper ce retard, où on assiste à l'apparition de plusieurs espaces marchands (Supermarchés, hypermarchés, grand centre commerciaux...) dans le paysage urbain algérien, à l'exemple notamment de RYADH EL FATH, ARDIS, BAB EZZOUAR, PARC MALL, offrant ainsi aux citoyens toutes les commodités nécessaires, d'achat, de déambulation, de détente et de loisir.

Pour notre cas d'étude la ville de Tizi-Ouzou occupe depuis toujours une position stratégique en tant que point de transit entre Alger et Bejaia et considérée aussi comme carrefour commercial de toute la région de la Kabylie ; elle était à l'origine un Souk (un milieu public de sociabilité et d'échange par excellence) et elle garde à nos jours cette vocation commerciale.

Ainsi le commerce constitue l'un des secteurs les plus importants de son économie. Alors que de nouvelles formes de commerce plus modernes (Centre commercial LA TOUR, hypermarché DYLIA...) se sont apparues, d'autres formes anarchiques (marché informel 1<sup>er</sup> novembre, foires commerciales, bazars...) subsistent, d'où l'implantation de ce dernier type est très peu réglementée, ce qui a engendré beaucoup de problèmes (le stationnement anarchique et la dégradation du paysage) et par conséquent la ville de Tizi-Ouzou perd de plus en plus son urbanité et son image.

## **Problématique spécifique :**

**Quelle est la stratégie à adopter afin de promouvoir l'image de la ville de Tizi-Ouzou ?**

**Comment la dimension commerciale contribue-t-elle au développement de la ville de Tizi-Ouzou et quelles sont les actions à définir pour intégrer ces espaces marchands dans ce développement ?**

## **Hypothèses :**

Nous considérons que le commerce est un élément fondamental d'une ville et de son développement car celui-ci renforce sa dynamique et son attractivité, ainsi pour que la ville de Tizi-Ouzou soit plus compétitive et plus attractive, elle se voit aujourd'hui obligée de

revaloriser sa structure commerciale, et cela ne peut se faire que dans le cadre d'une réflexion globale celle du projet urbain (en relation avec toutes les composantes de la ville), et à partir de cette hypothèse nous fixons des objectifs phares .

### **Objectifs :**

- Rééquilibrer les activités commerciales dans les différentes entités de la ville, en renforçant ainsi l'attractivité commerciale dans le cadre d'un projet urbain.
- Créer une animation commerciale et promouvoir l'image de la ville de Tizi-Ouzou en contribuant à son dynamisme et à son animation.
- Faire de la ville de Tizi-Ouzou une ville accueillante et vivante en exploitant sa situation stratégique et son potentiel en tant que carrefour commercial.

### **Méthodologie de travail :**

Pour tenter d'apporter des éléments de réponse aux problématiques posées, vérifier nos hypothèses et atteindre les objectifs fixés, nous avons adopté une démarche méthodologique afin de bien mener ce travail, nous avons donc structuré notre travail en trois parties.

La première partie est théorique (approche thématique), qui repose sur une recherche bibliographique, on s'appuyant sur des auteurs de référence notamment Ricardo Ferreira Freitas (centres commerciaux: Iles urbaines de la postmodernité), Hun Hee CHO « Commerces et espaces marchands dans les villes sud-coréennes : Les centres commerciaux verticaux » ; elle se compose de deux chapitres , le premier chapitre consiste en les définition et l' éclairage sémantique de notre thème, le deuxième chapitre porte sur l' analyse des exemples de références. Cette partie nous a permis d'imprégner du vocabulaire, et de la terminologie et de dégager les outils d'analyses nécessaire pour aborder le cas d'étude.

Sur le plan pratique (pour le cas d'étude), et après avoir construit ce corpus théorique, on a abordé la deuxième partie (approche contextuelle), qui repose sur un diagnostic (analyse historique et état des lieux ainsi l'analyse des instruments d'urbanisme) qui nous a permis de mieux cerner le cas d'étude, afin d'apporter des éléments de réponses aux problématiques posées au préalable ; et parmi les actions proposées, figure notre projet architectural qui est objet de la troisième partie.

Enfin, la troisième partie viendra à concrétiser les résultats des deux précédentes parties. Elle comprend l'étude du thème de l'équipement et de son programme, en s'appuyant sur des exemples de référence elle comprend aussi les différentes étapes de formalisation de notre projet avec un document graphique.

## **PARTIE I : APPROCHE THÉMATIQUE**

Introduction

Chapitre 1 : Étude bibliographique, définitions et évolution de concept d'espace marchand dans l'histoire.

Chapitre 2 : Analyse d'exemples de références.

Conclusion

## **PARTIE I : APPROCHE THÉMATIQUE**

### **Introduction :**

Dans cette partie on va construire un corpus théorique dans le but de mieux cerner notre thématique, présentée en deux chapitres : le premier consiste à élaborer les différentes définitions, l'évolution et les types d'espaces marchands. Le second nous éclairera davantage sur les principes inhérents à notre thématique par l'analyse de centres commerciaux de référents.

**Chapitre 1 :**

**Étude bibliographique, définitions et évolution de concept d'espace marchand dans l'histoire.**

**Introduction :**

Ce chapitre consiste à définir au préalable l'espace marchand, étudier ses origines et son évolution à travers l'histoire, de dégager ses principes et différents types qui nous serviront en suite comme support pour bien mener notre travail.

## **1. Définitions : « Espace marchand et lieu de commerce »**

### **1.1. Définition du commerce :**

Le dictionnaire usuel de la langue française définit le terme commerce comme suite : « Opération, activité d'achat et de revente en l'état ou après transformation d'un produit, d'une valeur ».<sup>2</sup>

Dans le dictionnaire des sciences commerciales et économiques, A. Cotta donne pour définition du commerce : « On appelle commerce, l'activité d'échange, et fonction commerciale celle qui organise les échanges ».<sup>3</sup>

### **1.2. Définition de l'espace marchand :**

Selon Antoine FLEURY l'espace marchand est un espace privé ouvert au public « Comme en Amérique du Nord, la privatisation est souvent associée à la marchandisation. Elle concerne tout d'abord la production même de nouveaux espaces publics. Il s'agit bien sûr, en premier lieu, des centres commerciaux, espaces publics de statut privé ». <sup>4</sup>

D'après Hun Hee CHO l'espace marchand lie toute activité humaine (producteur, commerçants, approvisionnement des marchandises stockage distribution, etc.), se localise entre la production et la consommation dans sa dimension économique, se trouve également dans sa dimension sociale entre les acteurs et se place entre sa dimension spatial ou virtuelle entre les échanges.<sup>5</sup>

L'article 03 du décret exécutif algérien définit l'espace marchand : « comme toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité et à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail ».<sup>6</sup>

## **2. L'espace marchand et la ville :**

Historiquement, le commerce et la ville sont considérés comme indissociables, la fonction commerciale joue un rôle important dans l'activité économique de la ville, il reste l'un des principaux éléments du paysage urbain, l'un aussi des principaux moteurs d'organisation de l'espace urbain. Son fonctionnement, ses mécaniques et sa dynamique participent à la

---

<sup>2</sup> *Dictionnaire le Robert, Paris, 2000.*

<sup>3</sup> *COTTA A. (1995), dictionnaire des sciences commerciales et économiques, Dalloz, 461p.*

<sup>4</sup> *Thèse de doctorat Antoine Fleury « Les espaces publics dans les politiques métropolitaines. Réflexions au croisement de trois expériences : de Paris aux quartiers centraux de Berlin et Istanbul ».*

<sup>5</sup> *Thèse de doctorat Hun Hee CHO « Commerces et espaces marchands dans les villes sud-coréennes : Les centres commerciaux verticaux ».*

<sup>6</sup> *Fichier PDF « Dispositions législatives et réglementaires dans le secteur de la distribution et de la gestion des centres commerciaux »*

structuration urbaine, comme le montre Brice Navereau dans sa thèse de doctorat « Le commerce est un secteur qui reste déterminant dans l'établissement des premières cités. Fonction urbaine par excellence, l'activité commerciale a toujours accompagné les évolutions et les mutations les plus marquantes dans l'histoire des cités. Du troc à la vente, d'une société de survie à une société de consommation, elle façonne les villes et les pratiques urbaines. Catalyseur des interactions sociales, elle contribue notamment à l'augmentation des mobilités, à l'amplification des polarisations, à l'accélération des processus de métropolisation et à la transformation des paysages urbains. C'est aussi une clé essentielle de la lecture de la ville tant elle croise les entrées : historiques, économiques, architecturales et même sémantiques ».<sup>7</sup>

« Pendant, longtemps le marché est resté un lieu privilégié de rencontre... cette image reste encore d'actualité, mais sous une forme évoluée »<sup>8</sup>, le commerce est principalement une activité d'échange, un facteur d'attractivité territoriale et une source d'animation urbaine.

Dans les centres-villes, périphérie ou au sein des quartiers, le commerce, par ses différentes structures, favorisent les rencontres ou les affrontements, et permet la convivialité et la cohésion sociale. L'espace marchand en ville a le sens de l'espace de consommation physique, du loisir, des distractions et de l'espace public (Par son aménagement intégrant les éléments visibles qui façonnent le paysage d'urbanité tel que le mobilier urbain, mais aussi le plan d'une circulation la plus longue possible entre les galeries de commerce, le centre commercial d'aujourd'hui amène une déambulation et même une promenade, semblable à ce qui se déroule dans la rue et la place).

### **3. L'origine et l'évolution de l'espace marchand à travers l'histoire :**

L'espace marchand est depuis longtemps un territoire définitivement présent dans les relations sociales, il est un élément fondamental de la vie urbaine ; nous allons donner un aperçu historique sur son évolution au cours des périodes historiques antérieures à nos jours.

#### **3.1. La période de l'antiquité :**

Dès l'Antiquité, les commerces se regroupent dans les villes pour former des marchés couverts, sur l'agora grecque puis sur le forum romain.

---

<sup>7</sup> Thèse de doctorat Sun-Uk PARK « Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations : l'exemple de Toulouse et de Saragosse ».

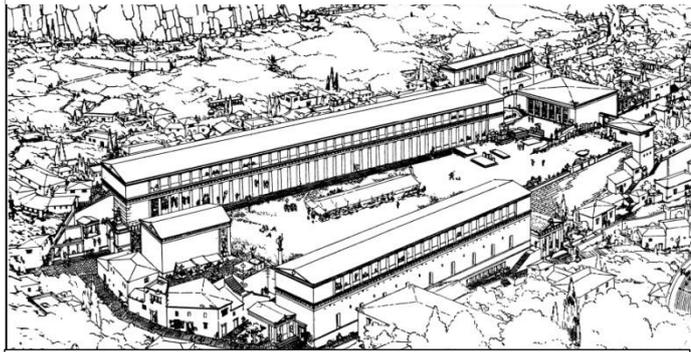
<sup>8</sup> *Idem*

### 3.1.1. L'agora grecque :

Elle paraît être la première forme non rurale, fait aujourd'hui partie des symboles d'une convivialité.

L'agora grecque était un lieu collectif d'échange politique, commerciaux, de marché, de ventes ambulantes ou permanentes.<sup>9</sup>

Fig 1 Plan et restitution de l'agora hellénistique d'Assos.



Leonardo Benevolo, Histoire de la ville, Edition Parenthèses 1994, p.83,

### 3.1.2. Le forum romain :

La notion du forum véhicule les mêmes images que l'agora.

Il ne s'agissait pas que de simples espaces uniformes et plats, bordés de bâtiments de prestige clos sur la place. Ce sont des endroits intimement liés à la vie civile, sociale et il était le lieu de rencontre des marchands.<sup>10</sup>

Fig 5 Panorama sur le forum romain de Rome

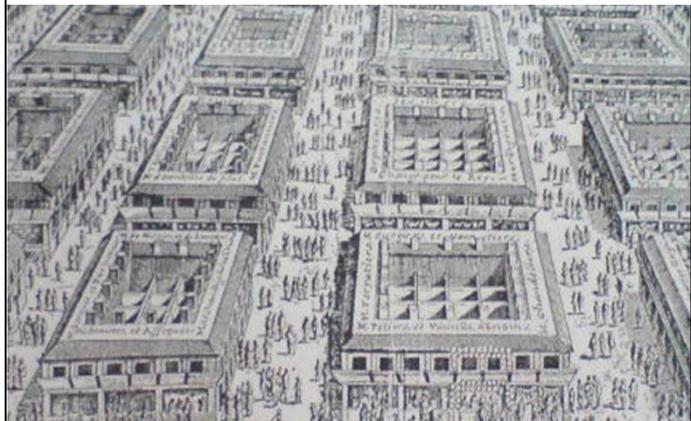


Mémoire de fin d'étude « Le commerce et la ville » Achraf B.

### 3.2. La période du moyen âge :

Dans l'Occident médiéval, les halles de marché et les foires, implantées au cœur des bourgs et villes, symbolisent le pouvoir local ; c'est le cas de la foire Saint-Germain à Paris. À la même époque, les immenses bazars orientaux, où l'on pratique le commerce de détail, se partagent en quartier organisés par métier.

Fig 9 La foire Saint Germain créée par Louis XI en 1462



Carol Maillard, 25 centres commerciaux. P 10.

Ils étaient le plus souvent en plein air, mais pouvaient être partiellement ou totalement couverts.<sup>11</sup> Ainsi, ils acquièrent une position centrale à la croisée des artères principales.

<sup>9</sup> MEMOIRE DE MAGISTER APPROCHE DES ESPACES PUBLICS URBAINS : CAS DE LA VILLE NOUVELLE ALI MENDJELI Présenté par : Mr AMIRECHE Toufik Soutenu le : juin 2012, P10.

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> Carol Maillard, 25 centres commerciaux, avec LE MONITEUR, dépôt légal ; Septembre 2007 ; Imprimé en France ; P 10.

### 3.3. La période de la renaissance :

#### 3.3.1. Le passage couvert :

Apparu au début du XIX siècle, le passage couvert innove tant au niveau de sa forme architecturale que son rôle social. Cette voie piétonne bordée de boutiques abritant des activités artisanales, elle est surmontée d'une verrière qui la protège des intempéries.



Fig 16 Galerie de la Madeleine, Paris 1845

Carol Maillard, 25 centres commerciaux. P 10.

Ce modèle est né en 1808 à Paris, du passage Delorme ; le passage prend une dimension monumentale et se transforme en lieu de promenade public<sup>12</sup>.

#### 3.3.2. L'invention du grand magasin :

Dans la seconde moitié de XIX siècle, les grands magasins s'installent au cœur des métropoles européennes. Ce n'est qu'avec la révolution industrielle que ses bâtiments sont considérés des laboratoires d'innovation architecturales, grâce à leurs structures métalliques et à leurs verrières. <sup>13</sup>

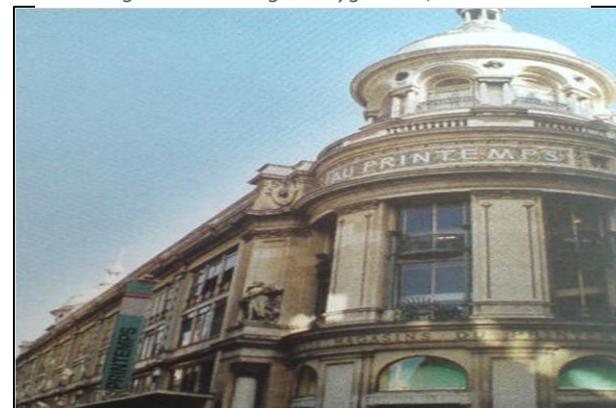


Fig 23 Grand magasin Pygmalion, Paris 1793

Carol Maillard, 25 centres commerciaux. P 10.

La plupart des spécialistes se sont mis d'accord pour considérer l'apparition des Grands Magasins comme la « Première révolution commerciale ». <sup>14</sup>

### 3.4. La période moderne :

Au début de XX siècle érigé au cœur d'un quartier de Baltimore aux Etats-Unis un véritable centre commercial aménagé pour regrouper plusieurs commerces sur un même lieu.



Fig 30 Country club plaza, Kansas City, USA 1922

Carol Maillard, 25 centres commerciaux. P 11.

<sup>12</sup> Carol Maillard, 25 centres commerciaux, amc LE MONITEUR, dépôt légal ; Septembre 2007 ; Imprimé en France ; P 10.

<sup>13</sup> Idem.

<sup>14</sup> Mémoire de fin d'étude ; Le commerce et la ville, Pour une nouvelle attractivité commerciale à Casablanca, présenté par Achraf BENICHOU.

La démocratisation de la voiture influa fortement le développement des centres commerciaux dans les périphéries afin de bénéficier de plus grand espace pour développer les commerces ainsi que les parkings.

### 3.5. La période contemporaine:

A cette période le centre commercial n'est pas seulement un espaces de commerce, mais aussi espaces de divertissement et de loisirs. Les centres commerciaux connaissent une diffusion massive à travers le monde. Leur succès procède largement de leur concept original, basé sur une offre du « tout sous un même toit ». <sup>15</sup>

Fig 37 Vue extérieure du magasin de Boston inauguré en 1960



Mémoire : Le design expérientiel dans l'espace marchand.  
Présenté par : Marie Tremblay-La liberté.

L'espace marchand moderne se caractérise par une ouverture de ses plans intérieurs, une simplification de ses formes, l'utilisation de matériaux industriels, ainsi que le développement de l'art de la vitrine et de la mise en marché. <sup>16</sup>

### Conclusion :

L'espace marchand a évolué, il est passé d'un simple espace spontané et parfois ouvert, à un espace cloisonné et très sophistiqué, réunissant les combines d'architecture et de design les plus remarquables.

<sup>15</sup> Tarik Harroud, « Les nouveaux espaces marchands dans la périphérie de Rabat », *Les Cahiers d'EMAM [En ligne]*, 18 | 2009, mis en ligne le 20 janvier 2012, consulté le 15 Janvier 2016. URL <http://emam.revues.org/203>

<sup>16</sup> Mémoire : Le design expérientiel dans l'espace marchand. Présenté par : Marie Tremblay-La liberté.

## 4. Les différentes surfaces commerciales :

### 4.1. Le petit commerce ou le Commerce de proximité :

Désigne les commerces pratiquant la vente au détail dans lesquels le consommateur se rend fréquemment. Il est à proximité au consommateur comme le **commerce au pied d'immeuble** (local commercial installé au rez-de-chaussée d'un immeuble d'habitat ou de bureau et donnant directement sur la rue).<sup>17</sup>



Fig 44 L'épicerie de la rue des Trois Frères à Montmartre, Paris France

Mémoire de fin d'étude « Le commerce et la ville » Achraf B.

### 4.2 La galerie marchande :

Elle a pour fonction de raccourcir, desservir, protéger ou de faciliter la circulation du piéton de manière privilégiée reliant deux rues, le plus souvent animées se situent entre deux immeubles. Elle peut être ouverte ou couverte par une verrière et servir aux activités commerciales.<sup>18</sup>



Fig 9 Galleria Vittorio Emmanuele II à Milan, Italie

Mémoire de fin d'étude « Le commerce et la ville » Achraf B.

### 4.3. Le marché :

Le marché est le lieu public où se rencontrent périodiquement marchands et acheteurs. Il peut être ouvert occupant rues et places. Quand il est couvert, il prend des appellations différentes selon les pays (bazar en orient, souk dans les pays islamiques, marché dans les pays d'occident, etc.)<sup>19</sup>



Fig 10 Marché forain à Antibes, France

<sup>17</sup> Mémoire de fin d'étude « le commerce et la ville » Achraf B.

<sup>18</sup> *Idem.*

<sup>19</sup> Mémoire de fin d'étude ; Kheira Feninekh, « L'espace marché : mutation ou résurgence ? Le cas d'Oran ».

## 4.4. Les grandes surfaces :

### 4.4.1. La supérette :

Un magasin d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>, vendant en libre-service des produits à forte prédominance alimentaire. <sup>20</sup>

### 4.4.2. Le supermarché :

Etablissement en libre-service vendant essentiellement des produits de grande consommation et dont la superficie se situe entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>. Les supermarchés offrent l'ensemble des produits alimentaires ainsi qu'une part plus ou moins importante de produits non alimentaires d'achat courant. Ils jouissent d'une double vocation, on peut les considérer comme des magasins de proximité et comme un magasin d'achat occasionnel (pour les clients résident à une distance plus importante). <sup>21</sup>

### 4.4.3. L'hypermarché :

Etablissement de vente au détail en libre-service d'une surface de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>, offrant un large assortiment d'articles alimentaires et non alimentaires. Ils se situent généralement à la périphérie des villes. Il peut abriter des activités ludiques (à savoir un espace jeux pour enfants). Il se caractérise par la disposition d'un parking de grande dimension. <sup>22</sup>

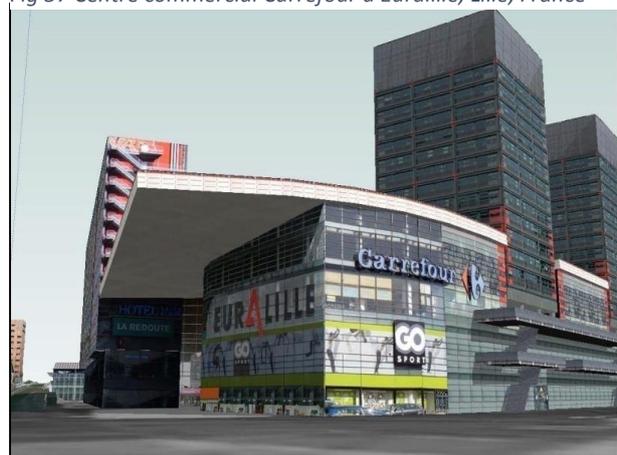
## 4.5. Centre commercial :

### 4.5.1. Centre commercial :

Est un groupe d'établissements commerciaux conçus, construits, possédés et exploités comme une entité, qui disposent de parking propre hors rues.

C'est un ensemble d'au moins 20 magasins et services, d'une surface commerciale utile minimale de 5 000m<sup>2</sup>.<sup>23</sup>

Fig 57 Centre commercial Carrefour à Euralille, Lille, France



Mémoire de fin d'étude « Le commerce et la ville » Achraf B.

<sup>20,20,21</sup> Carol Maillard, 25 centres commerciaux, amc LE MONITEUR, dépôt légal ; Septembre 2007 ; Imprimé en France ; P 12.

<sup>21</sup> Mémoire de fin d'étude « le commerce et la ville » Achraf B.

#### 4.5.2. Le mall ou shopping center :

Le mall ou centre commercial ludique, espace de consommation multifonctionnel, à la fois commercial et récréatif, où l'on trouve des grands magasins, divers commerces ainsi que toute une gamme de services publics et privés.

Il est également aménagé pour accueillir une vie sociale (un large éventail d'activités et d'animations).

Fig 58 Mall of America, Bloomington, Minnesota, Etats-Unis



Mémoire de fin d'étude « Le commerce et la ville » Achraf B.

#### 5. Les types de centre commercial :

La classification des centres commerciaux est faite selon deux critères fondamentaux qui sont **la taille et la localisation.**

##### 5.1. Selon la localisation :

##### 5.1.1. Les centres commerciaux urbains :

Ils se trouvent au cœur des cités, dont la superficie varie de 5 000 à 20 000 m<sup>2</sup>, et réunissent une vingtaine de magasins et de services : ils prennent parfois la forme de galerie dans laquelle les boutiques se rangent le long d'une rue couverte ; leur parking est souterrain. Le rôle majeur de ces centres est de structurer ou de renforcer un pôle urbain.<sup>24</sup>

Fig 59 Centre commercial Espace Jaurès



Fichier PDF ESPACE JAURES – BREST

##### 5.1.2. Les centres commerciaux périphériques :

C'est toutefois dans les années quarante que les centres commerciaux prolifèrent véritablement en dehors des villes, en raison de l'essor de l'automobile.

Fig 60 Centre commercial la GRANDE PORTE MONTREUIL(France)



[https://www.google.dz/search?q=Centre+commercial+la+GRANDE+PORTE+MONTREUIL\(France\)](https://www.google.dz/search?q=Centre+commercial+la+GRANDE+PORTE+MONTREUIL(France))

<sup>24</sup> Carol Maillard, 25 centres commerciaux, amc LE MONITEUR, dépôt légal ; Septembre 2007 ; Imprimé en France ; P 10.

Sa surface de vente s'étend de 40 000 à 100 000 m<sup>2</sup>. Bien équipé, il propose presque tous les services d'un centre-ville : le supermarché d'alimentation, les magasins spécialisés (équipement de la maison, sport...), les services (banque, agence de voyage...), les restaurants et les cinémas. Atout supplémentaire, la vaste aire de stationnement extérieure facilite son accès.

## 5.2. Selon la taille :

### 5.2.1. Les centres commerciaux super régionaux :

Ces centres commerciaux présentent une surface GLA supérieure à 80000 m<sup>2</sup> et /ou accueillent au moins 150 magasins et services.

Fig 68 Centre commercial les quatre-temps à la défense Paris, France



<http://matkailu-opas.com/grande-arche-paris.html>

### 5.2.3. Les grands centres commerciaux :

Pour ces centres, la surface GLA minimale est de 20 000 m<sup>2</sup> et / ou un total d'au moins 40 magasins et services.

Fig 78 Centre commercial Les Atlantes, France



<http://www.petitfute.com/v10811-saint-pierre-des-corps-37700/c1168-shopping->

### 5.2.2. Les centres commerciaux régionaux :

Plus petits que les précédents, les centres commerciaux régionaux présentent une surface GLA de plus de 40 000 m<sup>2</sup> et / ou au moins 80 magasins et services.

Fig 64 Centre commercial Carré Sénart, France



<http://www.viguiet.com/fr/projet/31/Carre-Senart-centre-commercial>

### 5.2.4. Centres commerciaux de proximité :

Ils présentent une surface GLA d'un minimum de 5 000 m<sup>2</sup> et / ou un minimum de 20 magasins ou services.

Fig 77 Centre croix de plan à Bussigny, Suisse



<http://architectes.ch/fr/architectes/lausanne/atelier-d-architecture-jaunin-sa/croix-de-plan->

**Conclusion :**

Après ce premier chapitre théorique qui nous a permis d'appréhender la terminologie inhérente à notre thématique, espace marchand, un second chapitre s'impose afin d'illustrer par l'analyse d'exemples, la matérialisation des concepts théoriques étudiés.

## **Chapitre 2 :**

### **Analyse d'exemples de références**

#### **Introduction :**

Pour acquérir plus de connaissances et mieux cerner la thématique des espaces marchands dans le nouveau contexte de la ville nous allons renforcer notre travail par trois référents et comprendre ainsi leurs rôles et impacts sur l'ensemble de la ville.

- Exemple 1 : Ilot commercial à BREST ESPACE JAURES.
- Exemple 2 : Le centre commercial Val d'Europe.
- Exemples 3 : Les Halles de Paris.

## Exemple1 : Ilot commercial à BREST « ESPACE JAURES »



Fichier PDF ESPACE JAURES – BREST

### 1.Situation :

Brest se situe à l'Ouest de la Bretagne qui se situe au nord-ouest de la France. C'est une ville balnéaire donnant sur l'Océan Atlantique.

Brest est la plus occidentale des villes françaises. Son port est l'une des bases navales les plus importantes en France. Sa population compte 156.000 habitants.

La ville dispose de liaisons ferroviaires (TGV) et autoroutières. Elle dispose également d'un aéroport international, l'Université de Brest accueille 3.000 étudiants.

En termes de commerce ; le centre-ville de Brest est entouré d'hypermarchés situés à la périphérie qui nuisent au développement du commerce de détail urbain : la conséquence est que les principales marques françaises et internationales sont absentes du centre-ville.<sup>25</sup>

### 2. La problématique du projet :

Comment peut-on donner une certaine dominance à l'espace Jaurès dans un contexte commercial déjà existant ?

Fig 89 Carte de la partie Ouest de la France



Fichier PDF ESPACE JAURES – BREST

<sup>25</sup> ESPACE JAURES - BREST ; Surfant sur la Vague du Succès ; fichier PDF.

### 3. Les objectifs du projet :

Espace Jaurès : un nouvel élan pour le Centre-ville de Brest :

- Afin de donner au commerce de détail du centre-ville un nouveau dynamisme, il a été créé sur un emplacement unique : la rue Jean-Jaurès est la rue principale de Brest ;
- Un défi à relever, au moment où la périphérie est également très courtisée.

- Facteur de rééquilibrage entre le centre et la périphérie.

### 4. Présentation du projet :

L'espace Jean- Jaurès ; à Brest occupe en plein centre-ville un îlot trapézoïdal entouré par un bâti existant dont on a conservé une enclave de logements.

Doté de nombreux magasins, le quartier était déjà marqué par une forte activité commerciale, renforcée par l'arrivée de ce pôle marchand.

Des commerces installés sur trois niveaux et un parking de 400 places se développent sur trois niveaux en superstructure.

Une passerelle reliant l'îlot commercial au grand magasin le Printemps, délaissé depuis plus d'une dizaine d'années, permet de faire revivre ce dernier. Totalement intégrée

au bâti dense du centre-ville, cette opération phare participe, par l'animation commerciale qu'elle suscite, à la requalification urbaine d'un quartier déstructuré.

Fig 90 Centre commercial Espace Jaurès



Fichier PDF ESPACE JAURES – BREST

Fig 94 Vue aérienne du projet



Google earth

Fig 98 Centre commercial Espace Jaurès



Fichier PDF ESPACE JAURES – BREST

## Exemple 2 : Centre commercial « Val d'Europe »

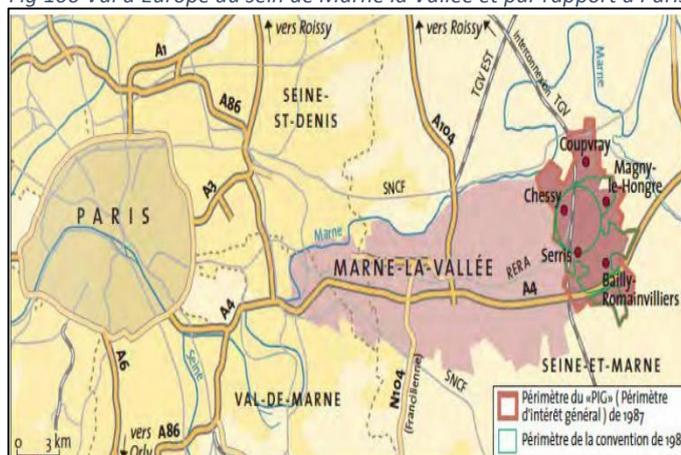


<http://www.parisinfo.com/shopping/73965/Val-d-Europe>

### 1.Présentation de la ville :

La ville nouvelle de Marne-la-Vallée, décrétée en 1971, s'étend sur 25 kilomètres à l'Est de Paris, compte 26 communes et comprend 4 secteurs : Porte de Paris, Val Maubuée, Val de Bussy et Val d'Europe. L'urbanisation s'est développée d'ouest en est, le Val d'Europe étant le secteur le plus récent.

Fig 100 Val d'Europe au sein de Marne la Vallée et par rapport à Paris



<http://www.disneycentralplaza.com/t5686-vivre-a-val-d-europe->

### 2.Historique :

L'aménagement de val d'Europe s'est déroulé en trois phases successives :

- Phase I : naissance du Val d'Europe (1987-1997) :

-Réalisation des grandes infrastructures : voiries, réseau d'assainissement et réseau d'eau potable, gare RER-TGV de Chessy-Marne-la-Vallée.

-Urbanisation autour des bourgs anciens des communes : construction de logements et d'équipements publics.

-Ouverture en 1992 du parc de loisirs Disneyland Paris, du Disney village, d'un ensemble hôtelier et de congrès et d'un golf.

- Phase II : naissance du centre urbain (1997-2003) :

- Poursuite du développement des communes : habitat, équipements publics de proximité, développement des pôles d'activités et des transports en commun.
- Infrastructures : voirie primaire, gare RER de Val d'Europe-Serris-Montévrain, parc de stationnement régional, gare routière de Serris,
- Naissance du centre urbain : 1800 logements, un mall commercial 90000 m<sup>2</sup>, des commerces de proximité, un centre d'affaires, des équipements publics.
- Ouverture du 2eme parc touristique : le Walt Disney Studios Création d'un pôle hôtelier...

- Phase III (2003-2035) :

Les programmes se définissent autour de trois objectifs généraux :

- Réaliser de nouveaux équipements publics de proximité : : médiathèques, groupes scolaires...
- Renforcer le développement du pôle touristique : Disney Village, l'extension de 10 000 m<sup>2</sup> de la surface du centre commercial du Val d'Europe, etc.
- Poursuivre le développement immobilier résidentiel. <sup>26</sup>

### 3.Problématique :

Quelle stratégie à adopter pour produire une ville nouvelle attractive ?

L'imbrication entre les différents acteurs politiques et économiques est telle que le rapport à la production urbaine du Val d'Europe ne semble pas classique. Il serait possible de le qualifier de ville festive tant la place des activités récréatives, ludiques et touristiques est au cœur du processus même d'urbanité. Les loisirs sont omniprésents dans et à proximité de la ville, dont le centre urbain, le centre commercial du Val d'Europe joue un rôle de premier plan dans l'animation du quartier en dédiant 90000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente au shopping plaisir.

Fig 101 Plan de masse centre urbain de Val d'Europe



<http://www.disneycentralplaza.com/t5686-vivre-a-val-d-europe->

<sup>26</sup> Le journal du SAN du Val d'Europe ; VAL D'EUROPE : 25ANS ET E CŒUR BATTANT ; fichier PDF.

#### 4.Objectifs :

La conception du Val d'Europe fait partie des trouvailles qui consistent à produire une ville dans un parc de loisirs, tout comme les promoteurs américains semblent appliquer ce concept aux centres commerciaux à ciel ouvert pour :

- Rendre l'espace urbain plus convivial, vivant, chaleureux en misant sur la mixité fonctionnelle ;  
l'ambiance récréative du lieu, et rentabiliser toujours davantage leurs investissements.

#### 5.Le centre commercial :

##### 5.1. Situation :

Situé sur l'un des points stratégiques de la région parisienne, Val d'Europe constitue un lieu de destination hyper accessible à proximité de l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle. À quelques minutes de Disneyland® Paris, le centre est desservi par le TGV, le RER A et les autoroutes.

##### 5.2. Accessibilité :

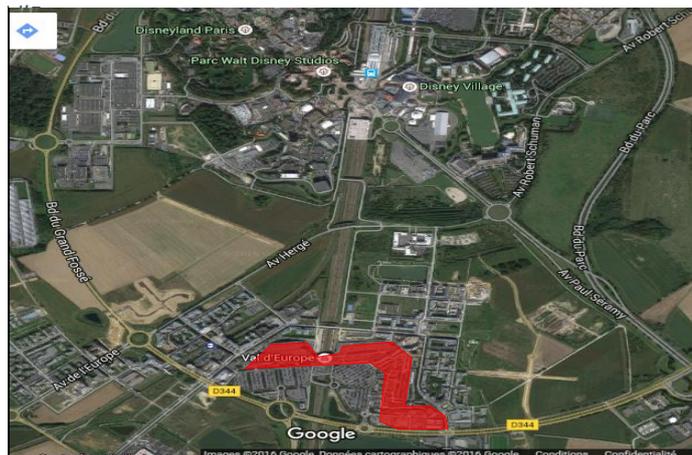
Le centre commercial du Val d'Europe bénéficie d'une accessibilité routière (l'autoroute A4, qui assure la liaison continentale Paris- Strasbourg- Allemagne, et la Francilienne A104, autoroute circulaire pour les liaisons en île de France) et d'une accessibilité ferroviaire régionale, nationale et internationale.

Fig 102 Vue d'ensemble de Val d'Europe



<http://www.disneycentralplaza.com/t5686-vivre-a-val-d-europe->

Fig 103 Plan d'accessibilité vers le centre commercial Val



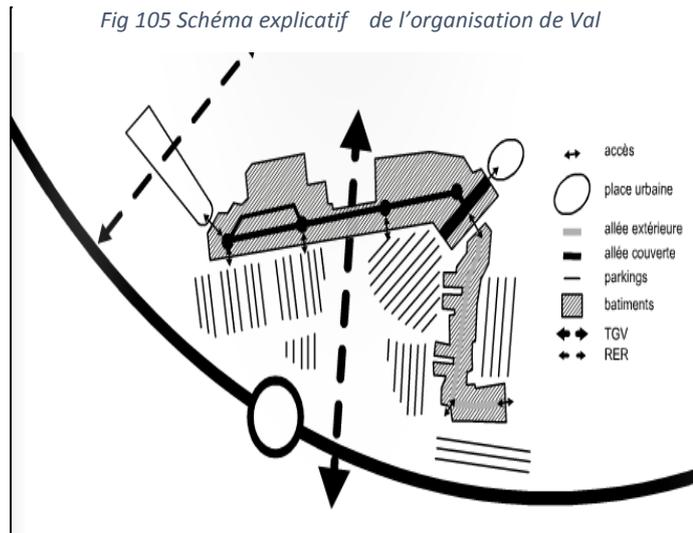
<http://www.disneycentralplaza.com/t5686-vivre-a-val-d-europe->

Fig 104 Plan d'accessibilité vers le centre commercial Val d'Europe



<http://www.disneycentralplaza.com/t5686-vivre-a-val-d-europe-presentation-et-discussion-generale>

Les extrémités Ouest et Est ont des portes d'entrée vers, respectivement, la place d'Ariane avec la gare RER et la place de Toscan ouvrant sur l'hôtel de la ville, le centre commercial est le chemin le plus court, et le plus confortable, pour aller au quartier de lac à l'est des voies de train (une manière efficace de s'assurer une clientèle locale captive), et par conséquent la ville est organisée autour de ce lieu de commerce.



Le centre commercial Val d'Europe est disposée sur un axe spatial, il met en scène un parcours composé de 5 séquences.

Tout le centre urbain du Val d'Europe gravite autour de ce centre commercial international, où il combine une longue galerie commerçante couverte et un « Shopping village » aux allures de village, il est à l'image des grands mall de la planète.

- Il s'agit de l'artère principale, où se concentre l'essentiel des flux des consommateurs.
- De nombreux services, activités de culture, de détente et de loisir (cette offre commerciale doit conférer au centre un fort pouvoir d'attraction).
- Le centre commercial du Val d'Europe est également dédiée au visiteur. Il place la notion de plaisir au centre de l'acte d'achat.

Fig 107 La façade principale du centre commercial Val



<http://aquafish.free.fr/sealife/sealife.htm>

Fig 106 La galerie commerçante du centre commercial Val



<http://aquafish.free.fr/sealife/sealife.htm>

### Exemple3 : Les Halles de Paris

#### Une concertation publique dès 2002 :

En 2002, la Ville de Paris décide d'entreprendre la rénovation du quartier des Halles. Quand elle lance les études, elle engage une démarche de concertation publique ambitieuse. Pendant 8 ans, la dynamique du débat a soulevé une grande variété de problématiques qui ont nourri la réflexion du maître d'ouvrage et des concepteurs.

#### 1. QUATRES PROJETS POUR LE REAMENAGEMENT DU QUARTIER DES HALLES :

##### 1.1. Proposition de l'équipe : AJN/ JEAN NOUVEL

Des jardins, des halles, des places, des équipements... pour renforcer la cohésion et la continuité parisienne. Il faut en permanence dialoguer avec Paris, les monuments de site... Il faut enrichir Paris par un nouveau dialogue entre notre modernité et celles qui nous ont précédés.<sup>27</sup>

Fig 108 Proposition de l'équipe : AJN/ JEAN NOUVEL



Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr

##### 1.2. Proposition de l'équipe : SEURA/ DAVID MANGIN

#### Un toit dans un jardin :

Le site comporte un nombre important de dysfonctionnement ; nous proposons une stratégie de mutation qui va changer progressivement mais fondamentalement l'image du site par :

- Le rétablissement des continuités urbaines pour les piétons.
- La réorganisation du site de manière à créer une synergie.
- Le carreau et son toit offrent au Forum.
- Enfin, la restructuration de la salle d'échanges de la gare RER.<sup>28</sup>

Fig 109 Proposition de l'équipe : SEURA/ DAVID MANGIN



Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr

<sup>27</sup> EXPOSITION CONCERTATION À PARTIR DU 8 AVRIL 2004- GRANDE GALERIE DU FORUM DES HALLES. NIVEAU -3. PARIS 1<sup>ER</sup> ; www.projetleshalles.com

<sup>28</sup> *Idem.*

### 1.3. Proposition de l'équipe : MVRDV/ WINY MAAS

#### Le vitrail, le plancher complexe d'une scène urbaine

Afin d'obtenir à court terme le rendement économique, social et culturelle plus élevé, nous proposons de concentrer les efforts dans la requalification du Forum. Avec une toiture qui est à la fois transparence, spectacle, grand jardin, passage pour l'intérieur des Forums et pour la cité.

Fig 110 Proposition de l'équipe : MVRDV/ WINY MAAS



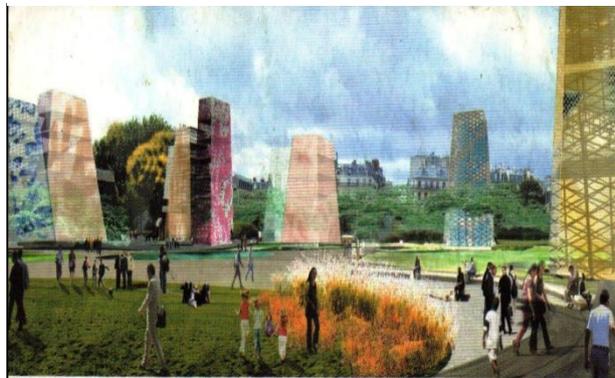
Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr

### 1.4. Proposition de l'équipe : OMA/ REM KOOLHAAS

#### Les nouvelles Halles :

Nouvelle organisation des différents programmes par rapport à la situation existante. L'enjeu principal de notre projet est de recréer des interactions entre le jardin, les équipements, les commerces et les stations des métro et RER.

Fig 111 Proposition de l'équipe : OMA/ REM KOOLHAAS



Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr

**Les opinions et observations émises par les parties prenantes ont choisi la proposition de DAVID MANGIN et permis d'améliorer le projet.**

### 2. Les Halles de Paris :

Le Forum des Halles c'est la plus grande opération d'urbanisme souterraine jamais entreprise en France libérant une surface de 4hectares au cœur de Paris.

Le projet des halles à Paris est un projet judicieux qui s'inscrit dans une réflexion de projet urbain globale.

Fig 112 Les halles de Paris



<http://nicolas.picand.fr/blog/renovation-de-chatelet/>

## 2.1. Un projet à l'image de Paris de demain :

### Un nouvel urbanisme pour une ville plus vivante :

Bien au-delà d'un projet architectural, la rénovation des Halles touche à l'aménagement urbain. L'enjeu est de mieux insérer à l'échelle de Paris un site dont le rayonnement est régional. Il s'agit de faire apparaître au grand jour la ville souterraine tout en donnant davantage de cohésion et de respiration au quartier qui l'accueille.

Fig 116 La Canopée vue depuis la rue Lescot et la place des Innocents



### De la fluidité pour une ville en mouvement :

Un autre enjeu du projet est de rendre plus perméables les abords de la ville souterraine ainsi que les frontières qui la séparent de la surface.

Donner de l'ampleur aux accès et aux espaces intérieurs pour les adapter à la dimension des usagers métropolitains.

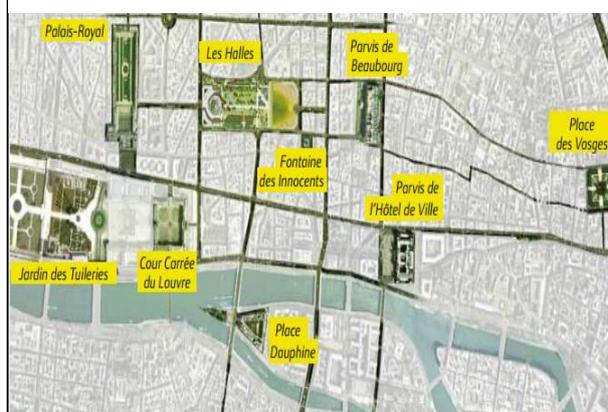
### L'ouverture d'une ville accueillante :

Démolie et reconstruite, la partie émergée établira une continuité entre le dessus et le dessous. En donnant aux Halles un rez-de-chaussée traversant, un toit et une ouverture centrale, la Canopée apportera au site une unité et une cohérence.

### S'insérer dans la trame générale de la ville:

Le projet repositionne le site des Halles sur un axe est/ouest, dégagant un vaste espace central qui rétablit une unité urbaine de la rue Lescot à la Bourse du Commerce. Il réintègre ainsi les Halles dans la continuité des espaces publics majeurs du centre de Paris.<sup>29</sup>

Fig 117 Cartographie des grands espaces au centre de Paris



Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr

<sup>29</sup> Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr

## 2.2. Le jardin :

**Apporter une respiration au centre de Paris :**

**Une clairière au milieu de la ville**

Plus ouvert, plus accessible et plus végétal, le jardin sera aussi plus convivial.

**Des aires de jeux innovantes :**

Une aire de jeux pour les enfants de 7

à 12 ans pourra accueillir, sur 2 500 m<sup>2</sup>, jusqu'à 300 visiteurs. Elle proposera un parcours de découverte à travers des espaces différents par leurs volumes, leurs matériaux et leurs végétaux.

## 2.3. La canopée :

**Créer un Lien entre Le dessus et Le dessous :**

**Une forme légère et translucide**

La partie émergée des Halles sera remplacée par un édifice aux formes courbes d'inspiration végétale : La Canopée telle une immense feuille ondoyant à la hauteur de la cime des arbres, une enveloppe légère, fluide et translucide abritera deux bâtiments pour des équipements publics et des commerces.

**Une architecture facilitant les circulations**

La Canopée relie la ville souterraine au monde extérieur et unifie l'espace public des Halles.

## 2.4. La convergence d'équipements culturels et commerciaux :

Les ailes nord et sud de la Canopée réuniront sur 3 niveaux des équipements culturels, plus spacieux et plus diversifiés qu'aujourd'hui, ainsi que des commerces et services centrés sur la culture, les loisirs urbains et le bien-être.

Fig 118 Le jardin des halles



Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr

Fig 122 Des aires de jeux des halles



Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr

Fig 126 La canopée des halles



Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr

Le conservatoire et la bibliothèque actuels verront leurs surfaces doublées. S'y ajouteront deux nouveaux équipements publics à vocation métropolitaine dédiés au Hip-Hop et aux pratiques artistiques amateurs. Toutes les façades sur le patio, le jardin, et les rues périphériques seront animées par les accès aux équipements publics et aux commerces.



Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr

La mixité et la multiplicité des activités est conçue pour accueillir tous les publics dans leur diversité, habitants de la métropole.

La rénovation du forum des Halles pourrait inscrire le quartier dans la continuité du Paris, porté sur une stratégie urbaine efficace qui a répondu aux objectifs initiaux du projet urbain.<sup>30</sup>

### **Synthèse :**

D'après l'analyse d'exemples de références, nous constatons que chaque exemple présente des particularités ; ilot commercial à Brest intégré au bâti dense du centre-ville où il s'inscrit dans le cadre de la requalification du centre-ville de Brest en intégrant un potentiel commercial délaissé ; le centre commercial de Val d'Europe implanté dans une ville produite dans un parc Ludo-commercial qui a favorisé son attractivité et a donné d'âme à la ville ; en dernier les Halles de Paris, une ambitieuse opération d'urbanisme souterrain pour une ville plus vivante et plus dynamique par une mixité fonctionnelle.

Ces exemples sont bien conçus dans leur cadre global et ont pour ambition d'accroître l'activité et l'image de la ville sur le plan économique et touristique.

Ainsi les centres commerciaux constituent, de toute évidence, un élément essentiel dans la création et l'animation urbaine des villes nouvelles, aussi bien que dans la rénovation des villes existantes.

### **Conclusion :**

Cette analyse servira de repère pour notre projet et nous permettra de mettre en évidence les orientations au niveau méthodologique.

---

<sup>30</sup> *Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr*

**Conclusion :**

Cette approche nous a permis d'acquérir du vocabulaire et de la terminologie, et connaître les outils nécessaires pour bien étudier notre cas d'étude.

## **PARTIE II : APPROCHE CONTEXTUELLE**

Introduction

Chapitre 1 : Diagnostic et état des lieux.

Chapitre 2 : Plan d'actions.

Conclusion

## **PARTIE II : APPROCHE CONTEXTUELLE**

### **Introduction :**

Dans cette partie nous allons établir une étude contextuelle à travers deux chapitres ; le premier constitue une lecture de l'évolution des espaces marchands, ensuite l'établissement d'un diagnostic pour relever les problématiques de l'activité commerciale et de ses espaces dans la ville de Tizi-Ouzou ; dans le deuxième chapitre on a élaboré un plan d'actions afin d'apporter des éléments de réponses aux carences relevées.

## **Chapitre 1 :**

### **Diagnostic et état des lieux**

#### **Introduction :**

Afin de comprendre l'évolution du commerce et la logique d'implantation des espaces qui l'accueillent, nous allons analyser l'historique d'espaces marchands de la ville de Tizi-Ouzou.

Notre diagnostic va porter sur une lecture globale de la ville de Tizi-Ouzou ce qui nous aidera à tirer les potentialités et carences, et dégager plusieurs problématiques liées à notre thème.

## 1.À l'échelle national :

Historiquement les activités commerciales en Algérie se présentaient sous forme de Souk qui est un lieu de commerce le plus prépondérant, et le plus visé par la population, car il englobe diverses activités commerciales, qui répondent au mieux aux besoins de la population.

L'ouverture de l'économie de marché dans les années quatre-vingt-dix a permis à l'Algérie de connaître une implantation de nouveaux établissements commerciaux (superette, supermarché, hypermarché et centre commerciaux), cette nouvelle tendance est venue remplacer le modèle étatique type Souk el Fellah.

Durant cette dernière décennie, l'Algérie a suivi une stratégie par l'implantation des grands centres commerciaux et de loisir (Bab Ezzouar, Ardis, Uno...).

L'implantation du centre commercial et de loisir de Bab Ezzouar à Alger est de premier ordre où il occupe une position centrale dans le quartier d'affaire implanté dans une situation géographique stratégique, à 15 minutes du centre-ville et à 5 minutes de l'aéroport et pourvu d'une accessibilité idéale, et comprenant plusieurs équipements de service de grande envergure donnant ainsi une image d'un véritable centre commercial d'envergure internationale.

Selon Alain Rolland (directeur général de la société des centres commerciaux d'Algérie) ces nouveaux espaces en Algérie suivent un modèle qui répond à la satisfaction des locataires et des clients, autrement dit :

- « Tous sous un même toit ».
- Un concept privilégiant l'interaction commerce et loisir favorisant la durée de visite.
- Une sélection de partenaires fiables et de référence.
- Une mixité d'enseignes pondérée selon les besoins et les catégories.

Selon les normes de la hiérarchie, tout grand projet de ce type sera réalisé en premier lieu au niveau de la capitale, Alger, ensuite les métropoles régionales constituent des sites favorables pour des investissements de cette envergure. Alain Rolland prévoit de bâtir bientôt un deuxième centre commercial à Alger avant de les essaimer à Oran, Annaba, Constantine, Tlemcen et Sétif.

Fig 128 Centre commercial de Bab Ezzouar.



<https://www.google.dz/search?q=bab+ezzouar+centre+commercial>

Fig 133 Centre commercial ARDIS, Alger



[https://www.google.dz/search?q=ardis+alger+interieurimgrc=pVgpvty\\_cKlh-M%3A](https://www.google.dz/search?q=ardis+alger+interieurimgrc=pVgpvty_cKlh-M%3A)

Fig 132 Park Mall, Sétif



<https://www.google.dz/search?q=park+mali+setif+s>

## 2. À l'échelle de la ville de Tizi Ouzou :

### 2. 1. Présentation de la ville de Tizi-Ouzou :

Tizi Ouzou (Col des Genêts) est située au cœur de la Grande Kabylie. Le col qui l'abrite constitue un passage obligé entre la Haute Kabylie et la Basse Kabylie.

Le territoire de la ville de Tizi Ouzou est lui-même structuré par des éléments naturels qui ont été exploités pour la formation des premiers établissements humains. Le site de Tizi Ouzou comporte des potentialités (son importance, sa situation...) qui ont favorisé la création d'un lieu.

Fig 143 Vue générale de la ville de Tizi Ouzou



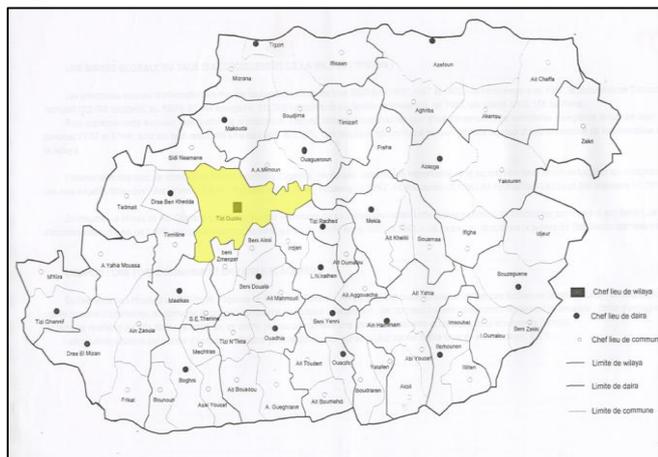
Rapport Oued Falli 2011.

### Délimitation géographique de la ville de Tizi-Ouzou :

La commune de Tizi Ouzou, d'une superficie totale de 10 236 hectares, est limitée :

- Au Nord : par les communes de Sidi Naâmane et de Ait Aissa Mimoun.
- L'Est : par les communes d'Ouaguenoun et Tizi Rached.
- Au Sud : par les communes de Irdjen, Béni Aissi, Béni Zmenzer et Souk el Tenine.
- A l'Ouest : par les communes de Draa Ben-Kheda et Tirmatine.

Fig 144 Situation de la ville de TIZI OUZOU dans la wilaya



PDAU Tizi Ouzou 2008.

## 2.2. Évolution d'espace marchand de la ville de Tizi-Ouzou à travers l'histoire :

### 2.2.1. L'époque Ottomane (1640-1830) :

La fondation d'un premier marché hebdomadaire qui se tenait tous les samedis, le Souk Sebt érigé par Ali Khodja à Oued-Falli, sur l'axe Alger Bougie. <sup>31</sup>

<sup>31</sup> Mohammed ATTAF ; Tizi Ouzou à travers les âges ; P184édition DALIMEN.

Ce marché est l'un des plus importants de la Kabylie :

- Il constitue le centre d'approvisionnement de toute la région kabyle circonvoisine. C'est là que se sont toujours faites les transactions commerciales entre cette partie si peuplée de l'Algérie, qui envoie ses olives, ses huiles, ses figes, ses raisins secs, son miel, sa cire, ses peaux, ses lièges et ses

bois, à la plaine et au-delà, à la ville (Alger, Constantine) tandis que celle-ci lui fournit ses produits manufacturés et ses céréales en échange.<sup>32</sup>

Un souk rural fondé entre le bordj et le village de Smala où se rencontraient les producteurs des plaines et ceux des massifs montagneux (agriculture, élevage et artisanat).

#### Constat :

- L'axe Alger Bougie constitue une des principales artères commerciales de la Kabylie.
- L'activité commerciale se limitait à des souk (souk rural et souk sebt) et qui constituent des lieux d'échanges et de rencontre réservés aux hommes ; considérés comme un véritable espace public authentique.

#### 2.2.2. L'époque coloniale (1830-1962) :

##### ➤ 1855-1867 : Urbanisme militaire :

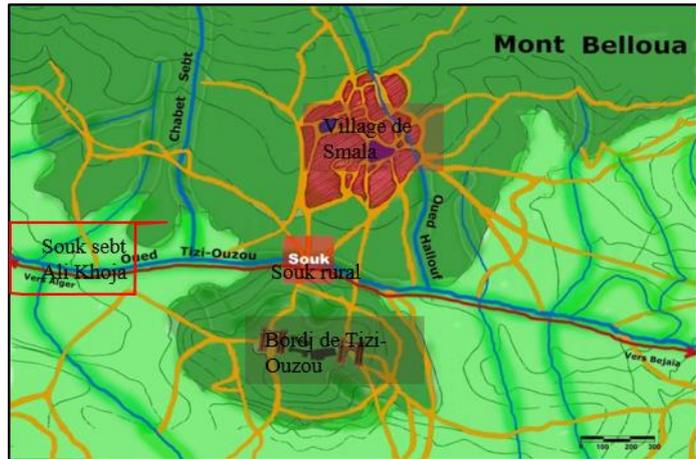
Création d'un noyau colonial, entouré de petits commerces.

##### ➤ 1867-1962 « Le centre colonial » Lieu d'écoulement et de centralisation commerciale :

**1877** : Délocalisation de souk sebt Ali Khoja à l'entrée ouest de la ville de Tizi Ouzou ; Suite à l'insurrection d'Al Mokrani en 1871 qui a incité le changement de noyau initial au pôle de croissance ou ce souk constituera alors un des facteurs de ce centre.<sup>33</sup>

**1885** : Halle aux grains (centraliser en un lieu fixe l'ensemble des transactions en gros).<sup>34</sup>

Fig 145 Tizi-Ouzou durant l'époque ottomane.



Service du cadastre de la wilaya de Tizi-Ouzou

<sup>32</sup> Étude d'aménagement du nouveau pôle urbain de Oued Falli, du pôle urbain d'excellence de Boukhalfa et des zones d'urbanisations futures, commune de Tizi Ouzou phases iii : version corrigée 2011, fichier PDF.

<sup>33</sup> Kitous Samia ; « Processus de production des espaces centraux à partir d'un cas algérien, Tizi Ouzou » ; mémoire de magister ; EPAU ; Alger, P94.

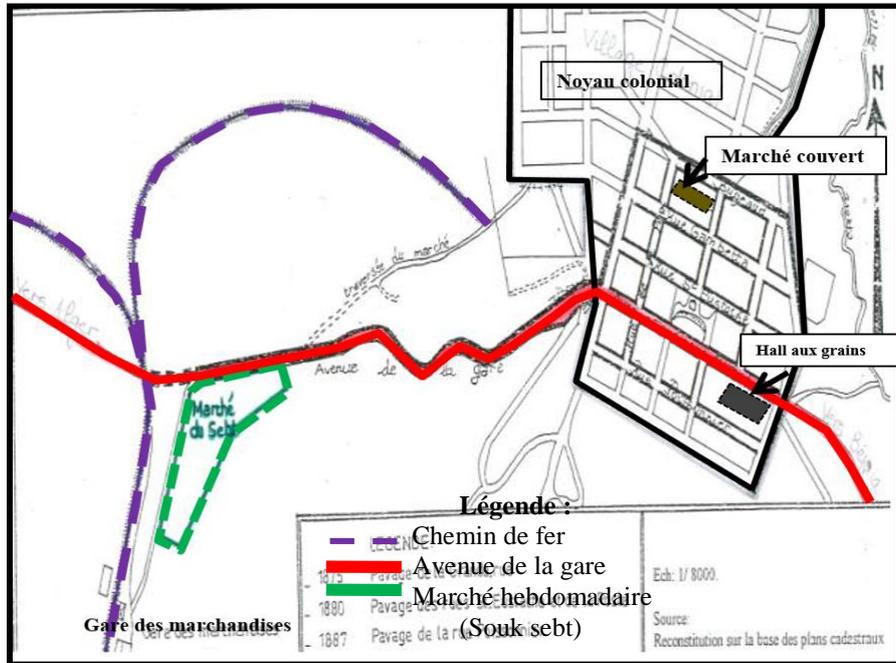
<sup>34</sup> Idem.

PARTIE II : APPROCHE CONTEXTUELLE  
Chapitre 1 : Diagnostic et état des lieux

**1888** : Le chemin de fer, facteur de développement, fait donc son apparition à Tizi Ouzou entraînant une densification des flux humains et des marchandises et impulsant un développement spectaculaire du commerce.<sup>35</sup>

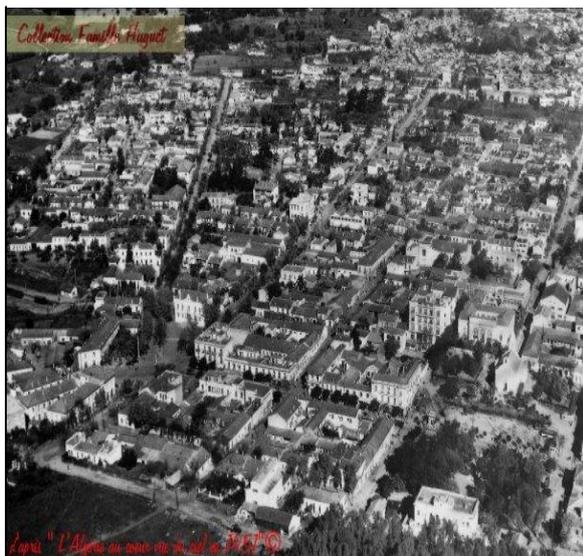
**1927** : la création de premier marché couvert (fut créé pour accueillir les marchands forains de la place de l'église).

Fig 146 Carte de la ville de Tizi-Ouzou à l'époque coloniale.



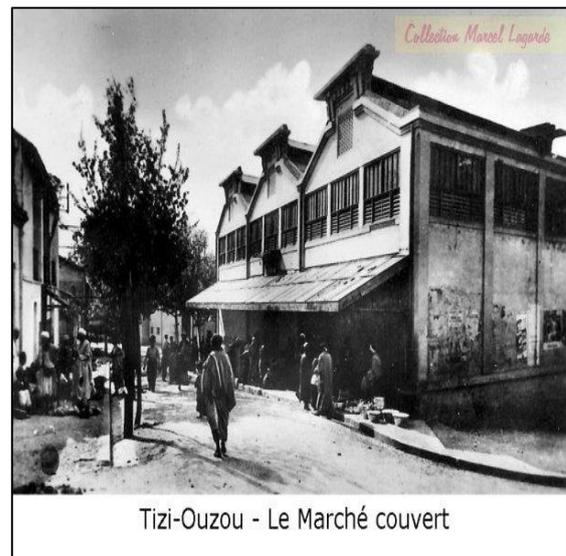
Extraite sur la base de plans cadastraux.

Fig 148 Vue générale sur le noyau colonial



La collection MARCEL Lagarde

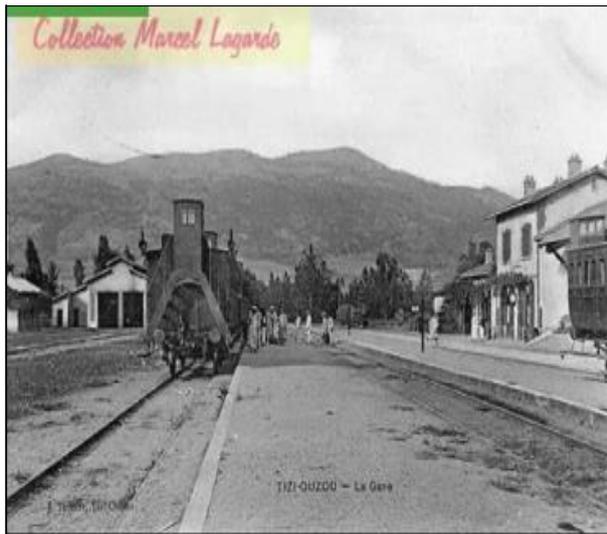
Fig 147 Image de marché couvert



La collection MARCEL Lagarde

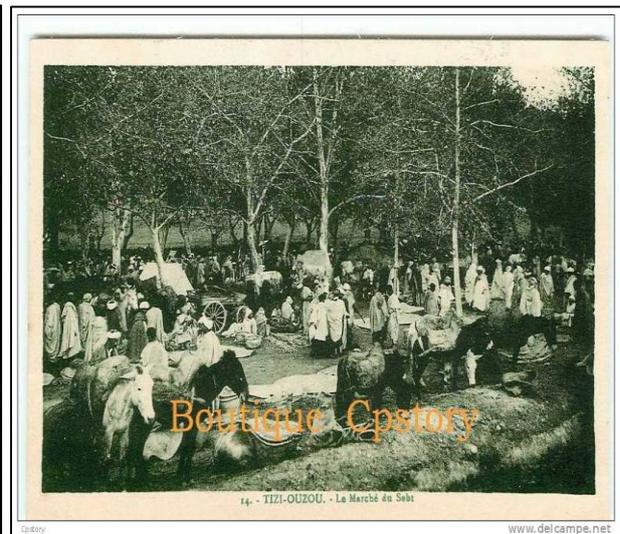
<sup>35</sup> Kitous Samia ; « Processus de production des espaces centraux à partir d'un cas algérien, Tizi Ouzou » ; mémoire de magister ; EPAU ; Alger, P89.

Fig 150 Le chemin de fer et la gare



La collection MARCEL Lagarde

Fig 149 Le marché du Sebt



La collection MARCEL Lagarde

Fig 151 La grande rue des commerçants 1930



La collection MARCEL Lagarde

### Constat :

- L'avènement du chemin de fer à Tizi-Ouzou impulse un développement spectaculaire du commerce.
- L'emplacement de la gare à côté du marché de Sebt amène un surcroît de biens et de population ce qui amorce le développement économique de la ville et il devient le principal point de ravitaillement commerciale de toute la région.

### 2.2.3. L'époque poste coloniale (1962 - 2000) :

#### ➤ 1962-1990 : Étatisation du commerce :

Au cours de cette période, on dénombre les créations suivantes :

- Un marché couvert en 1969.
- Les galeries commerciales en 1974.
- 1974 : Création d'organismes étatiques de distribution tel que :
  - COFEL : approvisionnement des détaillants de la ville en fruits et légumes.

- ONACO : approvisionnement en denrées de première nécessité.
- SNSMEPAC : approvisionnement de la région en produit céréaliers.
- SAP : approvisionnement en céréales et fruits secs.<sup>36</sup>

-1984 : Un souk El Fellah fut initié.

-1982 : Le marché du Sebt (devenue marché de bétail) est déplacé vers Oued-Aissi, un nouveau marché de gros de fruit et légumes est édifié dans la zone sud-ouest de la ville de Tizi Ouzou.<sup>37</sup>

### Constat :

- L'étatisation des structures commerciales et de distribution aboutissent par contre à un affaiblissement des échanges commerciaux.
- Le Souk Sebt décline, le rôle de la gare aux marchandises s'amenuise et le quartier de la gare subit un processus d'involution.

#### ➤ Les années 1990 : Libéralisation du commerce :

La décentralisation du commerce suite à la crise politique, économique, sécuritaire (En raison surendettement des grandes surfaces publiques et de leur dépendance des crédits bancaires(FMI) l'état décide de les dissoudre).

Une crise multidimensionnelle (la décennie noire) sévère (politique, économique et sécuritaire) a freiné le développement de l'activité commerciale dans la ville de Tizi-Ouzou et par conséquence l'apparition du commerce informel sur l'ensemble du territoire.

### Constat :

- Les structures étatiques sont fermées laissant place aux structures privées et aux marchés informels.



Fig 152 Le marché de gros de Tizi-Ouzou



Fig 153 Marché informel à l'avenue Abban Remdhan

<https://www.google.dz/search?q=March%C3%A9+informel+avenue+Abban+Ramadan>

<sup>36</sup> Kitous Samia ; « Processus de production des espaces centraux à partir d'un cas algérien, Tizi Ouzou » ; mémoire de magister ; EPAU ; Alger, P180.

<sup>37</sup> Kitous Samia ; « Processus de production des espaces centraux à partir d'un cas algérien, Tizi Ouzou » ; mémoire de magister ; EPAU ; Alger, P184.

### 2.3. Etat actuel : Retour aux règlements

**2006** : Une loi d'orientation de la ville n° 06-2006 a été lancée ; suite d'un nouveau programme d'amélioration urbaine et une politique de rattrapage et d'embellissement pour réhabiliter l'image de la ville et le cadre de vie des citoyens.<sup>38</sup>

**2010-2014** : L'éradication du marché informel créant ainsi le marché de proximité en 2013 a la sortie Est de la ville de Tizi Ouzou « carrefour de l'Habitat ».<sup>39</sup>



<https://www.google.dz/search?q=March%>



<https://www.google.dz/search?q=March%>

Fig 156 Marché de proximité à la sortie Est de la ville de T-O



Source : Auteur

Le marché de proximité initié par les pouvoirs publics ; est-il une solution réussie ? Une visite au niveau de ce marché, installé au niveau du carrefour de l'habitat à la sortie est de la ville de Tizi Ouzou, renseigne sur l'état d'abandon des locaux par leurs bénéficiaires. Ce marché devait accueillir les jeunes qui occupaient certaines rues et placettes de la ville. Si à son inauguration, les boxes étaient occupés après leur affectation, les bénéficiaires se sont vite mis à désertier les lieux (sauf un box occupé par un fast-food) pour les raisons suivantes :

- Absence d'un parking.
- L'éloignement du site par rapport à ville, un emplacement loin d'attirer la clientèle.

<sup>38</sup> La planification urbaine en Algérie face aux défis contemporains. Entre discours et réalité. Cas de la ville Tizi-Ouzou. BELKHEMSA Belkacem, DJELAL Nadia ; fichier PDF.

<sup>39</sup> Direction du commerce de la wilaya de Tizi Ouzou.

- Manque de sécurité.
- Une offre commerciale faible.

Fig 157 Photos intérieures du marché de proximité



Source : Auteur

Fig 161 Photos intérieures du marché de proximité



Source : Auteur

Fig 165 Photo extérieure du marché de proximité



Source : Auteur

### Constat :

- Par manque de vision globale, cette alternative prise dans l'urgence est boudée par les usagers et elle n'a pas réussi à régler les problèmes du commerce et à assurer un équilibre dans sa distribution.

De même Tizi Ouzou a connu ces dernières années la production de nouveaux espaces commerciaux, gérés par des secteurs privés et destinés aux public tel que : **Le centre commercial LA TOUR**, le supermarché **Dylia** et **Drugstore** ; ainsi que plusieurs superettes implantées dans les différents quartiers de la ville.

Fig 170 Espace marchand LAHNA



Source : Auteur

Fig 166 Centre commercial LA TOUR



Source : Auteur

## PARTIE II : APPROCHE CONTEXTUELLE

### Chapitre 1 : Diagnostic et état des lieux



Source : Auteur



Source : Auteur

### Constat :

- Ces projets sont ponctuels et sont pas réfléchis dans une réflexion globale de la ville, où on les trouve implantés sans prendre en considération les autres composantes de la ville.

On assiste à une métamorphose du tissu du centre ville de Tizi-Ouzou par la démolition des anciens immeubles par leur propriétaires et la construction des immeubles commerciaux, et par conséquence le paysage du tissu coloniale tend à disparaître (perte d'un patrimoine).



<https://www.google.dz/search?q=Le+centre-ville+de+Tizi-Ouzou>



Source : Auteur



Source : Auteur

« Nous pouvons déduire, que ce nouveau paysage qui tente d'imiter le monde occidental révèle une aspiration et une volonté d'accéder à une société moderne globalisée ».<sup>40</sup>

<sup>40</sup> La production d'espaces publics face aux nouveaux défis mondiaux ; cas de la ville de Tizi-Ouzou ; fichier PDF ; BELKHEMSA Belkacem, DJELAL Nadia, [http://naerus.net/wp/wpcontent/upload/2016/01/Dokumentation\\_N-Aerus\\_20115-part-1.pdf](http://naerus.net/wp/wpcontent/upload/2016/01/Dokumentation_N-Aerus_20115-part-1.pdf)

## 2.4. Analyse des instruments d'urbanisme:

Les actions retenues dans le plan directeur d'aménagement d'urbanisme en ce qui concerne l'espace marchand se résument comme suite :

Le décongestionnement de la ville grâce au schéma directeur de transport doit être accompagné par un redéploiement des activités de grande distribution vers la périphérie urbaine.

- Il est prévu à cet effet :
  - Une gare marchande dotée d'un port sec et d'une zone sous douane à Oued Aissi.
  - Un marché de gros fruits et légumes (les travaux ont été entamés puis arrêtés) et un abattoir à l'entrée Est de la rocade Sud (Consorts Chabane).<sup>41</sup>
- Un projet de réalisation d'un centre commercial (de niveau international) **ARDIS** sur l'axe Tizi Ouzou-Azazga, non loin de la ville de Fréha à une vingtaine de Kilomètre du chef-lieu de Tizi-Ouzou (à l'emplacement du marché de Taboukert).

Fig 185 Panneau pour projet de réalisation centre commercial ARDIS



Source : Auteur

### Constat :

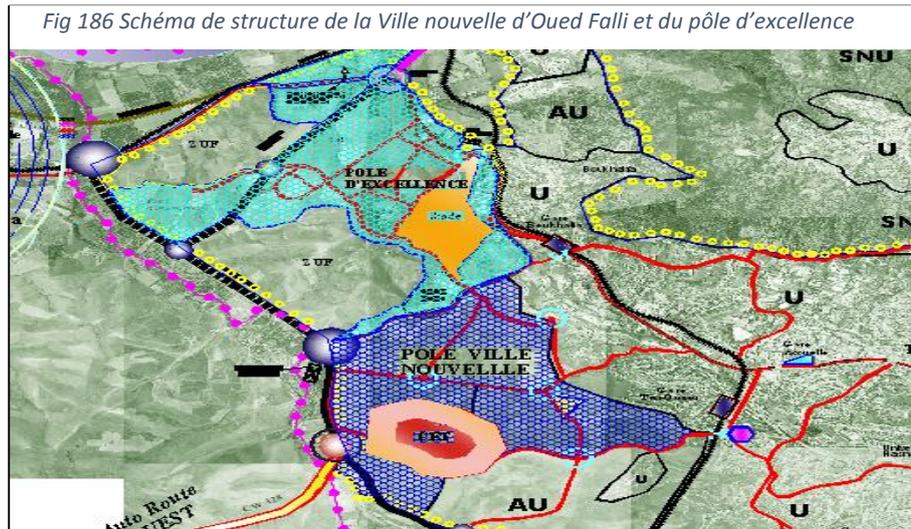
- Toute la ville de Tizi-Ouzou n'est pourvue que d'un seul marché couvert; avec l'extension de la ville, aucun autre marché n'est prévu dans les nouveaux quartiers.
- Le PDAU ne propose aucune alternative à la question du marché informel (foires et bazars) qui au fil du temps s'est structuré et a formé un repère autour duquel les individus s'orientent. Très vague dans ses propositions, il n'offre pas de substitut à cette structure informelle née d'un besoin.

En vue de décongestionner la ville de Tizi-Ouzou, le PDAU préconise la réalisation des pôles urbains nouveaux, le pôle d'excellence de Boukhalfa avec de nouveaux projets d'envergure (complexe sportif, Opéra, musée, CHU...), et le pôle urbain de Oued Falli.

La réalisation de cette ville nouvelle consacrera, en même temps que celle des grands équipements signalés plus haut, le nouveau visage de la ville de TIZI-OUZOU et son statut de pôle régional.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Edition finale « Aménagement et règlement » ; PDAU de la ville de Tizi Ouzou ; 2008.

<sup>42</sup> Idem.



Source : Révision de PDAU de Tizi-Ouzou 2008

Fig 194 Carte d'équipements du pôle urbain proposée par SCP ADS Progress

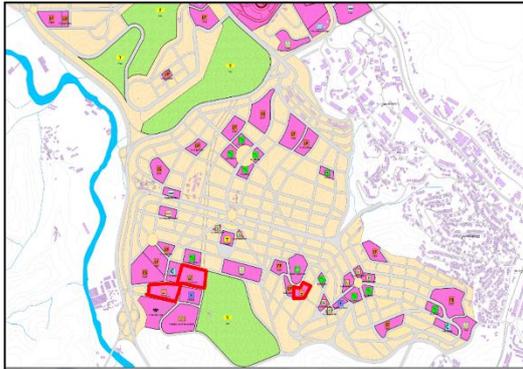


Fig 190 Carte d'équipements du pôle d'excellence proposée par SCP ADS Progress



Légende :  
■ : Espace marchand proposé.

### Constat :

- On remarque dans l'aménagement proposé l'insuffisance d'espaces marchands (centre commercial, deux marchés couverts et un hyper marché), qui ne sont pas diversifiés et mal localisés.
- Les instruments d'urbanisme n'ont pas donné une importance à la dimension commerciale, qui constitue un élément essentiel dans la création et l'animation urbaine d'une ville nouvelle d'après l'analyse des exemples de référence.

### Recommandation :

L'espace marchand doit faire partie de la réflexion urbanistique de cette ville nouvelle ; avec une vision globale, en relation avec le loisir (complexe sportif d'envergure internationale) la dimension commerciale peut constituer un élément fondamental pour la création d'une ville nouvelle attractive et compétitive qui va renforcer le statut de la ville de Tizi-Ouzou en tant qu'un pôle régional.

**Synthèse:**

- L'absence de stratégie de développement de l'activité commerciale au sein de la ville de Tizi-Ouzou lors de l'élaboration du PDAU, a favorisé l'apparition d'une anarchie sur l'ensemble de son territoire.
- Les instruments d'urbanisme de la ville de Tizi-Ouzou traduisent une planification hasardeuse ; les propositions du PDAU sont ponctuelles et conçus sans visée loitaine.

**2.5. Synthèse de diagnostic :**

Nous allons établir un diagnostic sous forme d'un tableau à la base d'une carte afin de déceler les carences et les potentialités liées à notre thème.

# Carte d'état des lieux



Maison d'artisanat



Espace commercial El-Assil



Le bazar de LA PAIX



Le bazar de centre ville



Le bazar El-Kawthar



Boulevard ABANE RAMDANE



La supérette El-Rahma



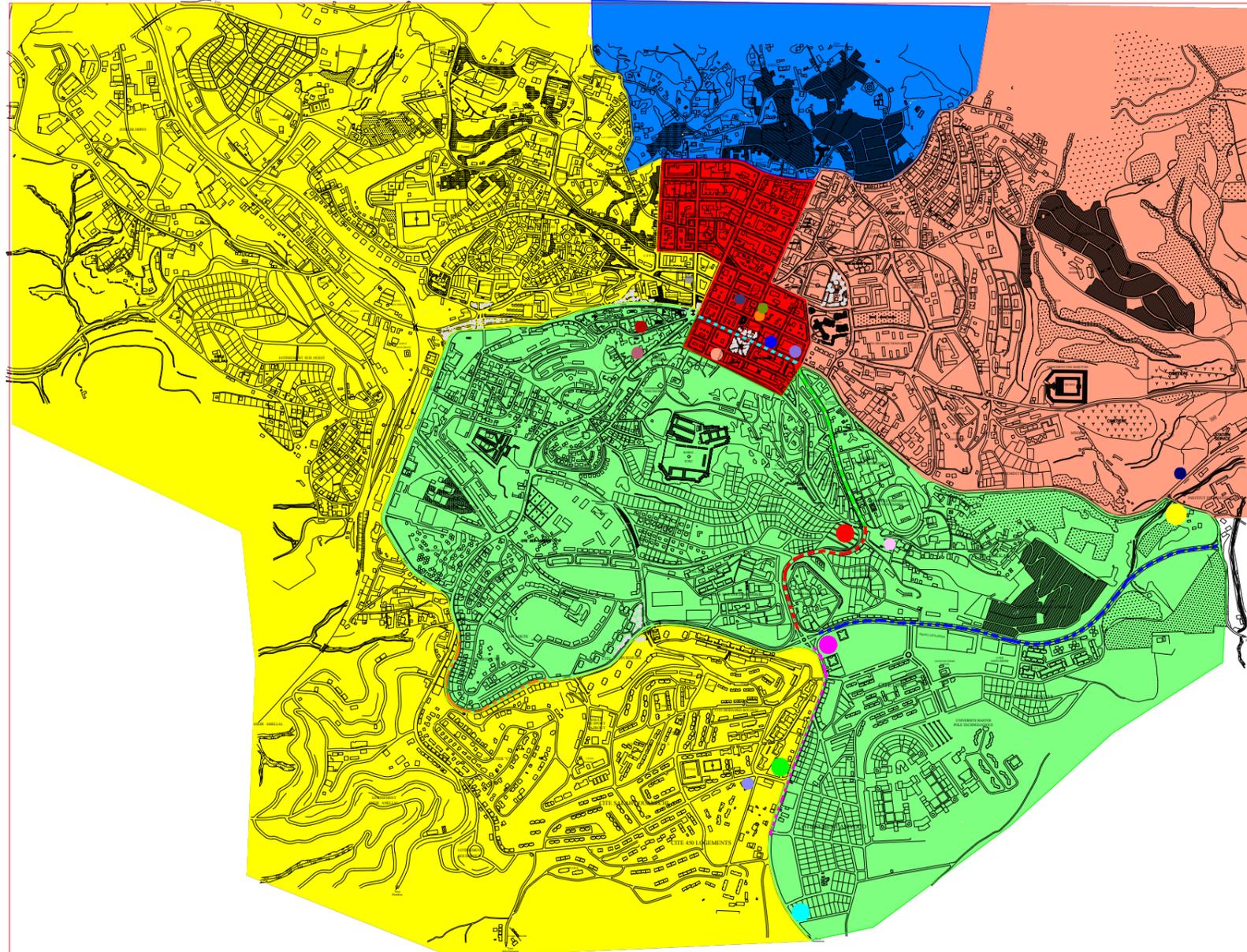
Rue Frères BELHADJ



La foire commerciale AMYOUND



Supermarché DYLIA



Le marché couvert



Supérette UNIVERT FAMILY



Le marché de proximité



Le marché de 1er novembre



Boulevard KRIM BELKACEM



Espace marchand LAHNA



Supermarché DRUGSTOR



Centre commercial LA TOUR

-Légende:

- Zone 1
- Zone 2
- Zone 3
- Zone 4
- Zone 5

**Tableau de synthèse :**

<p><b>Zone 1</b> <b>Haute Ville</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ L'entité tissu traditionnel ou haute ville, en marge du développement économique, exclusivement résidentiel et le petit commerce (consommation).</li></ul>
<p><b>Zone 2</b> <b>Centre Ville</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ L'entité centre ville constitue le cœur de toute l'activité marchande de la ville ce qui induit une très grande attractivité et un flux important.</li><li>▪ Assemblage des espaces commerciaux sur le boulevard ABBANE REMDHANE (la principale artère marchande de la ville).</li><li>▪ Occupation totale du RDC ainsi que les 1ers étages par des activités de commerces et de services sous forme de galeries commerciales.</li><li>▪ Les rues commerciales son mal aménagées ce qui crée la congestion.</li><li>▪ Le marché couvert de la ville de Tizi-Ouzou en état de dégradation.</li><li>▪ Présence de commerce artisanal.</li><li>▪ Diminution du commerce au nord malgré la présence de plusieurs infrastructures surtout éducatives.</li></ul>

<p><b>Zone 3</b> <b>Zone</b> <b>Universitaire</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Les RDC des immeubles des quartiers proches des facultés affecter au commerce qui s'adaptent aux besoins des étudiants</li><li>▪ (cybercafés, sandwicheries, boutiques de photocopies, de vêtements...).</li><li>▪ Insuffisante de commerce malgré qui est une zone a fréquentation importante vu la présence des facultés, la cité universitaire et cités résidentielles; et ce dernier se dégrade surtout dans la période estivale (absence d'étudiants).</li><li>▪ Une forte présence de différents types de commerces dans le RDC des immeubles qui longent les axes importants tel que boulevard KRIM Belkacem, rue LAMALI Ahmed, rue KHELOUI Hocine, boulevard Stiti et la rue Khodja Khaled.</li><li>▪ Discontinuité commerciale de la rue Frère Belhadj.</li><li>▪ Bonne animation de la rue Frères BEGGAZ qui a un flux mécanique et piéton très important.</li><li>▪ Présence des espaces marchands (bazars et foires informels) qui ne se dotent pas d'une structure identifiée qui defigurent l'image de ville.</li><li>▪ Création d'un nouveaux centre commercial « La tour » qui est toujours a l'échelle du quartier et nuit le fonctionnement du carrefour de 20 Avril.</li><li>▪ Le marché de proximité installé au niveau du carrefour de l'habitat est demeuré hors service à cause de son éloignement des zones habités et l'absence de parking.</li><li>▪ Absence de lien entre le commerce et l'attraction (parc d'attraction Thameghra).</li></ul>
<p><b>Zone 4</b> <b>zone</b> <b>résidentielle</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Une zone résidentielle et insuffisance de commerce malgré la présence des axes marchands.</li><li>▪ Animation de la place d'olivier par une foire internationale dans une géante tente.</li><li>▪ Abence de commerce d'accompagnement à la gare routière de Boukhalfa.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ L'axe Anar-Amellal est dédié pour la vente de gros alimentaire.</li></ul>
<b>Zone 5</b> <b>M'douha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ L'activité commerciale commence à prendre de l'ampleur vu l'ouverture de nouveaux magasins, mais elle reste toujours insuffisante face au nombre de citoyens et la cité universitaire.</li><li>▪ Inexistence de structure commerciales identifiable.</li><li>▪ Manque de transport en commun ce qui implique une difficulté de déplacement.</li></ul>

### **Constat :**

D'après notre lecture d'espaces marchands dans la ville de Tizi-Ouzou , on peut dégager les atouts et carences suivants :

#### **Atouts :**

- Une position géostratégique de la ville qui constitue un point de transit entre Alger et Bejaia.
- la ville de Tizi-Ouzou est considéré comme un carrefour commercial.
- Sa valeur patrimoniale vu qu'elle été un souk à l'origine.

#### **Carences:**

- Le déséquilibre des implantations commerciales entre le centre ville (où on les trouve concentrées) et la périphérie (manque d'équipement commerciaux ).
- Positionnement du commerce le long d'un axe structurant qui relie la ville avec le centre ville.
- La mono-activité ou la présence d'un nombre important de commerce de même nature (habillement, consommation) dans le même espace (Le commerce est mal diffusé, et non diversifié).
- Manque d'aires de stationnement et de parkings, ce qui crée la congestion des voies.
- Les marchés informels et les bazars engendrent l'encombrement des voies, le stationnement anarchique et la dégradation du paysage ce qui défigure l'image de la ville.
- Les axes commerciaux sont mal aménagées.
- Manque d'espace pour les expositions occasionnelles.
- Absence de convivialité dans les espaces marchands.

- Manque d'un espace marchand de grande envergure.
- La faible qualité architecturale , urbaine et notamment l'absence d'insertion paysagère des espaces marchands.
- Le tissu colonial se métamorphose par l'apparition des immeubles privés destinés aux commerces.
- Les projets sont ponctuels et sont pas réfléchis dans leur cadre global.

### **Conclusion :**

L'étude du processus d'évolution des espaces marchands dans la ville de Tizi-Ouzou a montré qu'ils étaient d'abord un espace extérieur (le Souk), qui est principalement un espace public d'échange et de rencontre, et durant l'occupation française, la ville est remodelée et organisée pour accueillir les structures urbaines coloniales où ces espaces se distinguent par leur emplacement et leur architecture, aujourd'hui on voit l'émergence de nouveaux espaces gérés par des secteurs privés destinés aux public, des espaces de commerce seulement d'ailleurs ont perdu leur valeur sociale.

La ville de Tizi-Ouzou était à l'origine un Souk (un milieu de sociabilité par excellence) et elle garde à nos jours cette vocation commerciale, mais la dimension commerciale et ses espaces dont la majorité sont peu réglementés, et implantés sans visée loitaine sont la cause de plusieurs problèmes et d'une image diffigurée de la ville.

### **Problématique :**

Comment promouvoir l'image de la ville de Tizi-Ouzou et réduire les problèmes de congestion dont elle souffre en revalorisant et redynamisant sa structure commerciale qui constitue une part de son patrimoine culturel?

## **Chapitre 2 :**

### **Plan d'actions**

#### **Introduction :**

Ce chapitre est consacré au programme d'action établi sur la base du diagnostic, afin d'apporter des solutions aux problèmes soulevés, et comme tentative d'apporter des éléments de réponses à la problématique posée.

### **1. Objectif :**

- L'objectif principal de notre proposition consiste est d'inscrire les espaces marchands dans le cadre d'une réflexion globale celle de projet urbain ;
- Promouvoir l'image de la ville de Tizi-Ouzou défigurée par les espaces marchands informels existants,
- Rééquilibrage de la distribution du commerce dans les différentes entités de la ville ;
- Redynamisation des espaces marchands en contribuant au développement social culturel et touristique
- Articulation entre les différentes entités de la ville.
- Restructuration certaines entités de la ville.

### **2. Programme d'actions :**

Nous allons élaborer le plan d'actions suivant une planification stratégique celle du projet urbain répartie en trois grandes actions :

- Maintenir une offre diversifiée ;
- Favoriser l'attractivité commerciale ;
- Un plan de déplacement urbain favorable au commerce.

<b>Maintenir une offre diversifiée</b>	
<b>Objectifs</b>	<b>Actions matériels</b>
<p>-Constituer une offre commerciale autour de fonctions combinées (logement, espace public, équipement...) en favorisant la poly activité de commerce et l'associer à l'espace de détente afin de rééquilibrer les entités de la ville ;</p> <p>-Amplifier le commerce forain ;</p> <p>-Assurer une animation commerciale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposition d'un centre commercial de proximité dans le site SLIMANA pour assurer la continuité commerciale du boulevard frères BELHADJ.</li> <li>- Proposition d'un centre commercial de proximité dans le site BABOUCHE pour animer l'entité MDOUHA.</li> <li>-Proposition d'un hypermarché à la cité MOKADEM.</li> <li>- Réhabilitation de l'ancienne gare en marché pour la vente de produits locaux, et la relier avec l'espace de détente existant à un centre commercial à l'échelle de la ville dans la place d'olivier, marquant ainsi la porte est de la ville.</li> <li>-Proposition d'un marché couvert de fruit et légume à l'emplacement de la foire commerciale AMYOUD.</li> <li>- Proposition d'une foire occasionnelle et pour la vente de produits locaux le reste de l'année à l'emplacement de l'ancienne foire LA TOUR déstructurée.</li> <li>- Un centre commercial d'envergure au pôle de Boukhalfa.</li> </ul>

<b>Favoriser l'attractivité commerciale</b>	
<b>Objectifs</b>	<b>Actions matériels</b>
<p>- Préserver et améliorer la qualité et la visibilité des milieux marchands ;</p> <p>-La mise en valeur des commerces.</p>	<p>- Reconstruire le marché de proximité a l'habitat en centre commerciale à l'échelle de la ville, d'une bonne accessibilité et visibilité avec un parking.</p> <p>-Restructurer le bazar de centre-ville et le bazar El-Kawthar en un grand bazar à l'échelle de la ville.</p> <p>-Revaloriser le marché informel 1<sup>er</sup> novembre, en un centre commercial et de loisir à l'échelle de la ville, avec un parking au sous-sol.</p> <p>-Proposition d'un super marché à l'emplacement du bazar de la paix.</p> <p>-L'embellissement des vitrines des boutiques participant ainsi à la production d'un environnement commercial qualitatif.</p> <p>- Revitaliser l'ancien marché couvert de la ville et améliorer son attractivité.</p>

<b>Un plan de déplacement urbain favorable au commerce</b>	
<b>Objectifs</b>	<b>Actions matériels</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Un plan de déplacement urbain favorable au commerce ;</li> <li>-Requalification du plateau piétonnier ;</li> <li>-L'adaptation quantitative de l'offre en stationnement.</li> <li>- L'intégration de transport multimodal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Améliorer la qualité des aménagements piétonniers notamment sur les liaisons entre les arrêts de transport en commun et les milieux marchand, ainsi les axes marchands pour les rendre plus agréables et capter les flux piétonniers (parcours commerciaux).</li> <li>-Création des sas et lieu de rassemblement à chaque entrée de l'espace marchand, notamment ceux qui sont implantés sur l'itinéraire de transport en commun.</li> <li>-Distinguer entre les accès de la marchandise de celle des clients.</li> <li>-Chaque espace marchand doit se doter d'un parking.</li> <li>-Accroître les axes de transports en commun créant ainsi des nouveaux axes marchands et un équilibre pour la décongestion des axes marchands existants.</li> <li>-Conserver le nombre de places de stationnement sur rue afin de favoriser l'activité commerciale.</li> </ul>

### **Conclusion :**

Le plan d'actions vise à redynamiser la ville de Tizi-Ouzou et à promouvoir son image, en inscrivant nos actions dans une démarche globale, qui met en avant la dimension commerciale, et en équilibrant ses différentes zones.

# Plan d'actions



Le bazar de centre ville



Supermarché



Marché artisanal



centre commercial



Parcours commerciaux et aménagements piétonniers attractif



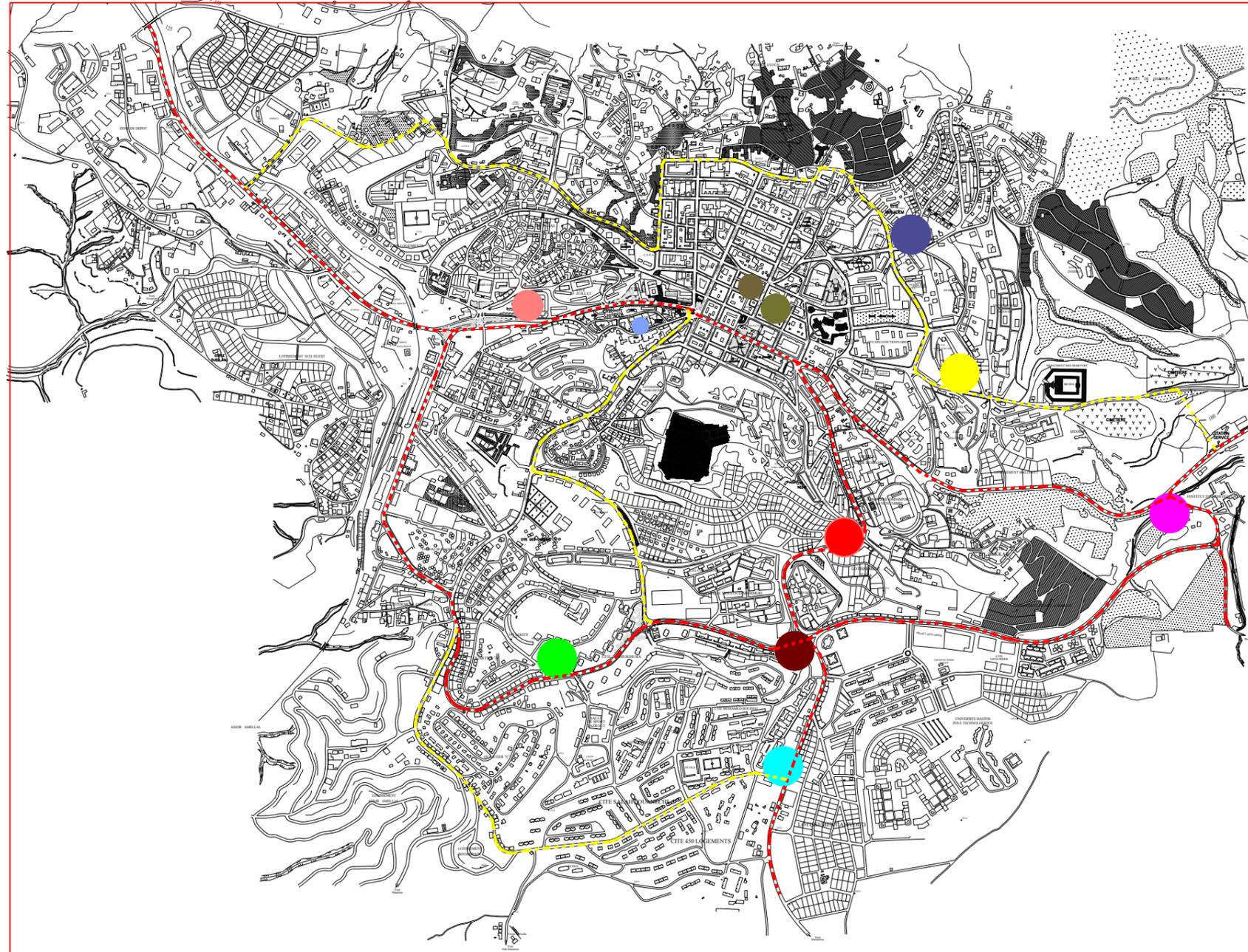
Foire occasionnelle



Marché couvert de fruits et légumes



centre commercial



Hypermarché



centre commercial



centre commercial



Nouveaux axes marchands avec aménagement piétonniers attractifs

**Conclusion :**

Cette partie nous a permis de mieux comprendre l'évolution des espaces marchands de la ville de Tizi-Ouzou et de dégager les potentialités et carences, sur la base du diagnostic on a pu présenter un programme d'action aspirant à répondre aux problèmes identifiés et améliorer le cadre de vie des citoyens en inscrivant nos actions dans une démarche globale.

Dans la prochaine partie nous allons passer à notre projet architectural qui s'inscrit dans cette démarche globale de projet urbain.

## **PARTIE III : APPROCHE ARCHITECTURELE**

### Introduction

- 1- Le choix du thème.
- 2- Le choix du site d'intervention.
- 3- Analyse du site d'intervention.
- 4- Analyse d'exemples de références.
- 5- La programmation.
- 6- La genèse du projet.
- 7- La description du projet.
- 8- Programme surfacique.
- 9- Documents graphiques.

### Conclusion

**Introduction :**

À l'issue de l'approche contextuelle et après avoir établi le diagnostic et le programme d'actions à l'échelle de la ville, nous allons passer à notre projet architectural qui s'inscrit dans cette démarche globale, et qui portera sur la revalorisation d'une structure commerciale déjà existante mais dépassée qu'est le marché informel du 1<sup>er</sup> novembre.

## 1. Le choix du thème:

Suite au diagnostic établi et le plan d'actions proposé nous avons opté pour un centre commercial et de loisir à l'échelle de la ville, qui cherche à offrir aux utilisateurs un ensemble d'activités ayant pour objectif le divertissement, la convivialité, le confort, l'animation, le mouvement et l'attraction.

Notre projet consiste à proposer une nouvelle expérience de Shopping et de loisirs à la ville de Tizi-Ouzou qui s'affirmera en un véritable lieu de vie et un repère architectural majeur et qui constituera un moteur économique puissant.

### Problématique :

**Quel est le site idéal pour accueillir un centre commercial qui pourra contribuer à la promotion de l'image de la ville de Tizi-Ouzou en regroupant plusieurs activités ?**

## 2. Le choix du site d'intervention:

Le diagnostic urbain que nous avons établie nous a orienté à la revalorisation du marché informel 1<sup>er</sup> novembre que nous jugeons d'une nécessité primordial dans le but de contribuer et qui aura un effet bénéfique sur le développement et l'image de toute la ville de Tizi-Ouzou et ce qui va améliorer son attractivité.

Fig 199 Site du 1er novembre



Source : Auteur

Fig 198 Site du 1er novembre



Source : Auteur

Hormis son informalité, le site 1<sup>er</sup> novembre bénéficie de plusieurs opportunités à savoir:

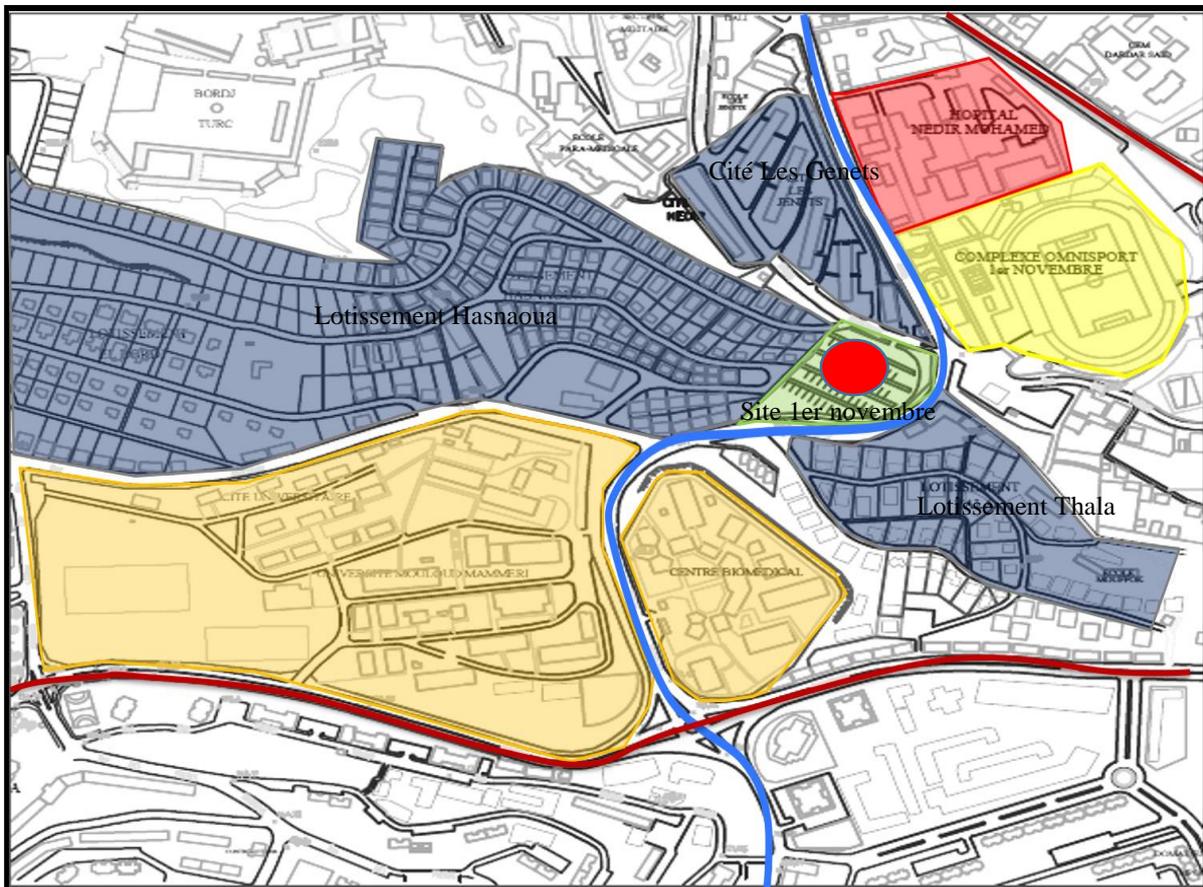
- Situation et emplacement stratégique au cœur de la ville de Tizi-Ouzou ;
- Facilité d'accès (piétons et automobile) et desserte assurée grâce aux différents modes de transport (bus, téléphérique projeté...) ;
- Un flux important autour de la parcelle engendré par l'activité commerciale ;
- A situation à proximité des grands équipements tel que l'université UMMTO, l'hôpital ainsi que le stade du 1er Novembre ;
- Il englobe plusieurs voies structurantes (accessible par plusieurs points de la ville) ;
- Présence d'un moment important (Nœud 1er novembre) qui est le point de convergence de plusieurs voies (voie Lamali Ahmed, voie Amena Mohiédine...) ;
- Une position stratégique qui le dote des vues panoramiques.

### 3.Analyse du site d'intervention:

#### 3.1. Situation:

Le site du 1<sup>er</sup> novembre se situe dans la partie sud- est de ville de Tizi-Ouzou, il fait la jonction entre deux tissus moderne et coloniale, dans un quartier très dense qui allie commerce, habitations et services.

Fig 200 Carte de zone d'étude



## PARTIE III : APPROCHE ARCHITECTURALE

Fig 208 Université Mouloud Mammeri



Fig 204 Faculté Médecine



Fig 212 Lotissement Hasnaoua



Fig 216 Lotissement Thala



Fig 221 Hôpital Universitaire Nadir Mohammed

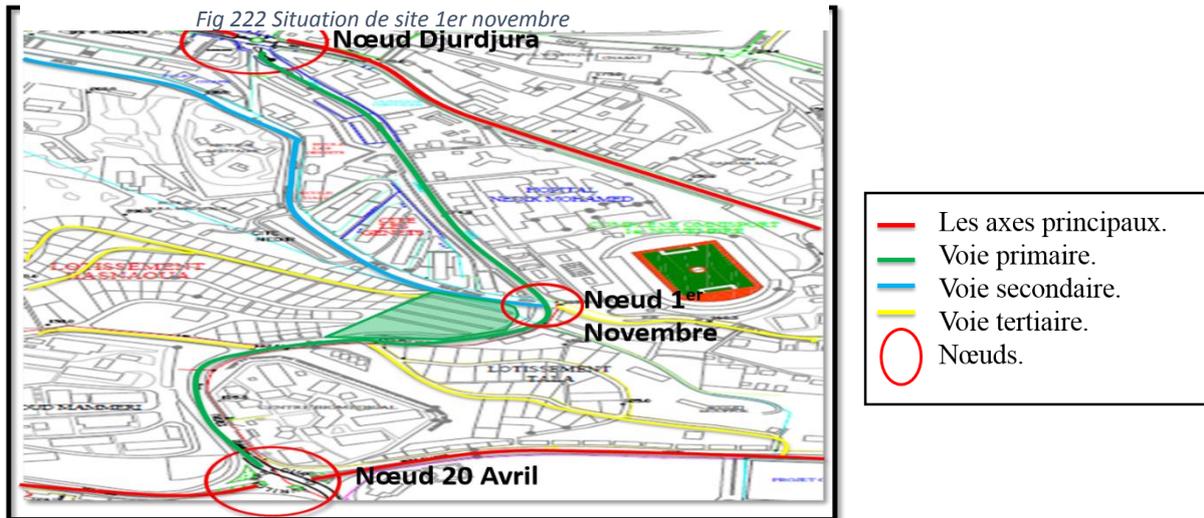


Fig 220 Stade 1er novembre



### Constat :

Le site est à proximité de plusieurs équipements importants .



### Constat :

Le site est situé entre les axes structurant de la ville , et deux nœuds importants.

Il est accessible par plusieurs voies.

### 3.2. Activité:

Le site est occupé par une activité illicite à caractère commercial et des espaces de parking.



Source : Auteur



Source : Auteur



Source : Auteur

### 3.3. L'accessibilité :

Fig 238 Accessibilité au site de 1er novembre

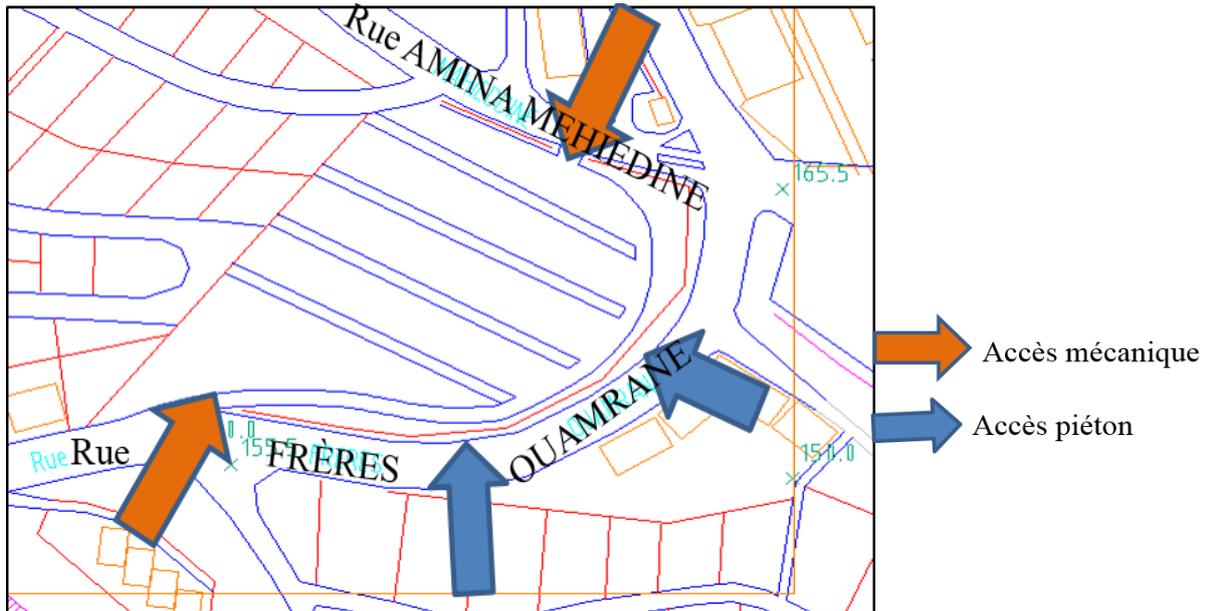


Fig 239 Accès mécanique nord



Source : Auteur

Fig 251 Accès piéton au marché



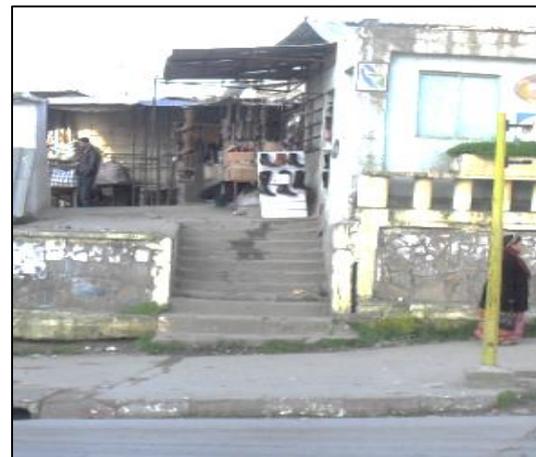
Source : Auteur

Fig 243 Accès mécanique sud



Source : Auteur

Fig 247 Accès piéton au marché



Source : Auteur

### 3.4. La forme de la parcelle :

La parcelle est composée de deux formes : un triangle et un demi-cercle, cette forme résulte de la voie principale et ses limites qui marquent des directions différentes.

### 3.5. La topographie de la parcelle :

C'est un terrain accidenté d'une pente de 13%.

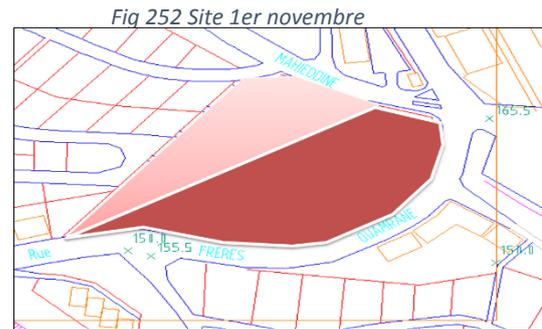


Fig 260 Topographie de site 1er novembre

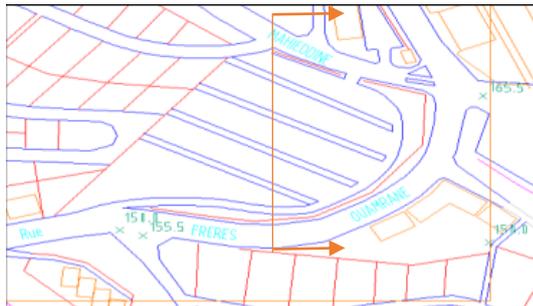
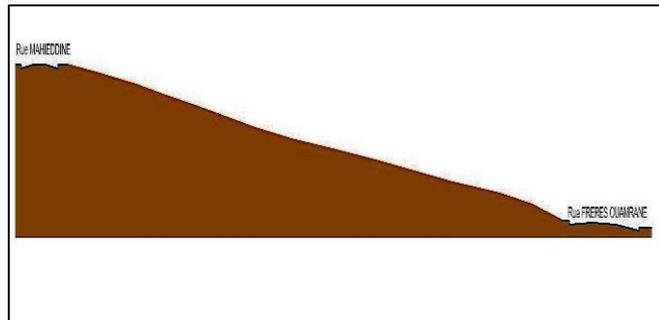


Fig 256 Coupe schématique du site



### Problématique :

**Comment concevoir un projet en harmonie avec son environnement et l'intégrer dans son contexte en remédiant l'image de ce dernier ?**

**Comment transformer le site en un lieu attractif, capable de répondre à l'ensemble des besoins et manques en matière de détente, de rencontre, de loisir et de découverte ?**

### 3.6. Objectifs:

- Faire du projet un point d'articulation entre les deux parties de la ville de Tizi-Ouzou (centre ville et nouvelle ville);
- Remedier l'image de la ville en éradiquant le marché informel ;
- Intégrer le projet dans son contexte et ramener la ville vers l'équipement;
- Renforcer les activités liées au domaine du commerce;
- Favoriser la mixité fonctionnelle et sociale. par la conception d'un projet destiné à accueillir des entités mixtes (activité commerciale, loisir et artisanal );
- Renforcer la communication, l'échange commercial et la rencontre sociale entre différents acteurs;
- Création d'un mouvement et une dynamique.

## 4. Analyse d'exemples de référence :

### Introduction :

Afin de pouvoir déterminer le programme surfacique et quantitatif de notre équipement, il est indispensable de procéder à une analyse de quelques exemples de projets de centres commerciaux et déterminer les fonctions, les surfaces et les concepts liés au thème.

### 4.1.Exemple 1: Ilot commercial à BREST ESPACE JAURES.

#### 4.1.1.Fiche technique :

-Maitre d'ouvrage : Alterea  
 -Pays : France  
 -Région : Bretagne  
 -Commune : Brest  
 -Adresse : 65, rue Jean Jaurès  
 -Année : 2002  
 -Fonction : commerce et loisirs

#### Données techniques :

-Niveaux : R+3  
 -Hauteur totale : 16m  
 -Surface totale : 17025m<sup>2</sup>

Fig 264 Centre commercial Espace Jaurès



Fichier PDF ESPACE JAURES – BREST

#### 4.1.2.Situation:

L'espace Jaurès se situe au centre ville de Brest, tout au long de la rue Jean Jaurès de cote ouest et la rue korgorju de cote sud.

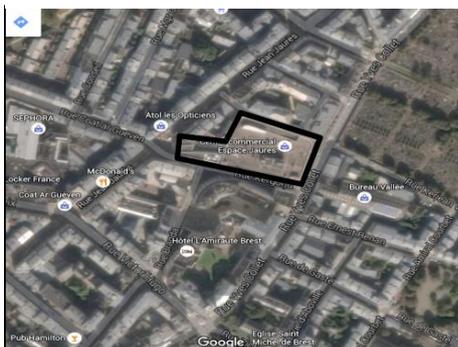
#### 4.1.3.Processus de conception:

Travailler le terrain dans sa profondeur (terrain plus profond que large), le bâtit suit la forme trapézoïdale de terrain.

Fig 268 Plan de situation d'espace JAURES



Fig 273 Vue aérienne d'espace JAURES



Source : Google earth

Fig 272 Ilot commercial espace Jaures



Fichier PDF ESPACE JAURES – BREST

-Intégrer le magasin (Le printemps) délaissée au centre commercial par une passerelle.

Le bâti s'articule sur un élément principal sous forme linéaire (atrium), autour de lui s'effectue la circulation vers les autres services, assurant la distribution de ceux-ci.

#### 4.1.4. Accessibilité:

Fig 276 Entrée principale



Fichier PDF ESPACE JAURES – BREST

L'entrée principale est formée d'une façade vitrée bombée de 16m de hauteur et 11 m de largeur, elle marque l'angle de l'îlot, cette forme permet de dégager un lieu de vie et d'animation publique.

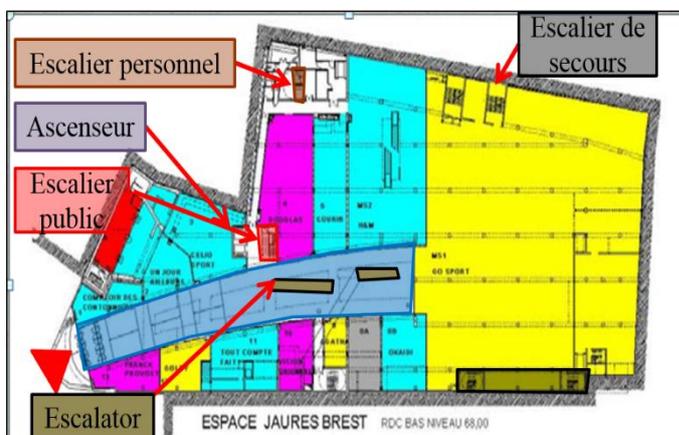
#### Constat :

Les accès sont bien matérialisés pour :

- Attirer les visiteurs.
- Créer une liaison entre le centre et son environnement.
- Absorber le flux des visiteurs et résoudre le problème d'encombrement.

#### 4.1.5. Etude des plans:

Fig 277 Vue en plan du RDC



Fichier PDF ESPACE JAURES – BREST

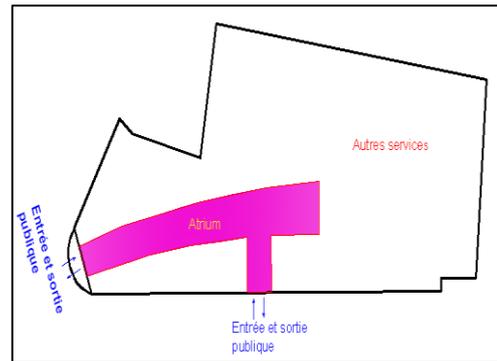


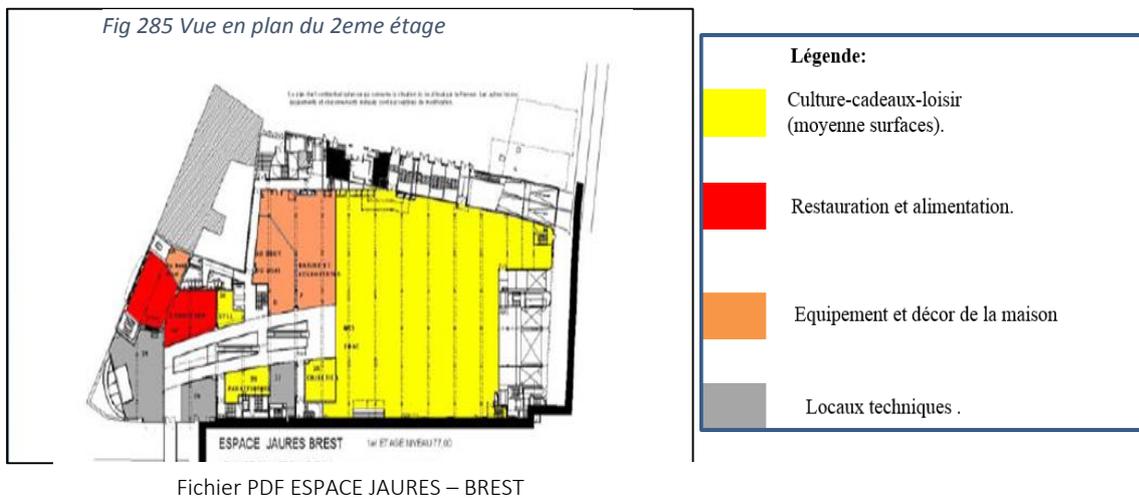
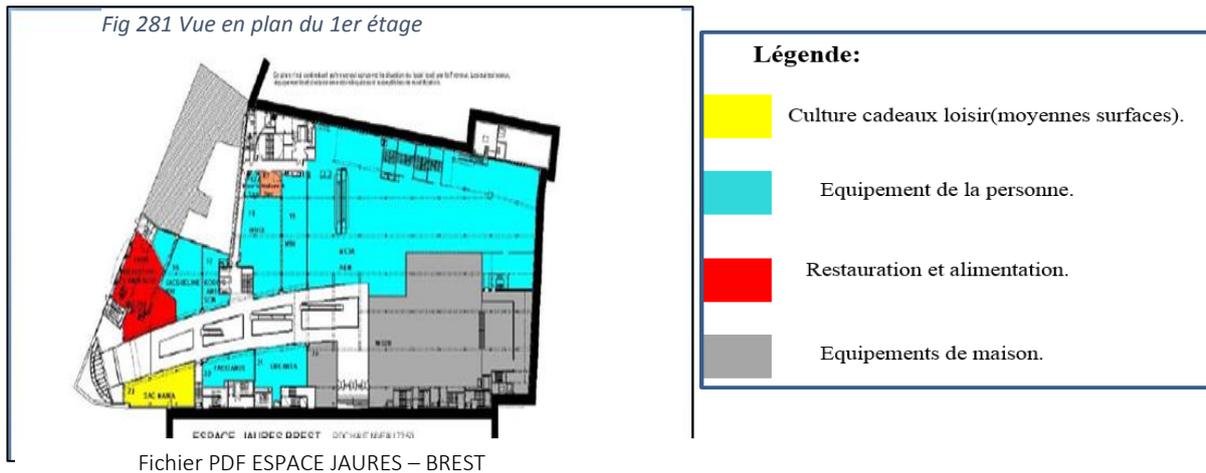
Fig 275 Plan de masse d'espace JAURES



Fichier PDF ESPACE JAURES – BREST

**Légende:**

	Hygiène, soin et beauté
	Culture cadeaux loisir(moyennes surfaces)
	Equipement de la personne.
	Restauration et alimentation.



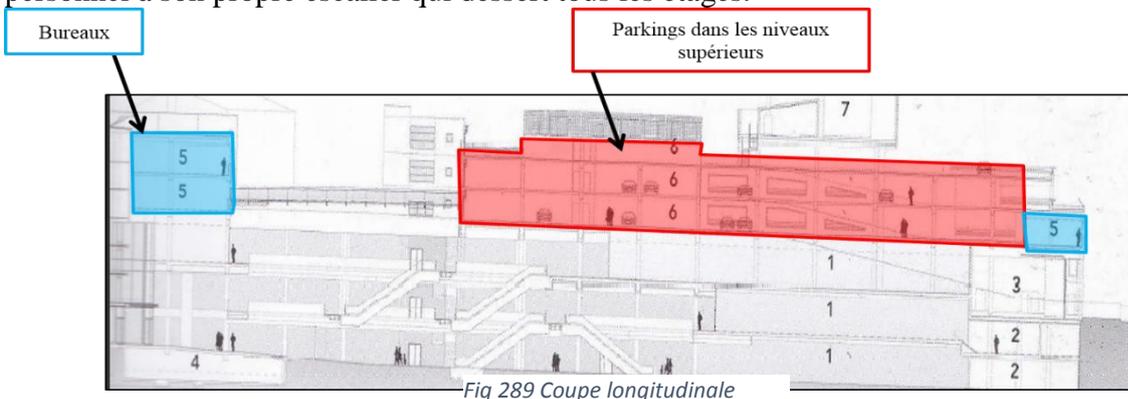
#### 4.1.6. La circulation :

##### La circulation horizontale :

Elle se fait par mail qui se développe linéairement, aux étages supérieurs la circulation horizontale se fait par des passerelles et une coursive couverte par une verrière.

##### La circulation verticale :

Toutes les circulations verticales du public se fait par des escalators placés le long de mail central, sauf celles de secours, elles sont placées en périphérie du bâtiment sur ses façades, le personnel à son propre escalier qui dessert tous les étages.



**Constat:**

- L'activité dominante dans le RDC est l'hypermarché (produits alimentaires les plus consommables) .
- La diversité des activités commerciales pour favoriser l'échange et l'exposition.
- La fonction dominante dans le 2 étage est loisir, cadeaux et culture pour compléter les besoins sociaux.
- Une mail centrale large pour assurer la fluidité de circulation.
- L'emplacement du restaurant assure un confort visuel vers la ville.
- Revalorisation du magasin printemps et assurer l'échange par une passerelle.

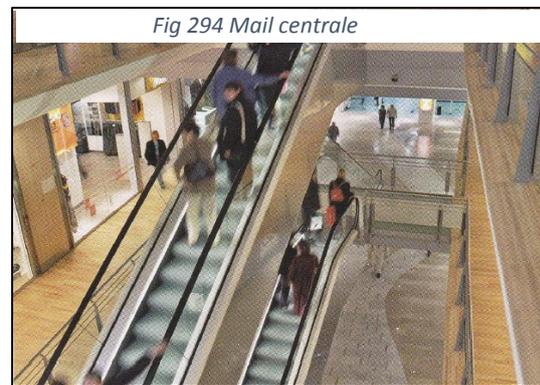
**4.1.7. Etude de la façade:**

La façade donnant sur la rue Jean Jaurès s'intègre au tissu existant, la façade principale vitrée constitue un repère urbain.

Contraste de compacité et de transparence.

**4.1.8. La qualité des espaces:**

Façade principale vitrée pour assurer la lumière naturelle du mail centrale (atrium) qui assure la distribution de tous .



**4.1.9. Programme quantitatif:**

<b>Fonction</b>	<b>Activité</b>	<b>Espace</b>	<b>Surface</b>
<b>Accueil et information</b>	Réception et information	Hall d'entrée et accueil	60 m <sup>2</sup>
<b>Echange et transformation</b>	Commerce et Loisir et détente	17 boutiques de textile et habillement	4783 m <sup>2</sup> 7779 m <sup>2</sup>
		6 boutiques de cadeaux et bijouterie	
		4 boutiques sport et loisir	
		3 boutiques de santé et beauté	
		Restaurant	
		3 moyennes surfaces	
<b>Gestion et logistique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Assurer le bon déroulement d'activités du centre</li> <li>-L'entretien et la maintenance des équipements et des espaces</li> <li>-L'arrivé et le stockage de la marchandise</li> <li>-Confort et sécurité</li> <li>-Stationnement</li> <li>-Circulation</li> </ul>	Administration	800 m <sup>2</sup>
		Locaux techniques	270 m <sup>2</sup>
		Air de stockage	520 m <sup>2</sup>
		Parking (400 places)	10500 m <sup>2</sup>

## 4.2.Exemple 2: Centre commercial Val d'Europe.

### 4.2.1. Fiche technique :

-Adresse : val d'Europe marne la vallée  
 -Surface :20ha  
 -Maitre d'ouvrage : Cooper, Robertson & Partner (CRP)  
 -160 commerces composé de 5sequences

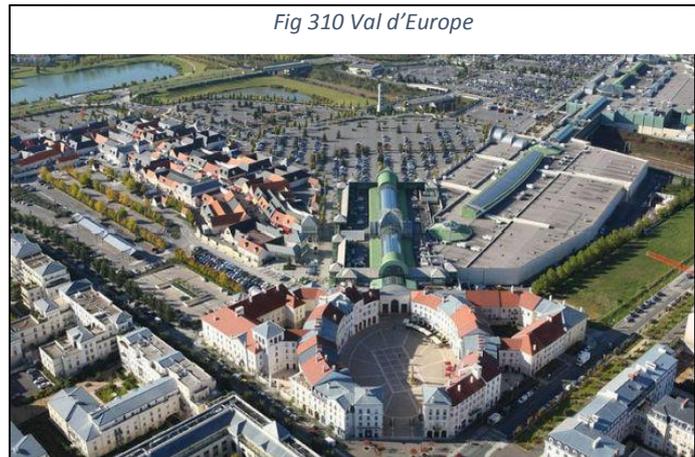


Fig 310 Val d'Europe

### 4.2.2. Problématique:

Etant la vocation du périmètre (le développement et la traction) comment organiser un centre commercial à vocation internationale dans un site fragmenté ?

### 4.2.3. Organisation du projet :

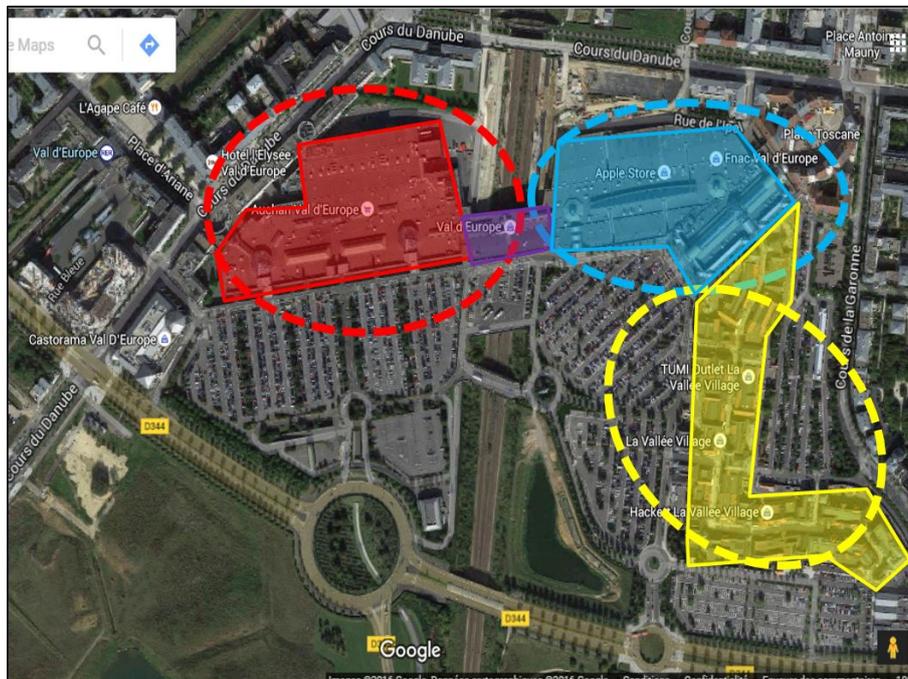
L'organisation du centre en cinq séquences.



Fig 314 Vue aérienne

Source : Google earth retravaillée par le groupe

Fig 318 Les cinq séquences



Source : Google earth retravaillée par le groupe

PARTIE III : APPROCHE ARCHITECTURALE

Fig 326 Passage parisien



<https://www.google.fr/search?q=val+d%27europe&bi>

Fig 322 Les hall: hypermarché



<https://www.google.fr/search?q=val+d%27europe&biw>

Fig 334 La terrasse



<https://www.google.fr/search?q=val+d%27europe&bi>

Fig 330 La promenade



<https://www.google.fr/search?q=val+d%27europe&bi>

Fig 335 La vallée village



<https://www.google.fr/search?q=val+d%27europe&biw>

#### 4.2.4. Analyse des séquences :

Le centre commercial Val d'Europe est disposé sur un axe spatial, il met en scène un parcours composé de cinq séquences:

- **Les halles :**

Qui se trouve à l'extrémité ouest de la galerie (disposé à l'entrée principale) composé de différentes boutiques et hypermarché Auchan de 16 000 m<sup>2</sup> sur deux niveaux, dont un niveau consacré à l'alimentation sur 7 000 m<sup>2</sup> à proximité du parking.

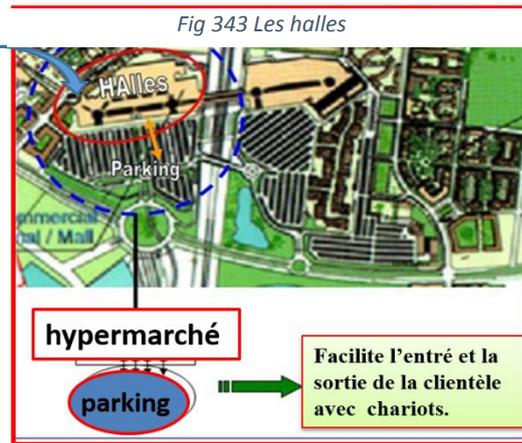


Fig 355 Vue en plan de R.D.C

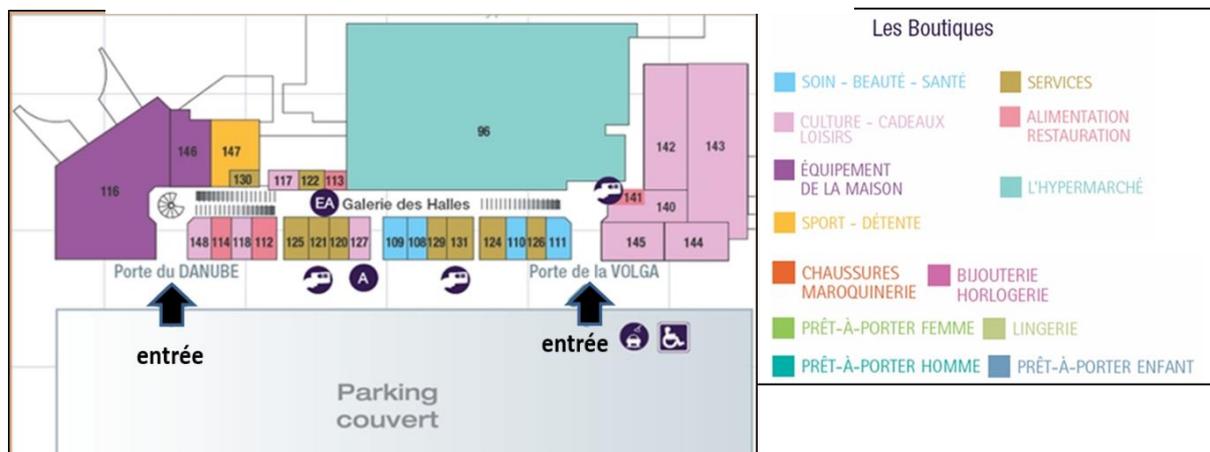


Fig 357 Vue en plan de 1er étage



Fig 356 Galerie des Halles



Des boutique de plusieurs typologies qui offre une multitudes de service.

**Constat :**

Les Halles occupe la plus grande surface car c'est l'espace accueil, afin d'éviter les grandes foules de vastes et longues galeries sont mis en place, donc une fluidité de l'espace et une facilité de circulation.

▪ **Passage Parisien :**

Les Halles, la galerie principale couverte est composée de deux autres zones appelées Les Passages Parisiens et La Promenade. L'ensemble regroupe quelques 140 boutiques La galerie est également accessible depuis la place d'Ariane.

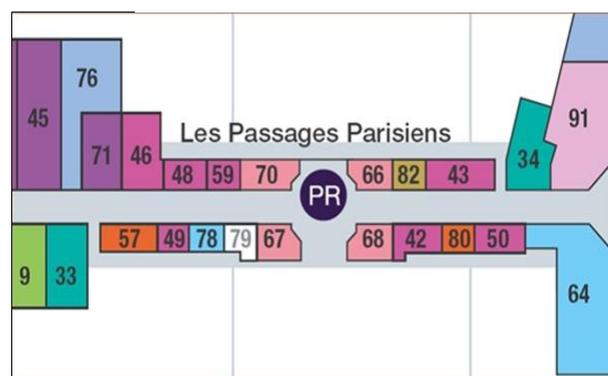
Fig 126 Passage parisien



Fig 361 Passage parisien



Fig 365 Vue en plan de passage parisien



▪ **La promenade:**

Fig 373 Vue en plan de la promenade

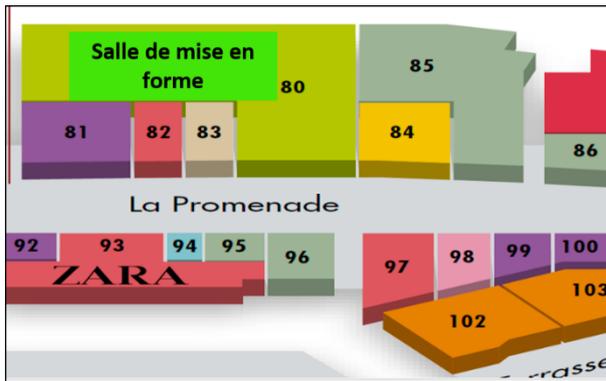


Fig 369 La promenade



Une longue verrière anime le parcours (lumière naturelle) et offre une atmosphère agréable. L'espace est animé par des boutiques.

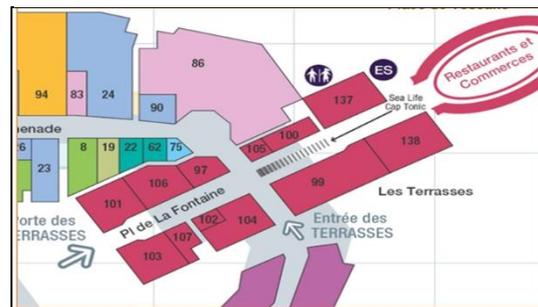
▪ **Les terrasses:**

À l'extrémité est de la galerie est proposé un pôle de restauration de 4 980 m<sup>2</sup> nommé **Les Terrasses**, abritant plusieurs restaurants.

Fig 381 La terrasse



Fig 377 Vue en plan de la terrasse



Séparation et articulation (en même temps) entre deux types de commerce (commerce de produit de luxe et autre commerce). Animé par des espaces de détente aquarium et les restaurants.

Au cœur des Terrasses se trouve l'entrée d'un aquarium situé en sous-sol, le Sea Life Paris, ce parc est consacré à la défense de la faune et de la flore marines.

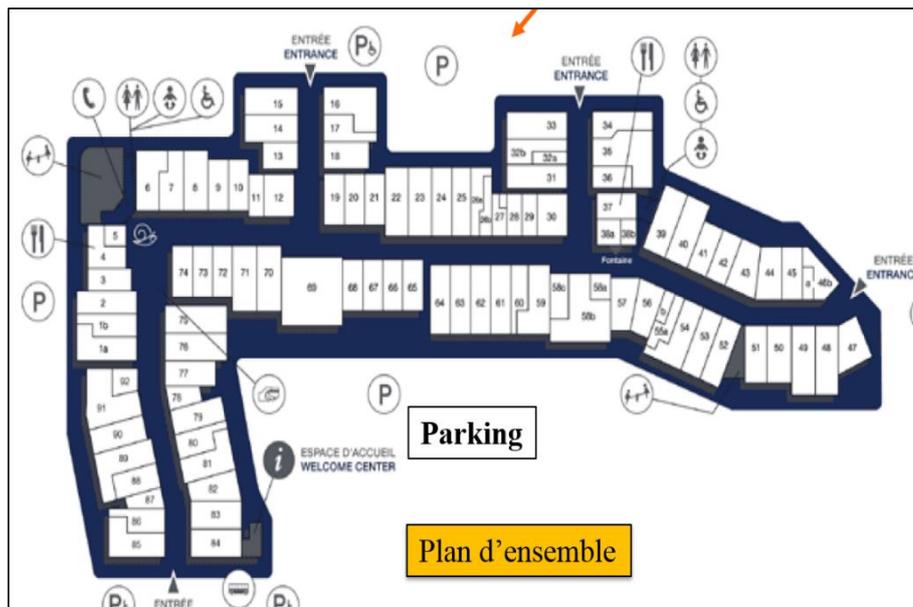
Fig 385 Aquarium



▪ **La vallée village:**

Dans la continuité de la galerie, de l'autre côté du pôle de restauration, se trouve un espace commercial indépendant, extérieur et non couvert, nommé La Vallée Village qui accueille, dans une architecture briard idéalisée, 120 enseignes de grandes marques à prix dégriffés et quelques rares lieux de restauration rapide.

Fig 386 Vue d'ensemble de la vallée village



Une disposition accessible par l'extérieur et par le parking.

Fig 387 La Vallée Village



<https://www.google.dz/search?q=val+d%27europe&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa>

### 4.3.Exemple 3: Centre commercial BAB EZZOUAR:

#### 4.3.1. Présentation :

Erigé au nouveau quartier d'affaire à l'est d'Alger, ce projet a pour vocation de doter la capitale d'une œuvre architecturale moderne à vocation commerciale de même qu'un lieu convivial dédié à la culture et aux loisirs.

#### 4.3.2. Fiche technique:

- Emplacement: Bâb Zouar (Alger)
- Maitre d'ouvrage : le groupe du Zurichois avec d'autres partenaires Suisse
- Nom: centre commercial et de loisir Bâb Zouar
- Architecte: Philippe Weber
- Début des travaux : juillet 2007
- Réceptionné : le 25 mai 2009
- Surface : 45000 m
- Gabarit: R+6

Fig 388 Centre commercial BAB EZZOUAR



Fig 389 Vue aérienne du centre commercial

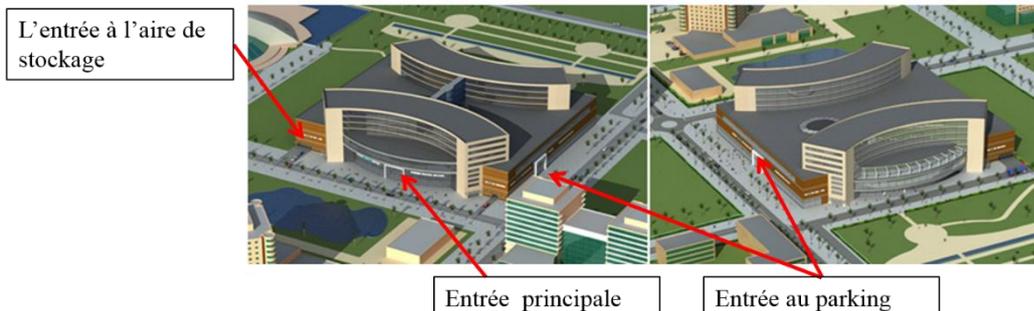
#### 4.3.3.Situation:

Le centre commercial et de loisir se situe à la partie sud de la commune de Bâb Zouar à l'est de la wilaya d'Alger (environ 15 KM d'Alger centre).



Source : Google earth retravaillée par le groupe

#### 4.3.4. L'accessibilité:



### 4.3.5. Analyse fonctionnelle:

- **Le sous –sol :**

-Réservé principalement pour les parkings qui occupent la plus grande surface des deux sous-sol, il a plus de 1700 places.

- Le reste de la surface est réservée pour les aires de stockage, les locaux techniques (chambre froide, groupe électrogène ...).

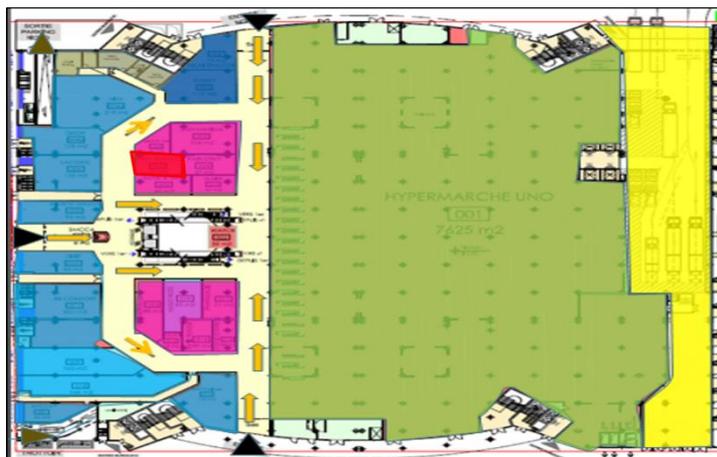
Fig 394 Aire de stockage



Fig 390 Parking



### Le RDC :



- L'univers de la
- L'univers de la
- hypermarché
- Réseaux téléphonique
- L'aire de livraison et stockage
- restauration

Fig 398 Vue en plan de RDC

Fig 403 L' hypermarché



Fig 402 La restauration



- L'activité dominante dans le RDC est l'hypermarché près du parking et des accès.

▪ **Le 1<sup>er</sup> étage:**

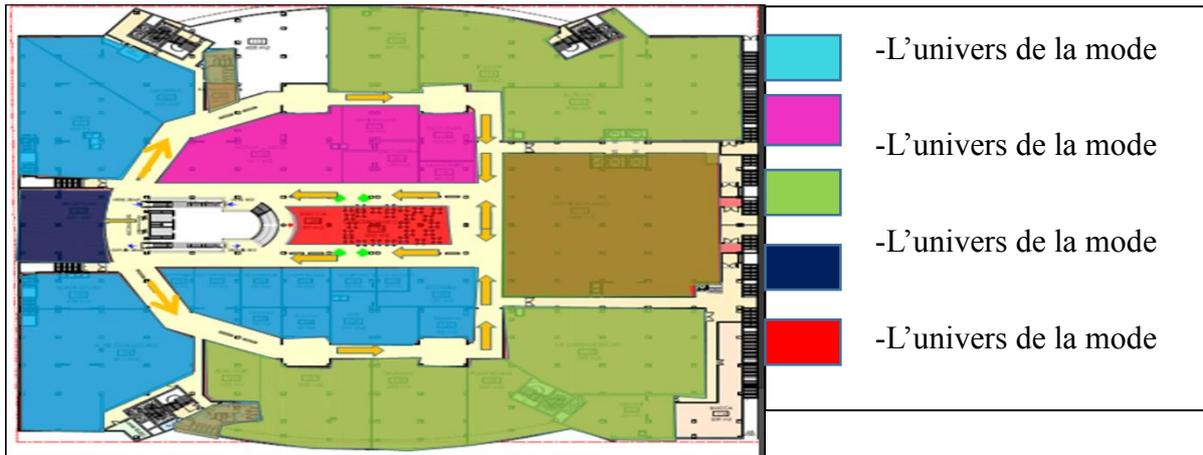


Fig 408 Vue en plan de 1er étage

Fig 407 Boutiques

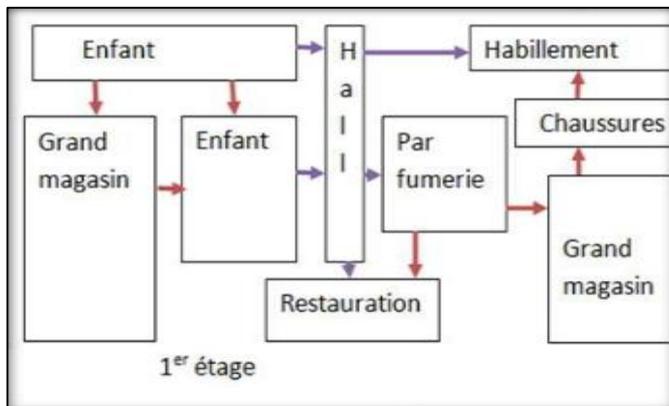


Fig 412 Organigramme fonctionnel



- Plus de vente et exposition que le RDC car il y a plus de magasins.
- Les espaces de circulation sont , plus étroits que de RDC.

▪ **Le 2<sup>ème</sup> étage:**



Fig 413 Vue en plan du 2ème étage

Fig 414 Organigramme fonctionnel

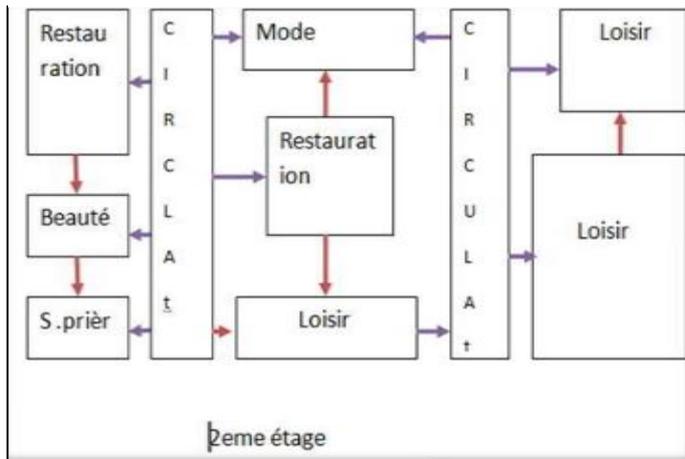


Fig 415 Salle de cinéma



Fig 417 Restauration



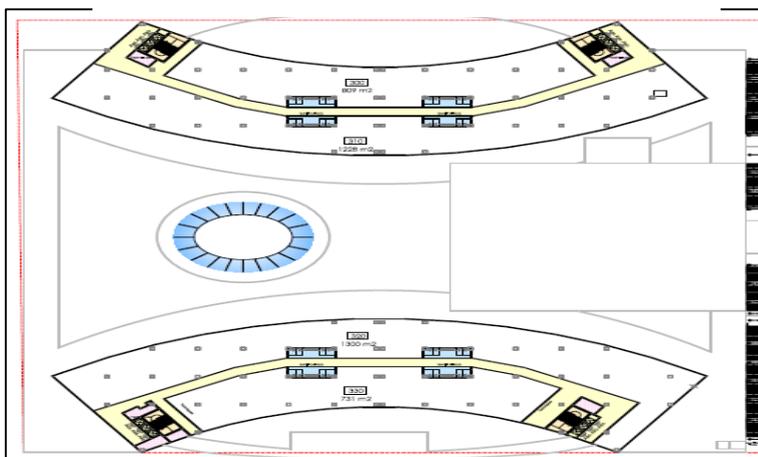
Fig 416 Espace de jeux



- La fonction dominante dans le 2<sup>ème</sup> étage est de 62% loisir, pour favoriser, l'éducation, la culture et compléter les besoins sociaux.

■ 3<sup>ème</sup>, 4<sup>ème</sup>, 5<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup> étage :

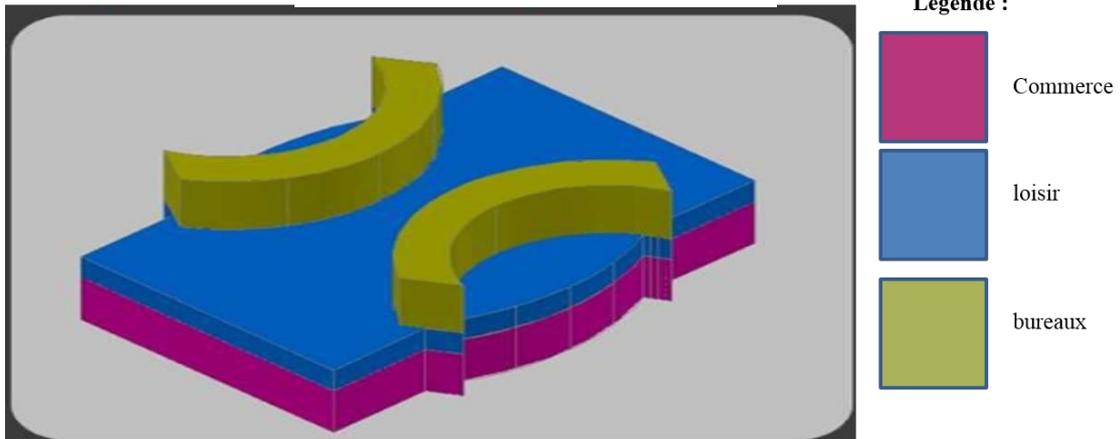
Fig 418 Vue en plan du 3ème, 4ème, 5ème et 6ème étage



- Emplacement des bureaux aux étages supérieurs pour les isoler des autres activités et bénéficier des espaces calmes.

### 4.3.6. Schéma général:

Fig 419 Schéma général



### 4.3.7. Circulation et sécurité:

Fig 427 Vue en plan de RDC

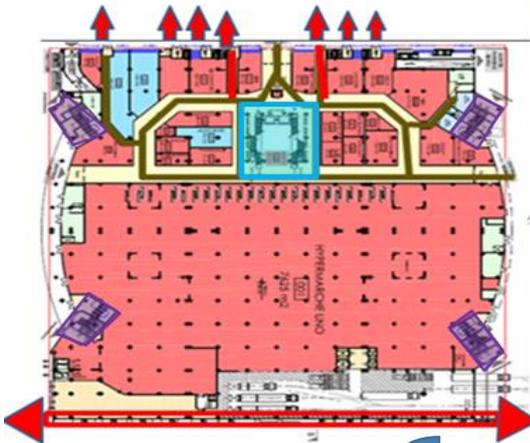


Fig 423 Vue en plan de 1er étage

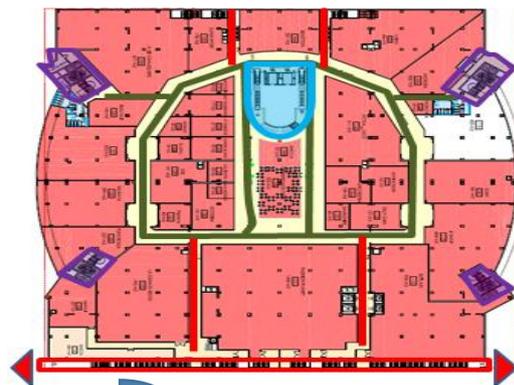


Fig 431 Escaliers de secours



Fig 435 Eclairage zenithal



Fig 437 Ascenseur vitré



Fig 436 Escalier



<https://www.google.dz/search?q=centre+commercial+bab+ezzouar&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj>



## **Synthèse:**

A partir de cette étude on a pu déduire des concepts, ainsi que des données permettant une intégration urbaine réussie et des données d'ordre architectural.

### ➤ **Sur le plan urbain:**

- Ouvrir le projet et l'inscrire dans la continuité urbaine (inviter la ville à l'intérieur du projet);
- Le projet doit s'inscrire dans son environnement pour le revitaliser et le dynamiser;
- Le centre commercial doit être bien desservi d'un réseau routier important et les accès doivent être reliés à ce réseau;
- Introduction des places et placette devant les accès (lieu de vie et d'animation publique).

### ➤ **Sur le plan architectural:**

- Un programme assez riche (commerce, loisir, détente, divertissement, promenade)
- Prendre en charge le parcours du public à l'intérieur du centre (manipuler le visiteur) avec l'intégration des éléments naturels (animation et bien être);
- Le mail est un élément central et organisateur du centre commercial, il participe en grande partie à l'ambiance de l'équipement, il abrite toutes les circulations verticales, généralement éclairées par un atrium pour profiter de la lumière du jour.
- L'emplacement des restaurants généralement dans les niveaux supérieurs tout en bénéficiant d'une qualité visuelle sur la ville;
- La volumétrie indique la nature du projet (un point de repère dans la ville);
- Une façade qui enrichit la façade urbaine.

## 5. La programmation :

### 5.1. Programme de base :

Le programme consiste une énumération des entités et locaux nécessaires, avec leur localisation dans le projet et leur surface. Cela nous permis de déterminer les exigences quantitatives et qualitatives du projet.

Sur la base de l'analyse des exemples de références et en tenant compte du contexte local on a pu dégager un programme spécifique qui combine plusieurs fonctions :

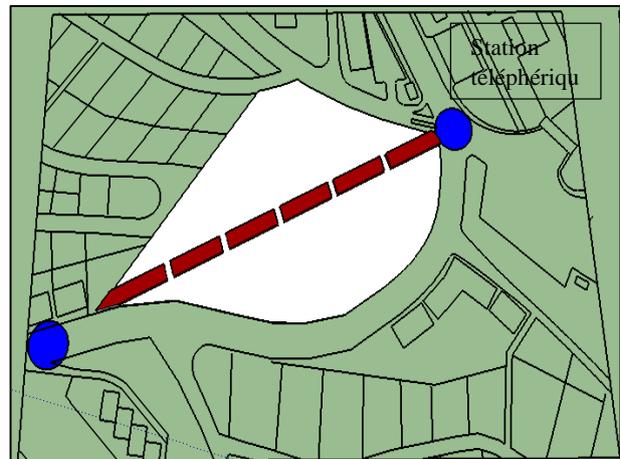
- La grande surface,
- Boutiques et espaces de consommation,
- Services ;
- Loisir,
- Espace artisanal.

## 6. La genèse du projet :

Processus de la formalisation du projet :

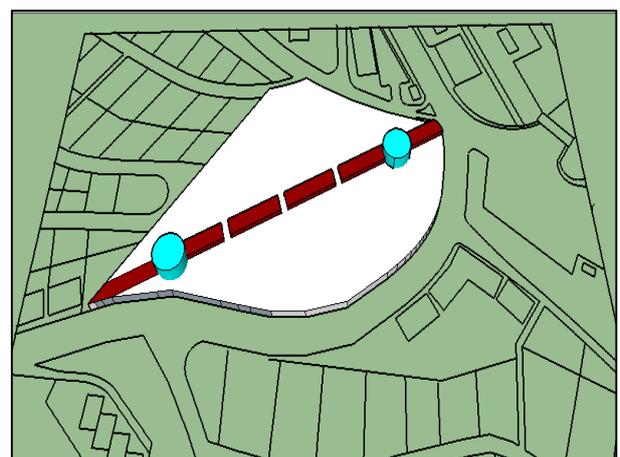
### 1<sup>ère</sup> étape : L'axe structurant (parcours)

- Une reprise du parcours piétons tracé par les usagers avec le temps, est un passage urbain relie les deux nœuds.
- Le parcours sera prolongé vers la station téléphérique formant ainsi un passage urbain souterrain pour remédier au conflit d'usage engendré par les piétons et l'automobile et aussi d'articuler notre projet a la station téléphérique.



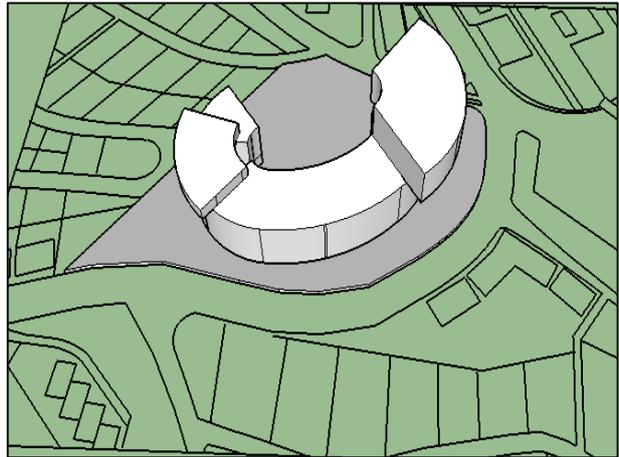
### 2<sup>ème</sup> étape : Le seuil

- Le point de départ et l'aboutissement du parcours définiront les deux seuils du projet et deux moments forts.



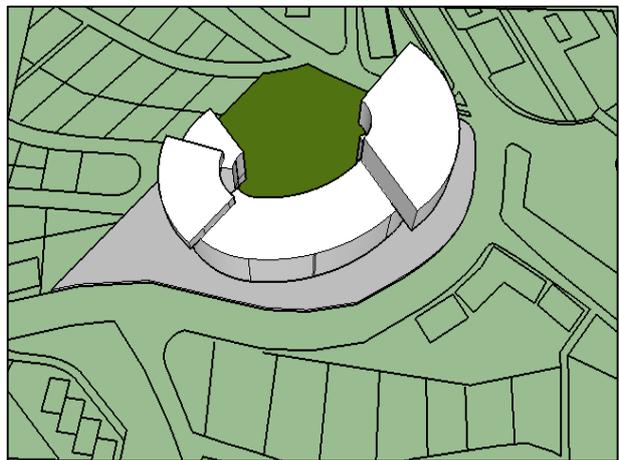
### 3<sup>ème</sup> étape : L'alignement et la continuité urbaine :

- La continuité urbaine est assurée par un alignement par rapport a la voie des FRERES OUAMRANE.



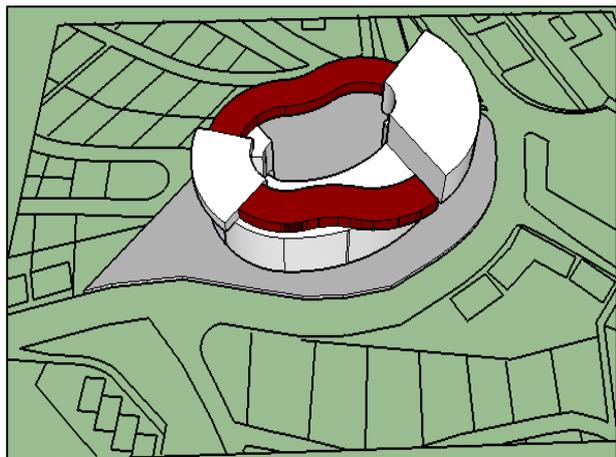
### 4<sup>ème</sup> étape : Accueil et invitation

- Le projet s'organise autour d'une esplanade, le cœur du projet, ouvert vers les cités environnantes est dédié a la ville.
- Cet espace permettra l'articulation entre les différentes entités du projet; est un espace de détente et lieu d'échange .



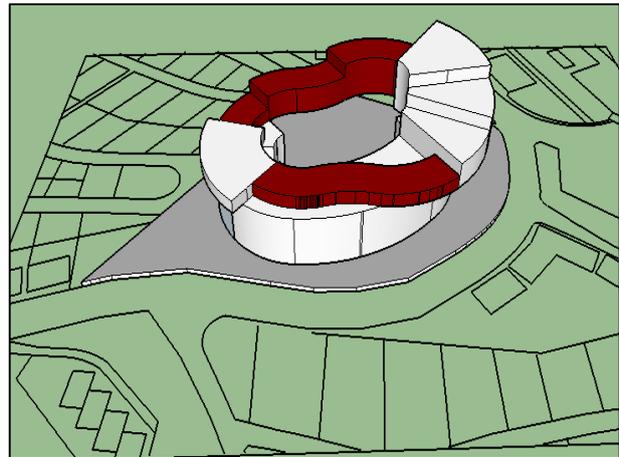
### 5<sup>ème</sup> étape : Articulation et fluidité

- Introduction d'un élément d'articulation qui permettra de relier entre les différentes entités du projet.
- L'élément est surélevé sur pilotis afin d'assurer une fluidité et une continuité de l'esplanade.



## 6ème étape : Le dégradé et mouvement

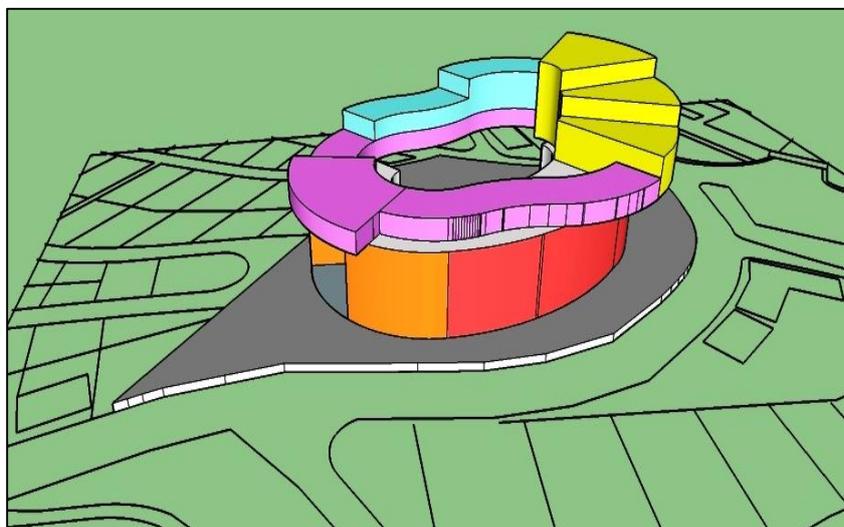
- Une forme organique de l'élément articulateur, à l'image des montagnes de DJURDJURA.
- Le volume dégradé accentue le passage urbain d'où le point le plus haut est l'entrée et le point le plus bas est la sortie.



## 7. La description du projet :

### 7.1. La composition volumétrique du projet :

- Entité de la grande surface (l'hypermarché) et l'entité boutiques et consommation implantés suivant l'axe urbain frères ouamrene afin d'assurer la continuité urbaine.
- L'entité accueille et service qui donne sur le carrefour pour marquer la pluridisciplinarité de notre projet.
- Entité artisanale qui englobe tout le projet afin de promouvoir la production locale délaissée par les citoyens qui est une spécificité de notre programme.
- Entité de loisir qui donne sur les cités d'habitation réfléchies comme continuité de l'esplanade, espace de détente et d'échange.
- Passage urbain qui a pour objectif de remédier au conflit de la circulation piétonne et automobile d'articuler notre projet à la station téléphérique.



•

Légende :	
	Boutiques et consommation
	Accueille et service
	Espace artisanal
	Entité loisir
	

## 7.2. L'accessibilité au projet :

- **Les accès piétons :** Un accès principal de carrefour 1<sup>er</sup> novembre matérialisé par un recul pour offrir un parvis au projet. Un accès piétons depuis la rue frères Ouarane et un accès secondaire de la rue Amina Mohiédine.
- **Les accès mécaniques :** Un accès d'approvisionnement et des clients au parking au sous-sol se fait par la rue Amina Mahiédine en projetant à l'intérieur du site un passage mécanique de 6.00 m dont la sortie est vers la rue des frères Ouamrane.

## 7.3. L'organisation spatiale du projet :

Le RDC est reparti en deux surfaces l'une est celle de commerce et l'autre est divisée en deux niveaux de 2.5m de hauteur, le 1<sup>er</sup> est dédié pour le stockage et les locaux techniques et le deuxième pour un parking de 100 places et nous avons récupéré la dalle de ce dernier en esplanade à partir de laquelle on pourra accéder aux différentes entités de projet.

- **L'organisation des entités :**

**1. Entité d'hypermarché :** Elle comporte deux blocs qui se développent en quatre niveaux reliés par deux passerelles pour assurer la circulation, pour le RDC de cette entité est accessible de la voie Frère Ouamrane et le 1<sup>er</sup> niveau de l'esplanade.

**2. L'entité des boutiques et consommation :** Se développe en quatre niveaux dont les boutiques sont organisées suivant une galerie en RDC pour assurer la continuité urbaine et les espaces de consommation sont prévus en 1<sup>er</sup> étage donnant sur l'esplanade et en 3<sup>ème</sup> étage avec une terrasse dégagée à l'urbain pour s'éloigner de la pollution et bruits sonores.

**3. L'entité accueil et service :** Le RDC est réservé pour l'accueil animé en espace d'exposition avec jardin intérieur, aux niveaux supérieurs des services à savoir des bureaux et agences, et l'administration en dernier niveau.

**4. L'entité artisanal :** Englobe l'ensemble de notre projet comporte des espaces de vente de produits locaux et un grand espace de consommation traditionnelle avec des vues dégagées vers l'esplanade et l'urbain.

**5. L'entité loisir :** Est surélevée sur pilotis dont les niveaux se dégradent constituent différentes espaces de détente et de documentation.

**6. Passage urbain :** Comporte des boutiques à savoir parfumerie, kiosque et vente des livres anciens.

- La circulation verticale est assurée par des escalators et ascenseurs pour chaque entité et un escalier personnel et de secours, et des monte-charges pour la marchandise.

**8. Le programme quantitatif :****Entité accueil et service****Espace d'accueil et service**

Espace	Niveau	Surface
Accueille et exposition	R+1	320.00
Agence postale	R+2	60.80
Agence bancaire	R+2	59.50
Agence de voyage	R+2	80.90
Agence publicitaire	R+3	56.00
Agence de tourisme	R+4	48.00
Agence immobilière	R+5	48.00
Location de voiture	R+5	47.00
Bureau d'architecte	R+5	145.00
Bureau d'avocat	R+5	86.10
Bureau de comptable	R+5	105.00
Bureau de notaire	R+5	125.00
Point de vente Ooredoo	R+2	15.00
Point de vente Djezzy	R+2	18.30
Point de vente Mobilis	R+2	18.00
Pharmacie	R+3	61.30
Opticien	R+3	60.20
Salon de beauté	R+3	62.30
Réparateur d'outil informatique	R+6	114.00

**Administration**

Espace	Niveau	Surface
Bureau de directeur	R+7	81.40
Bureau de sous directeur	R+7	46.00
Bureau de secrétariat	R+7	42.25
Salle video surveillance	R+7	34.00
Salle de reunion	R+7	151.50
Salle d'archive	R+7	20.00

**Entité artisanale**

Espace	Niveau	Surface
Objets artisanaux africains	R+4	103.50
Objets artisanaux orientaux	R+4	95.40
Habillement traditionnels algériens	R+4	106.60
Tapiserie traditionnelle	R+4	125.80
Poterie	R+4	112.80
Vannerie	R+4	112.70
Bijouterie artisanale	R+4	116.60
Habillement traditionnel homme	R+4	88.50
Habillement traditionnel femme	R+4	98.10
Habillement traditionnel enfant	R+4	114.85
Accessoires de décor kabyle	R+4	71.14
Vente d'alimentation locale	R+4	843.00
Restaurant traditionnel	R+4	103.00

<b>Entité boutiques et consommation</b>
---

<b>Boutiques</b>
------------------

Espace	Niveau	Surface
Bijouterie	R.D.C	78.50
Articles maison	R.D.C	85.90
Parfumerie	R.D.C	66.25
Confiserie	R.D.C	44.15
Cadeaux	R.D.C	50.45
Habillement homme	R.D.C	68.10
Habillement femme	R.D.C	75.75
Habillement enfant	R.D.C	91.55
Boutique de chaussures	R.D.C	112.00
Literie	R.D.C	80.10
Boutique de jouets	R.D.C	44.45
Videodisque	R.D.C	49.95
Librairie	R.D.C	50.75
Cosmétique	R.D.C	50.30
Outils informatique	R.D.C	69.00
Glacière	R+1	67.15
Chocolaterie	R+1	69.25
Confiserie	R+1	68.65
Samsung	R+2	85.65
Condor	R+2	69.00
Horlogerie	R+2	70.00
Saphora	R+2	68.90
Robe de mariée	R+2	68.65
Articles maison	R+2	91.28
Cadeaux	R+2	69.60

Espace	Niveau	Surface
Swach	R+2	50.00
Oriflam	R+2	49.00
Channel	R+2	47.70
Zara	R+2	83.85
Verda	R+2	40.10
Adidas	R+2	48.20
Articles sport	R+2	64.15

<b>Espace de consommation</b>
-------------------------------

Espace	Niveau	Surface
Fast-food	R+1	260.00
Cafétéria	R+1	350.00
Restarant	R+3	994.60

<b>Entité hypermarché</b>
---------------------------

Espace	Niveau	Surface
Légumes et fruits	R.D.C	400.00
Supermarché	R+1	390.00
Articles maison	R+1	540.80
Supermaché	R+2	330.00
Supermarché	R+2	845.00
Habillement	R+3	983.00

**Entité de détente et loisir**

**Espace ludique et spectacle**

Espace	Niveau	Surface
Salle de jeu pour enfant	R+5	172.00
Salle de jeu électronique	R+5	162.50
Strick bowling	R+5	207.45
Gymnase	R+5	327.95
Salle de projection	R+6	341.60

**Espace de documentation**

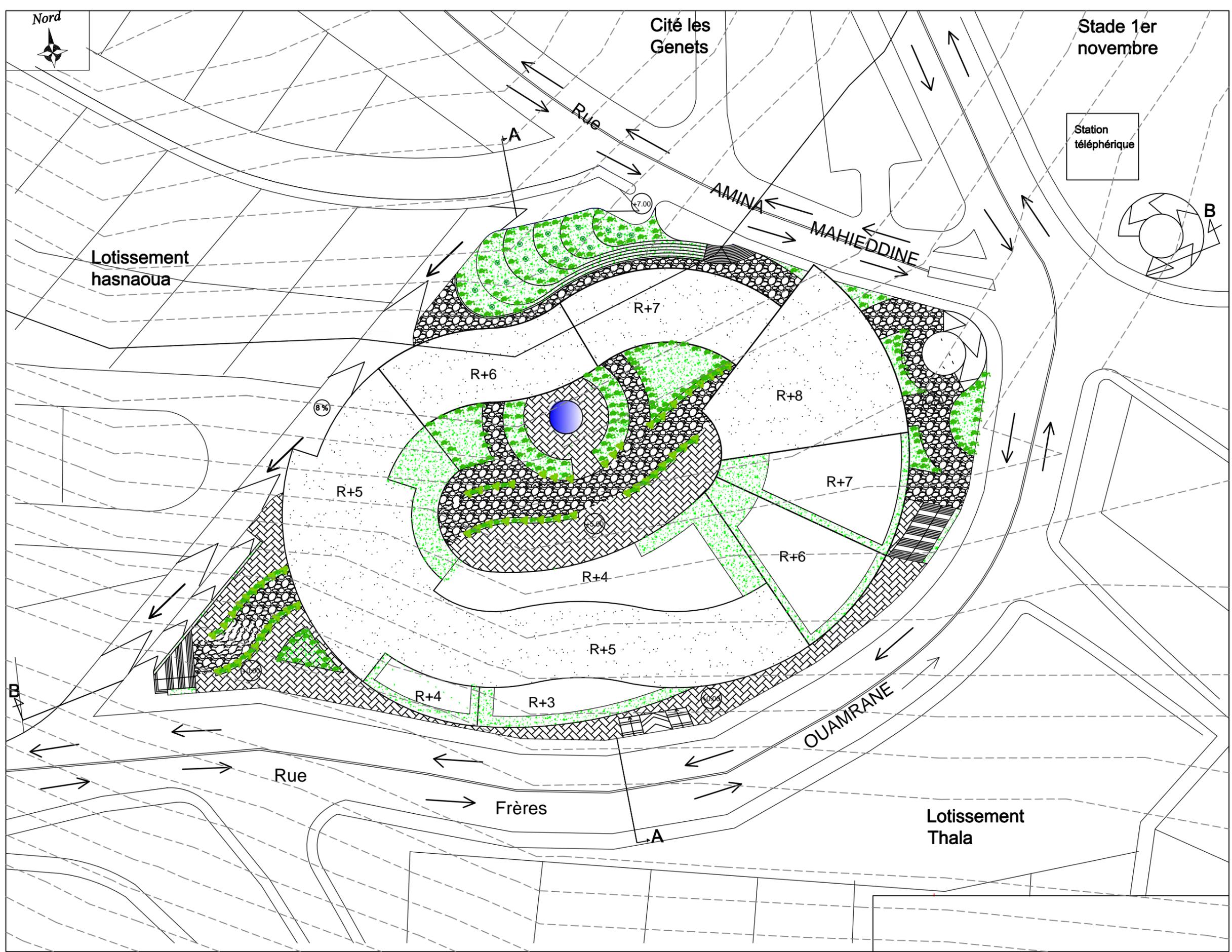
Espace	Niveau	Surface
Salle de lecture	R+6	309.25
Librairie	R+6	76.05
Salle de connexion	R+6	106.60

**Espace de consommation**

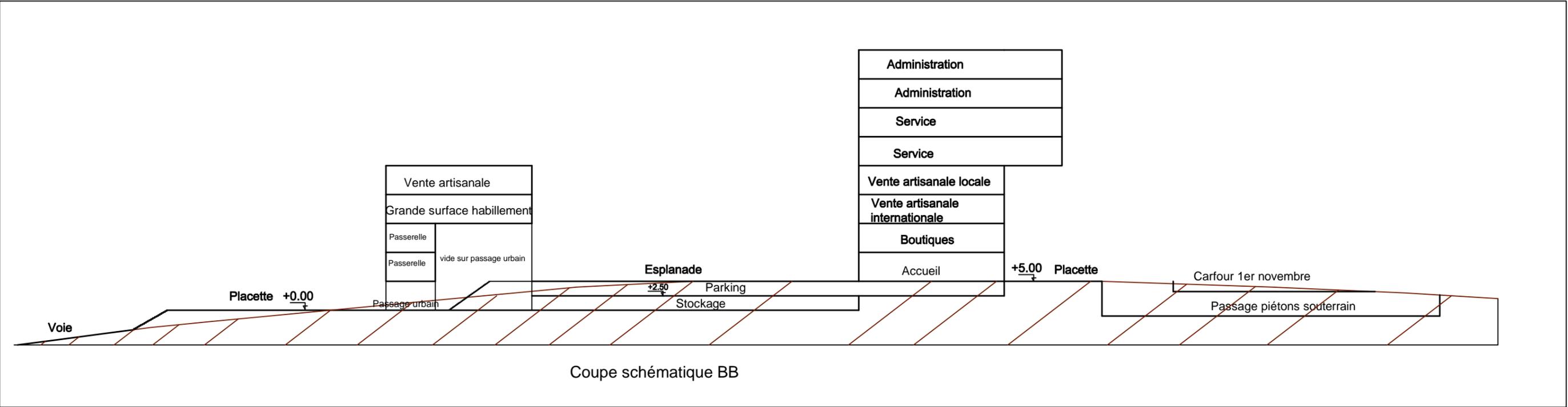
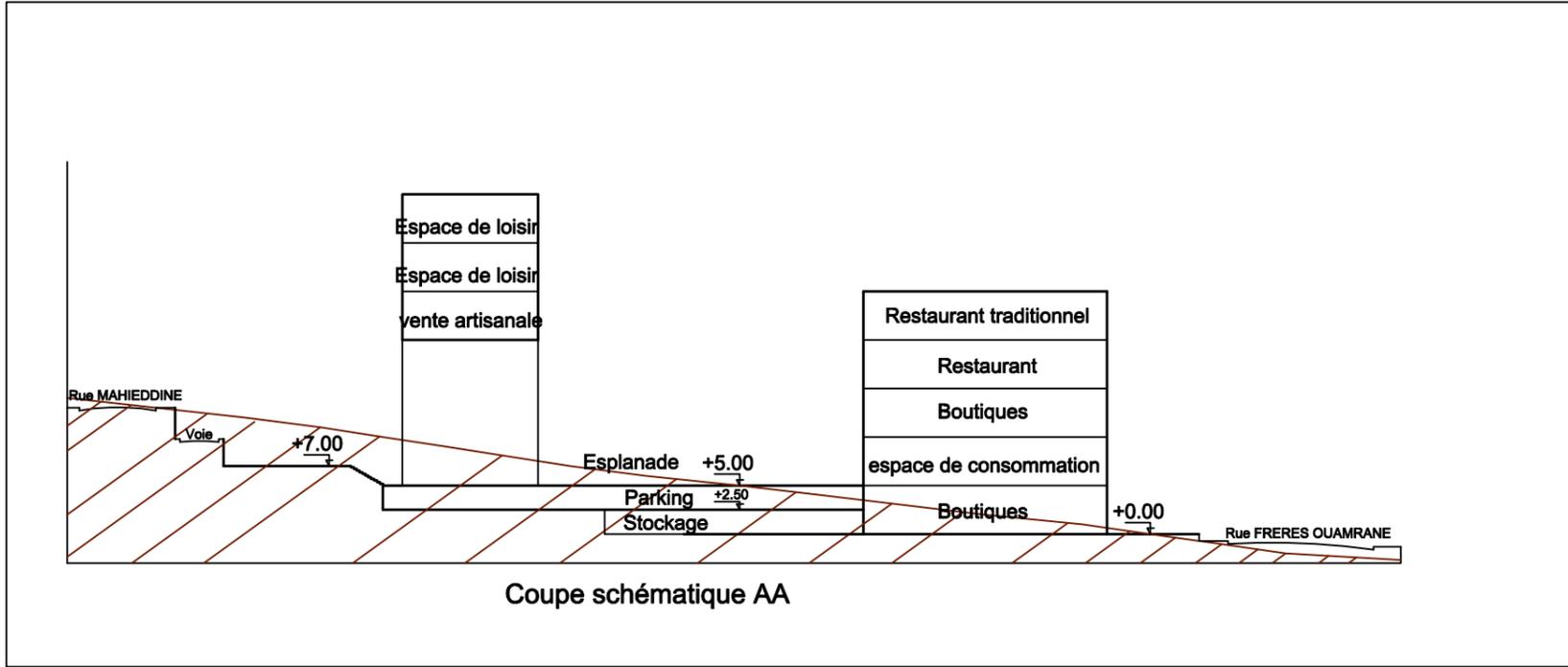
Espace	Niveau	Surface
Caféteria	R+6	257.60

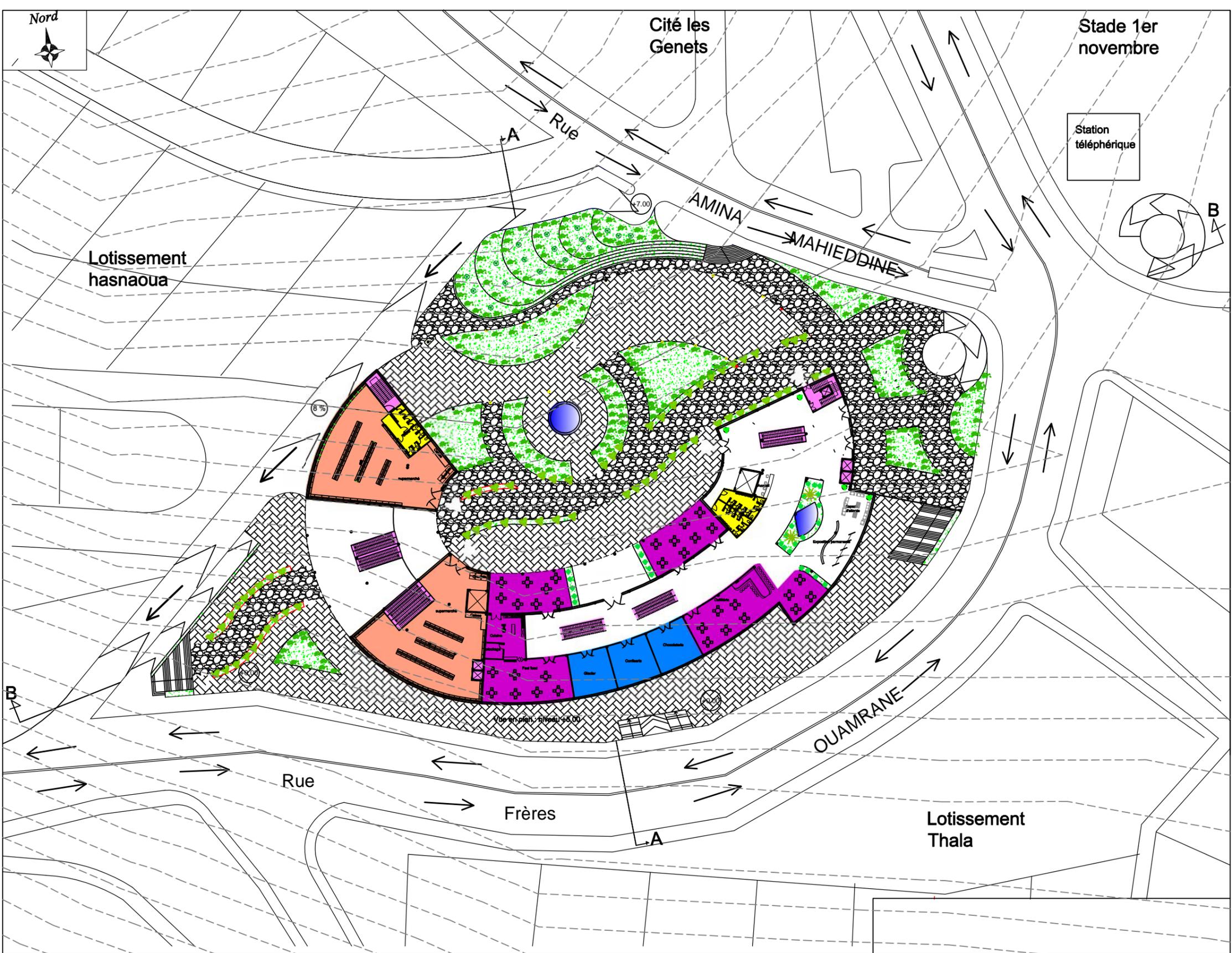
**Passage urbain**

Espace	Surface
Kiosque	68.21
Vente d'anciens livres	120.00
Confiserie	67.80
Articles cadeaux	67.00
Parfumerie	66.44
Boutique de jouets	120.00
Librairie	120.00
Vente des glaces	120.00



Plan de masse





Plan d'ensemble

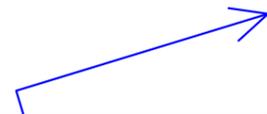
-Légende-

<span style="color: blue;">■</span>	Boutiques
<span style="color: orange;">■</span>	Grande surface
<span style="color: purple;">■</span>	espaces de consommation
<span style="color: pink;">■</span>	Circulation verticale
<span style="color: yellow;">■</span>	Sanitaires

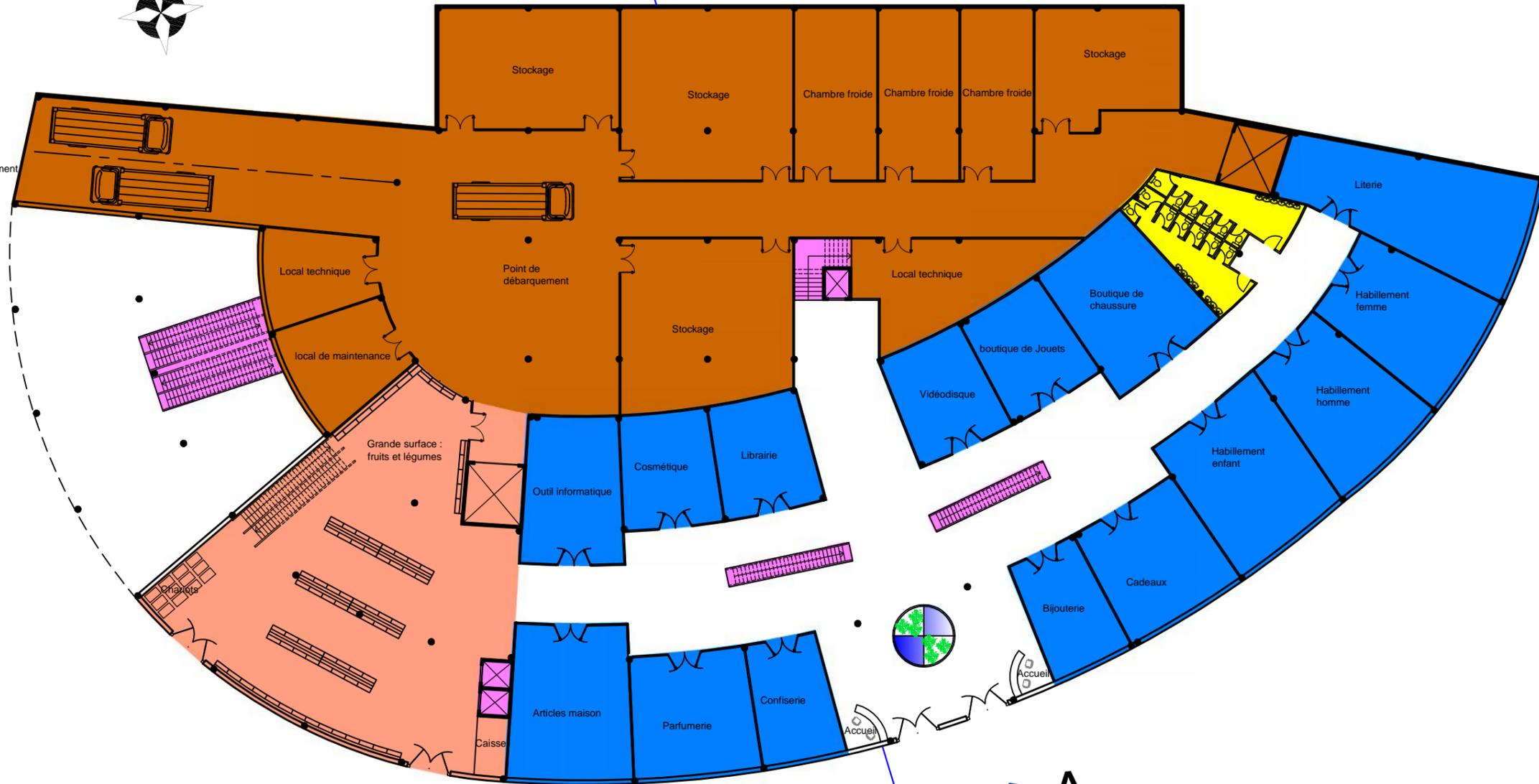
NOR



A

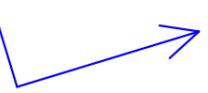


Accès d'approvisionnement



Vue en plan : niveau 0.00

A



-Légende-

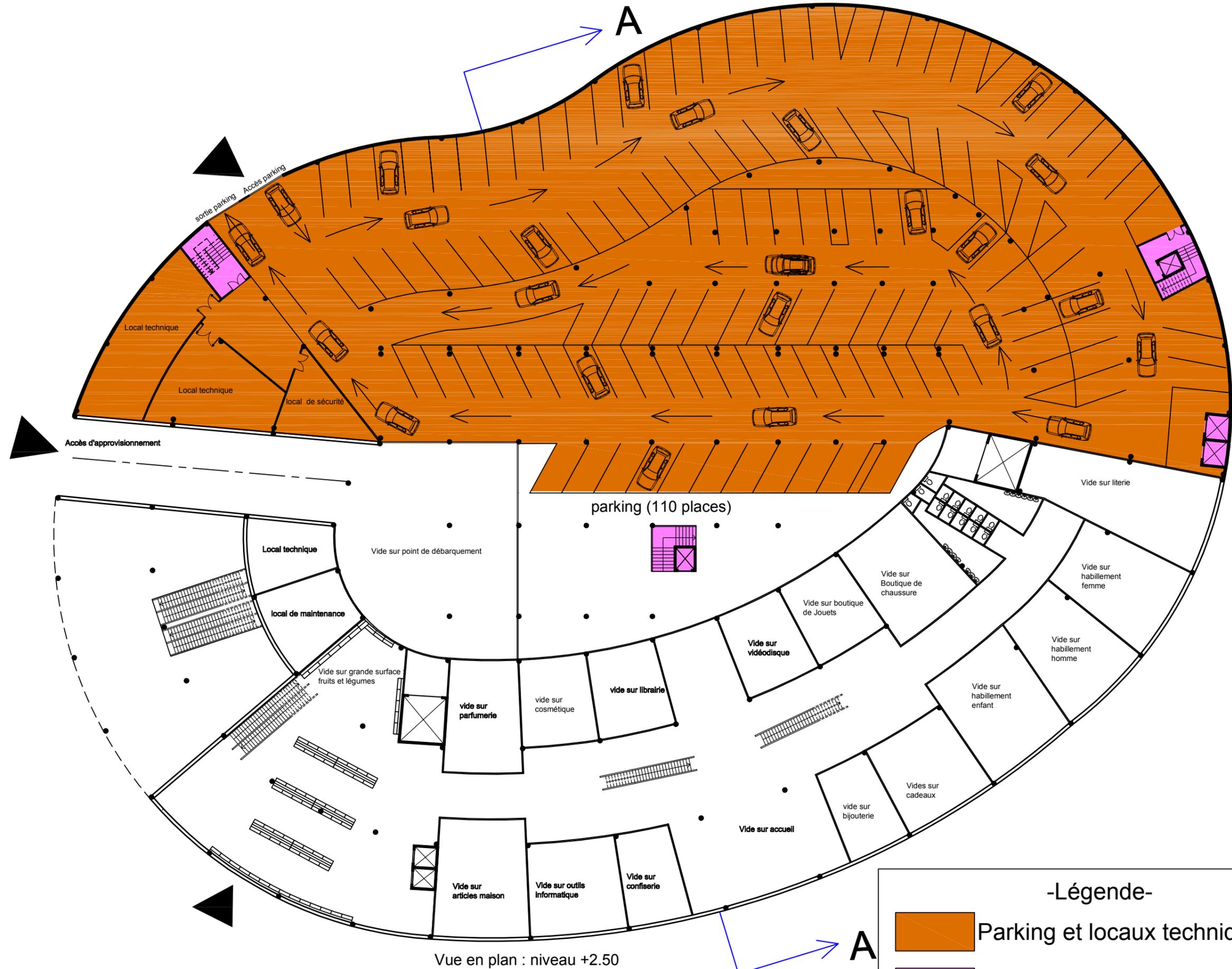
 Boutiques

 Grande surface

 Stockage et locaux techniques

 Circulation verticale

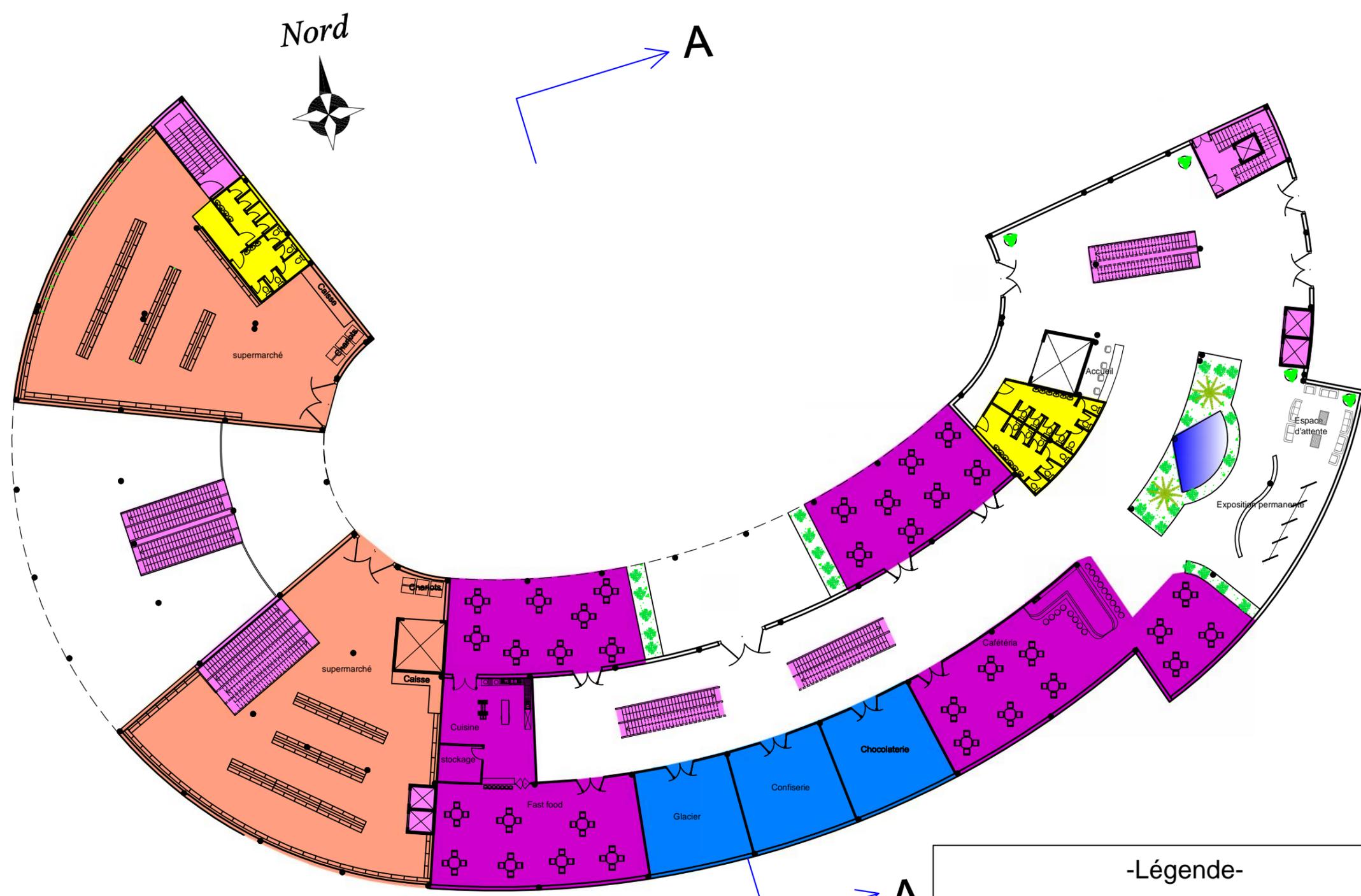
 Sanitaires



Vue en plan : niveau +2.50

-Légende-

	Parking et locaux techniques
	Circulation verticale



Nord

A

Vue en plan : niveau +5.00

A

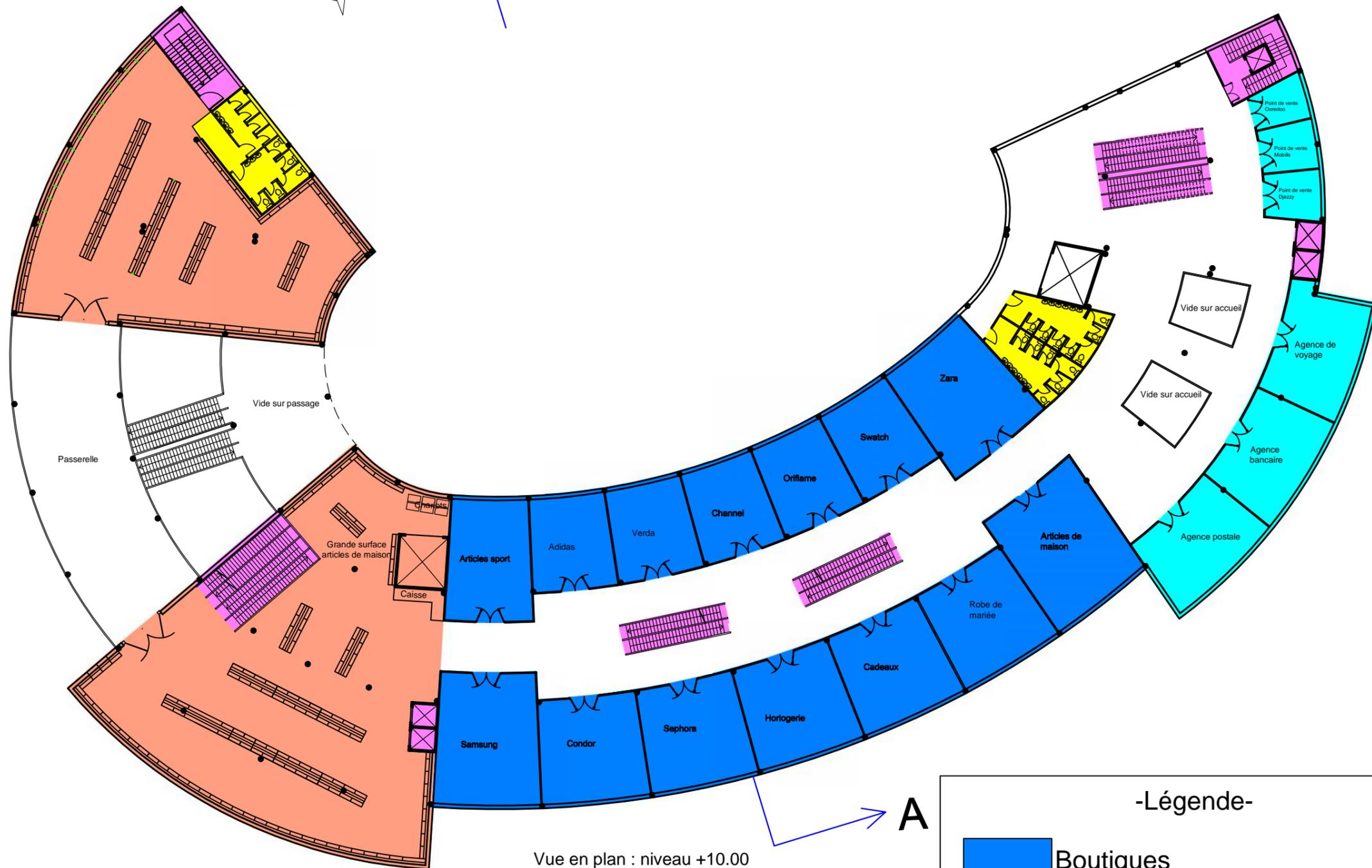
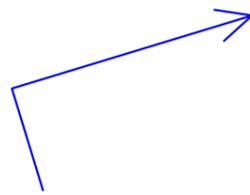
-Légende-

- Boutiques
- Grande surface
- espaces de consommation
- Circulation verticale
- Sanitaires

Nora



A



Vue en plan : niveau +10.00

A

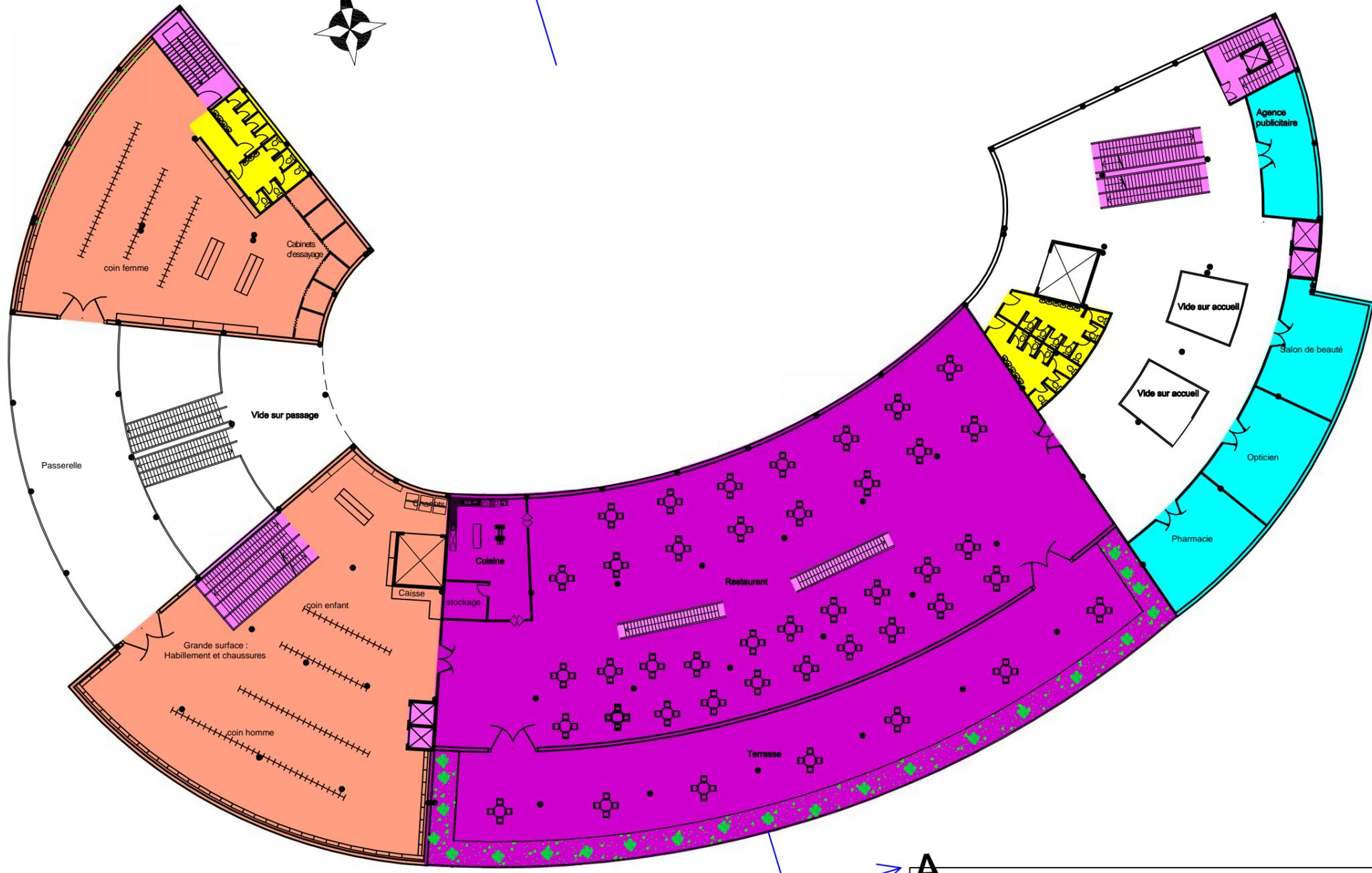
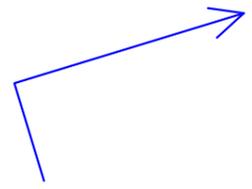
-Légende-

-  Boutiques
-  Grande surface
-  Service
-  Circulation verticale
-  Sanitaires

Nord



A



Vue en plan : niveau +15.00

**A**

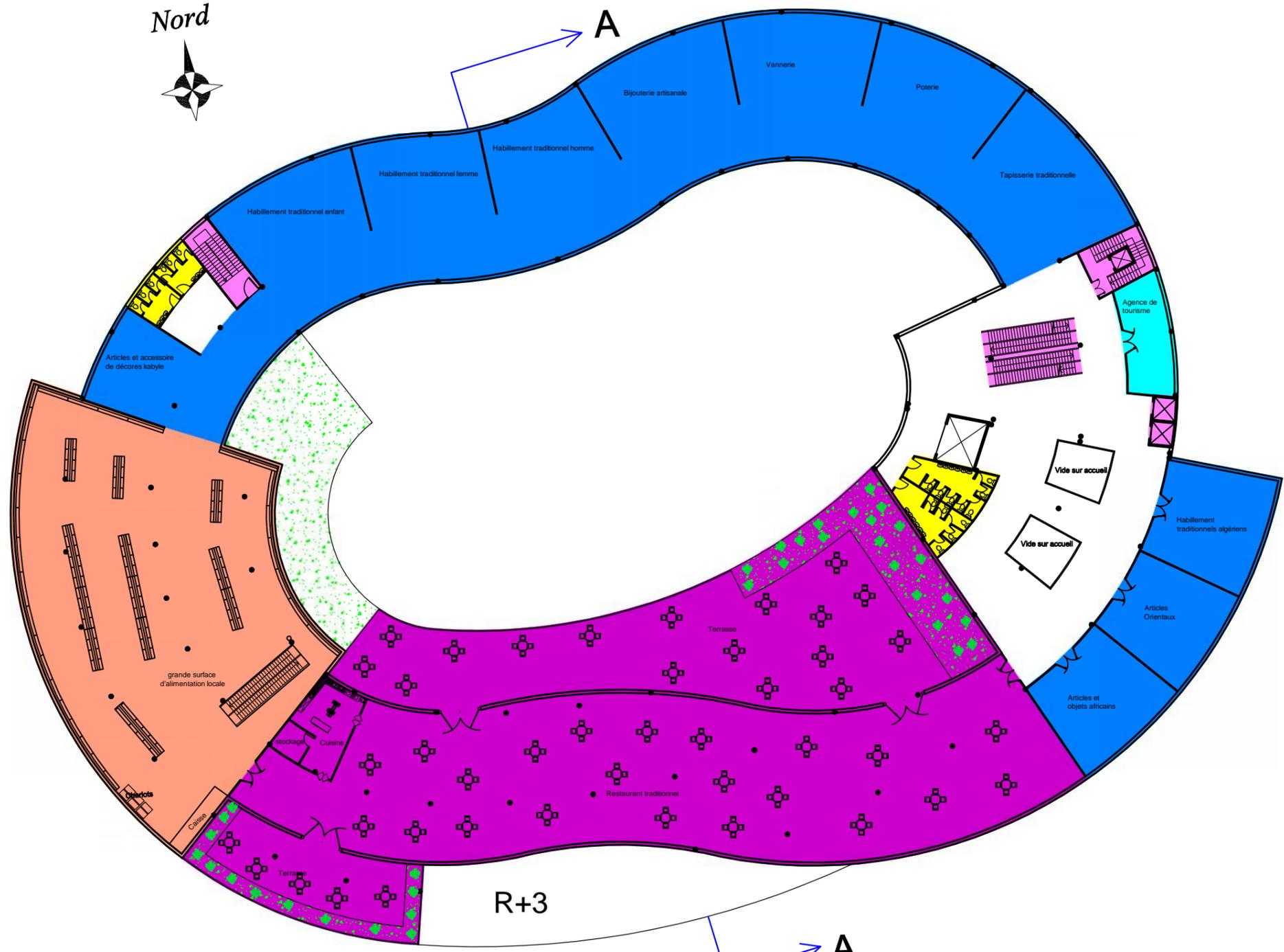
**-Légende-**

- Grande surface
- Espace de consommation
- Service
- Circulation verticale
- Sanitaires

Nord



A



R+3

Vue en plan : niveau +20.00

A

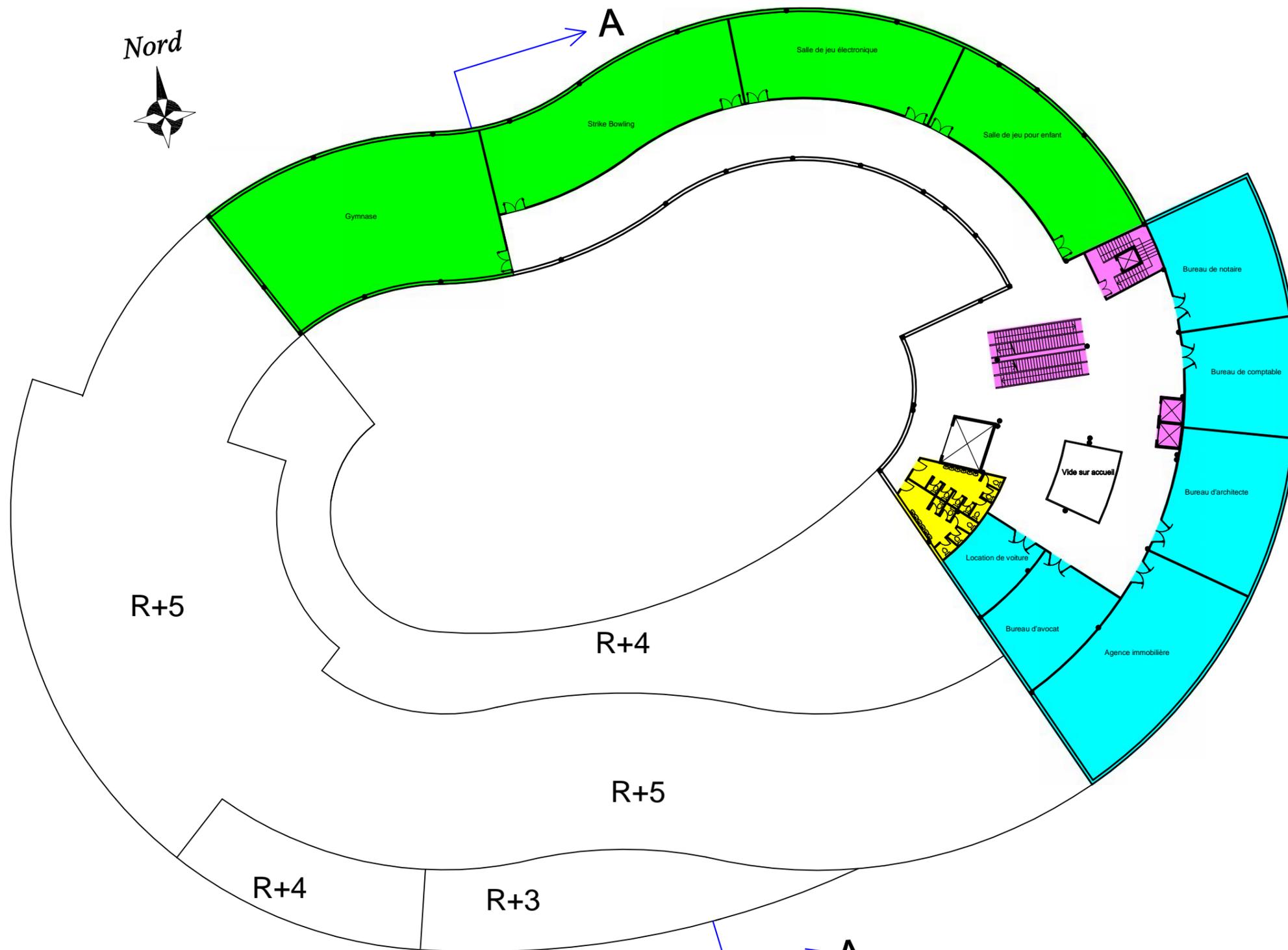
-Légende-

- Vente artisanale
- Grande surface artisanale
- Service
- Espace de consommation
- Circulation verticale
- Sanitaires

Nord



A



R+5

R+4

R+5

R+4

R+3

Vue en plan : niveau +25.00

A



-Légende-

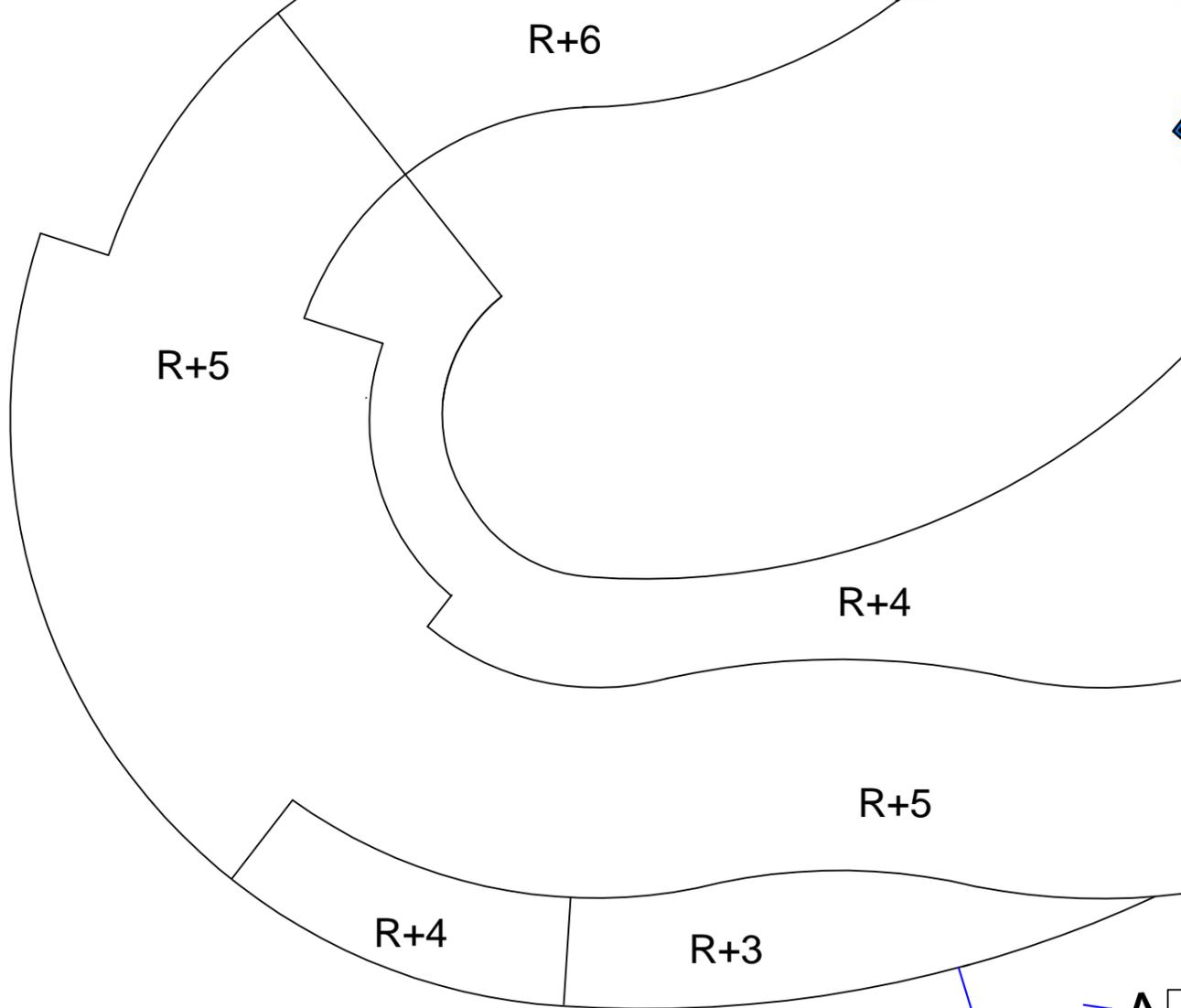
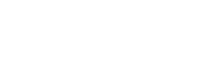
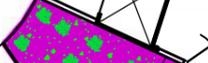
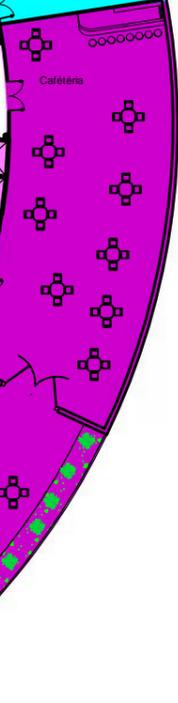
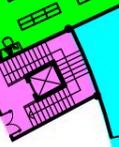
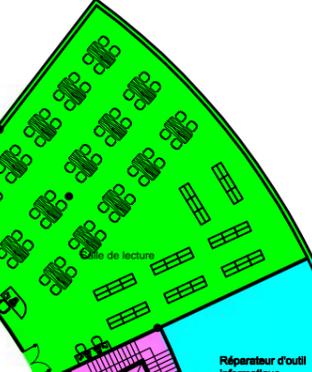
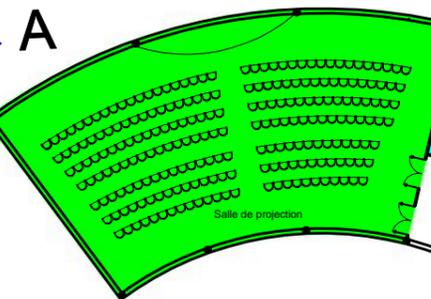
 Loisir et détente

 Service

 Circulation verticale

 Sanitaires

Nord



Vue en plan : niveau +30.00



-Légende-

- Loisir et documentation
- Boutique
- Service
- Espace de consommation
- Circulation verticale
- Sanitaires

Nord



A

R+7

R+6

Bureau de directeur

bureau de Secrétariat

Bureau sous directeur

Bureau d'employés

Salle vidéo surveillance

Salle d'archives

Salle de réunion

Bureau de comptable

Cafétéria

Terrasse

R+5

R+6

R+4

R+5

R+4

R+3

Vue en plan : niveau +35.00

A

-Légende-



Administration



Espace de consommation

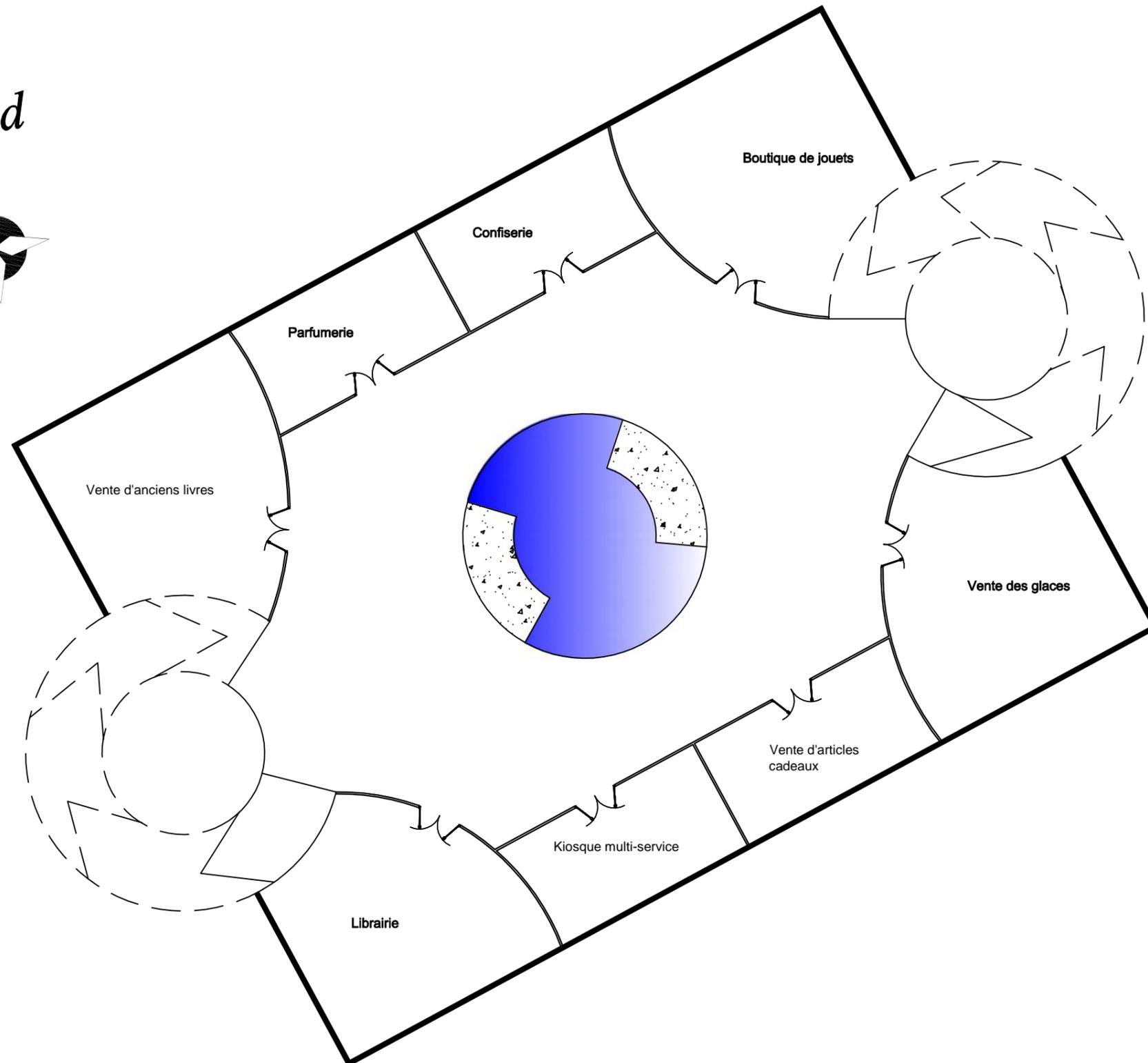
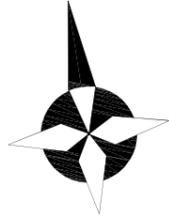


Circulation verticale

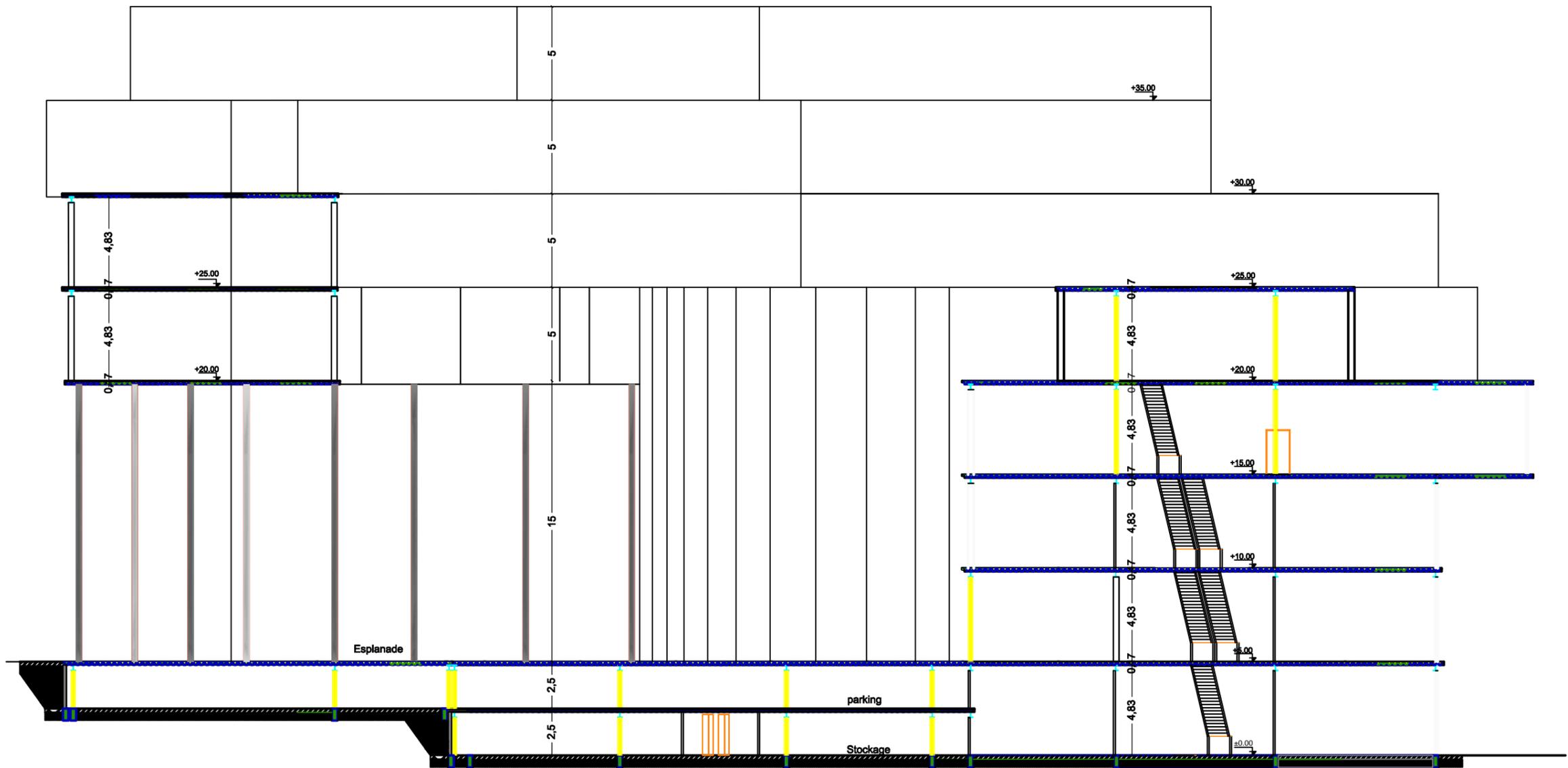


Sanitaires

Nord



Vue en plan : Passage urbain sous-terrain



Coupe AA

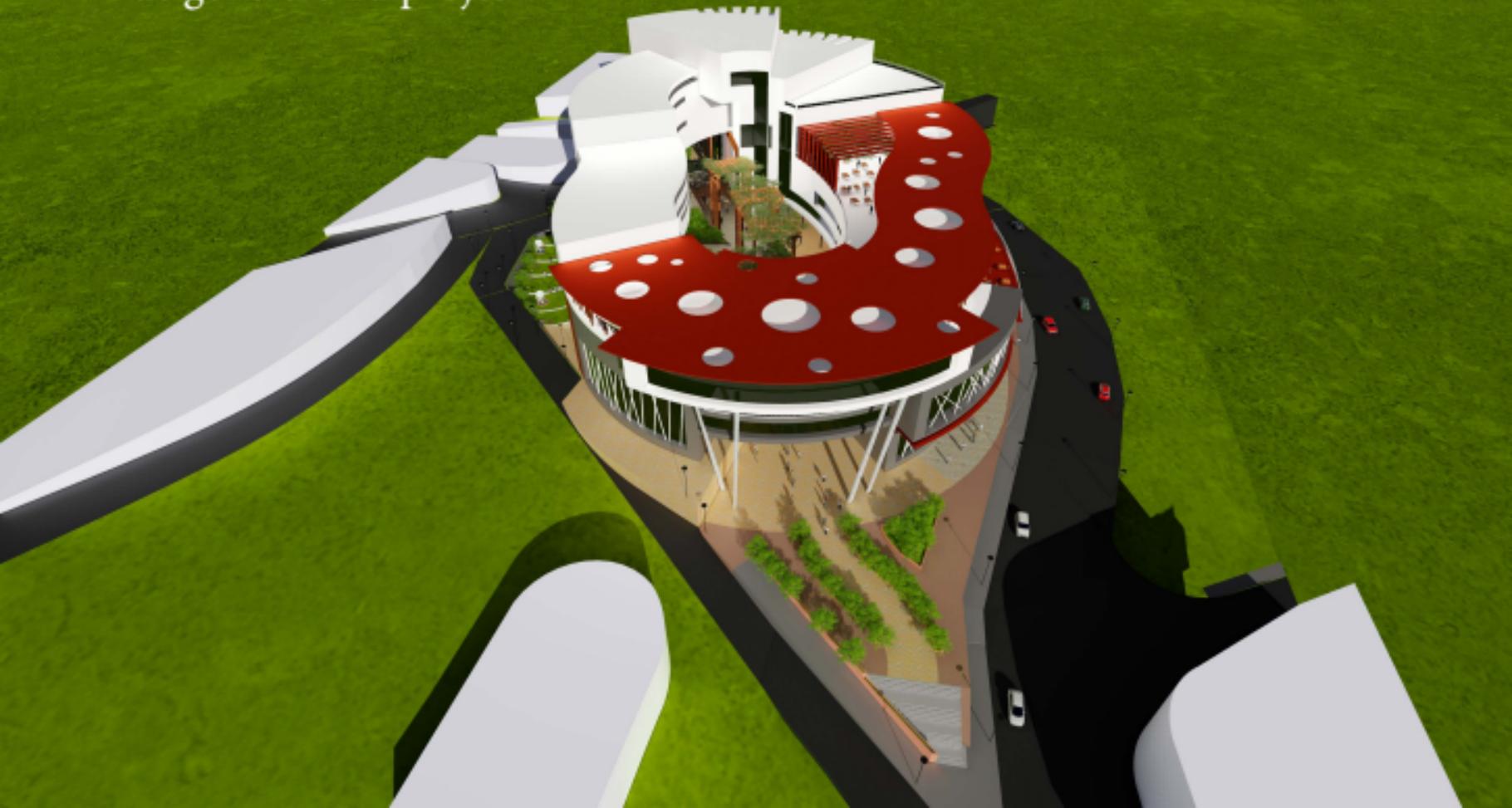
Façade principale



# Façade sur la voie FRERES OUAMRANE



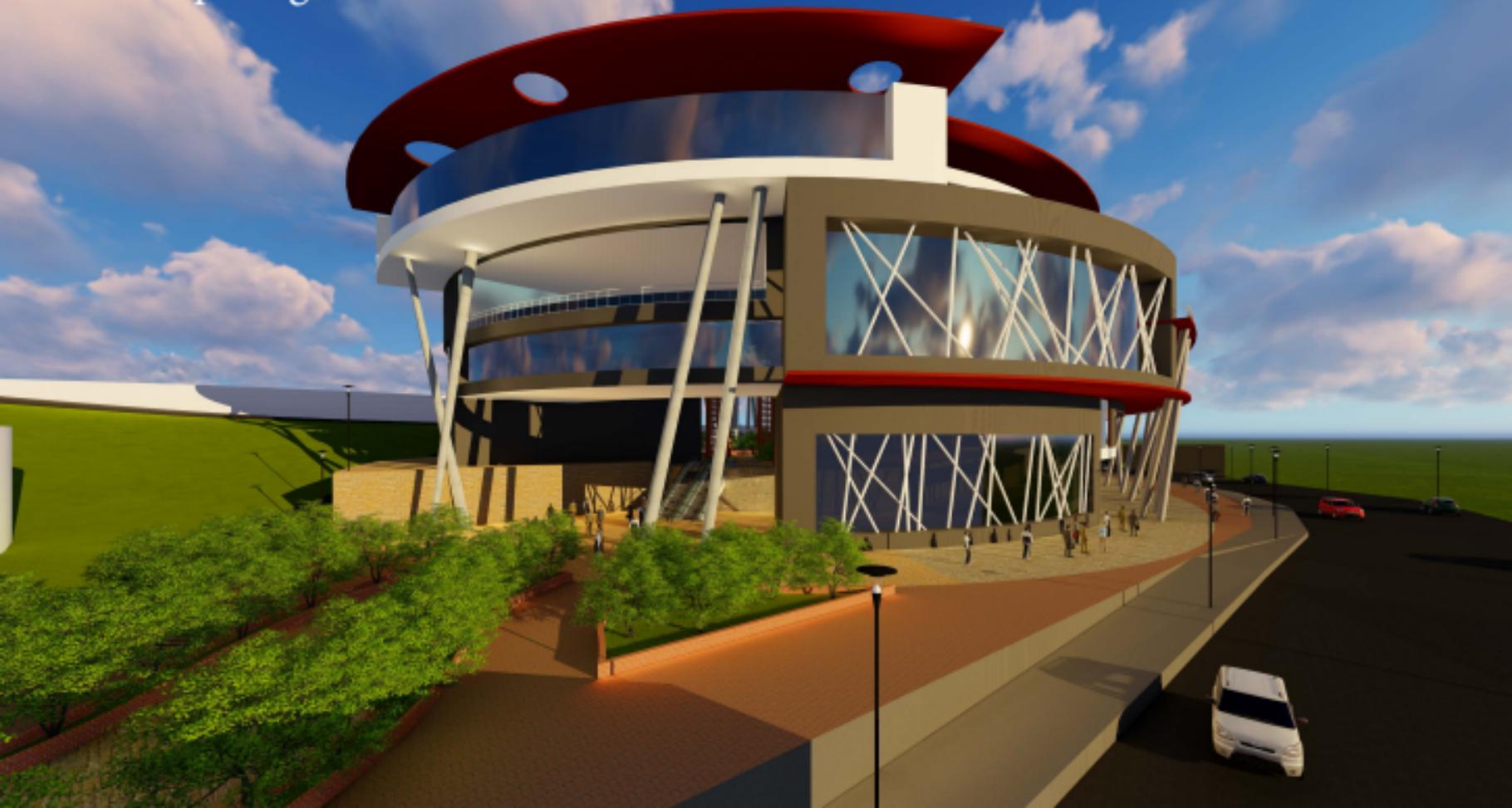
Vue générale du projet



**Vue sur l'esplanade**



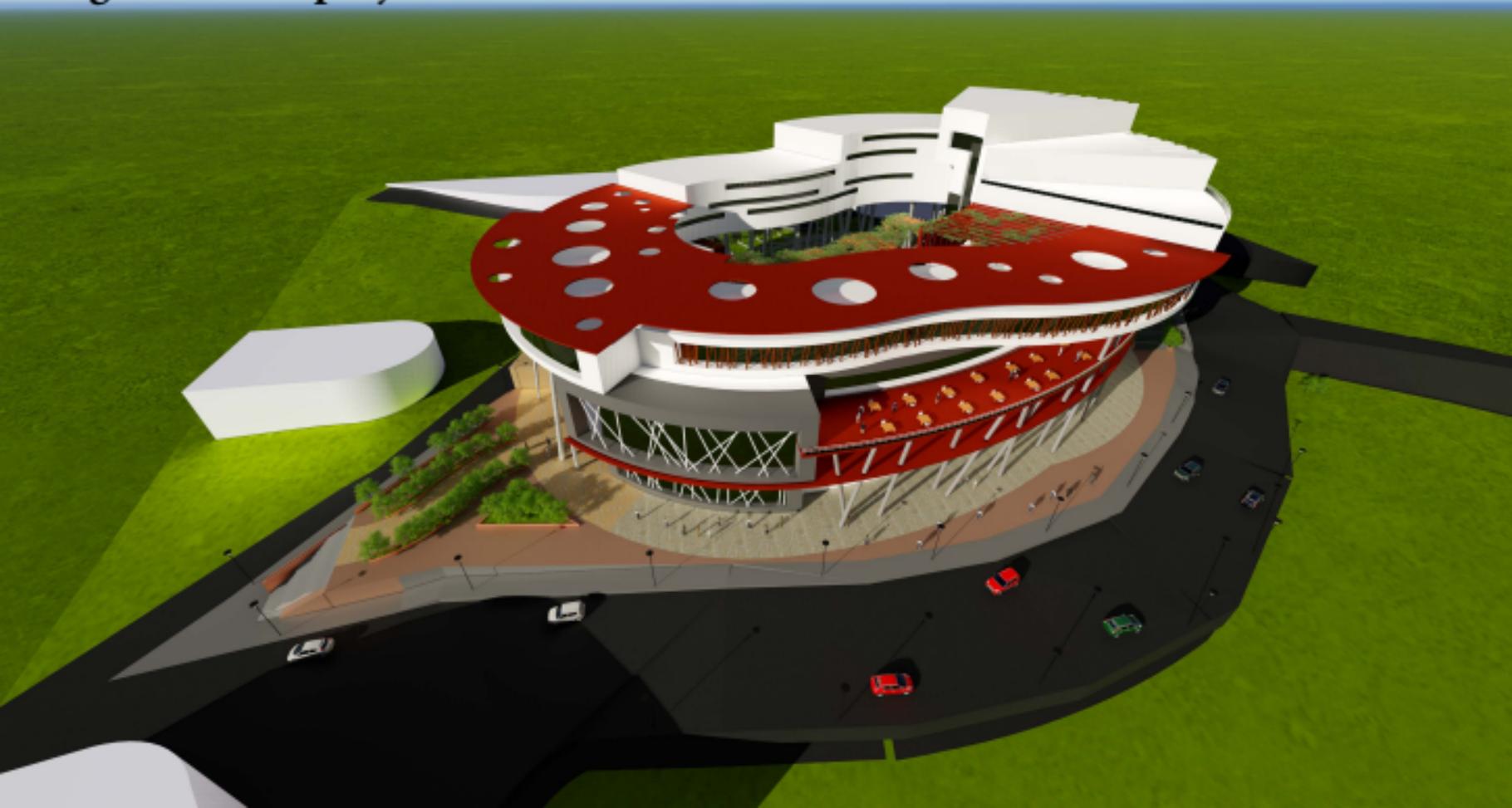
Vue sur le passage urbain

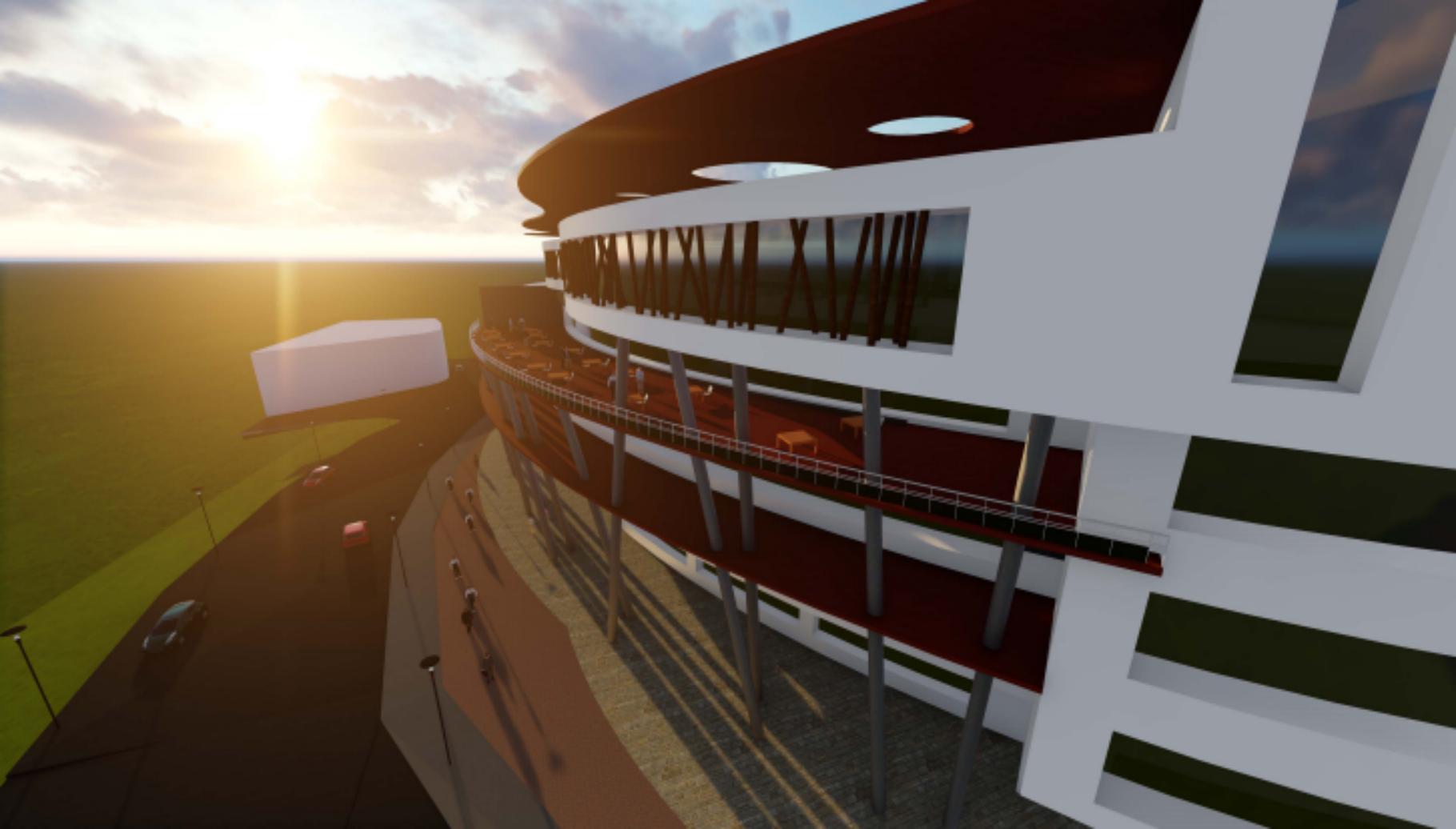


Façade sur la rue Amina MAHIEDINE



# Vue générale du projet







## **Conclusion générale :**

L'option dans laquelle nous nous inscrivons le projet urbain, est une nouvelle approche urbaine qui s'est imposée parce qu'elle est justement transversale et pluridisciplinaire, elle ouvre le champ pour de nouvelles dimensions dans la réflexion sur la ville qui est un système complexe et multidimensionnel.

À travers ce travail, nous comprenons que le commerce reste un élément fondamental d'une ville et de son développement car celui-ci renforce sa dynamique et son attractivité, dont un espace commercial réussi doit impérativement s'inscrire dans le cadre d'un projet urbain avec une réflexion globale, c'est-à-dire en prenant en considération toutes les composantes de la ville, et en liaison avec tous les pôles déjà existants.

Nous avons, par ce modeste travail, tenté d'apporter des éléments de réponses aux problématiques touchant l'image de la ville de Tizi-Ouzou, en mettant en avant la dimension commerciale, nous avons mis en perspectives le potentiel du projet urbain quant à sa capacité à intervenir sur la ville et à réfléchir à sa cohérence globale.

Quant au projet architectural qui est l'action majeure de notre plan d'action et qui s'inscrit dans une démarche globale, nous avons voulu bénéficier des potentialités du site 1<sup>er</sup> novembre, afin de proposer une solution pour l'informel avec un projet qui vient pour promouvoir l'image de la ville de Tizi-Ouzou et contribuer à son développement.

A la fin, on met le point sur l'approche des villes en Algérie ; particulièrement à la ville de Tizi-Ouzou, où elle doit être revisitée et restructurée et l'objectif du projet commercial doit être sollicité et pensé dès le début.

L'espace marchand doit figurer comme une donnée importante et réfléchie dès le départ afin de le concilier avec la ville et ses composantes, puisqu'il est un des éléments fédérateurs d'une urbanisation attractive et dynamique.

## Table des matières

<b>Introduction générale :</b> .....	<b>-1-</b>
Problématique Générale : .....	-2-
Problématique spécifique : .....	-2-
Hypothèses : .....	-2-
Objectifs : .....	-3-
Méthodologie de travail : .....	-3-
<b>PARTIE I : APPROCHE THÉMATIQUE</b> .....	<b>-4-</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>-4-</b>
<b>Chapitre 1</b> .....	<b>- 6 -</b>
<b>Étude bibliographique, définitions et évolution de concept d'espace marchand dans l'histoire.....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>- 6 -</b>
1. Définitions : « Espace marchand et lieu de commerce » .....	- 7 -
1.1. Définition du commerce .....	- 7 -
1.2. Définition de l'espace marchand : .....	- 7 -
2. L'espace marchand et la ville .....	- 7 -
3. L'origine et l'évolution de l'espace marchand à travers l'histoire .....	- 8 -
3.1. La période de l'antiquité .....	- 8 -
3.2. La période du moyen âge .....	- 9 -
3.3. La période de la renaissance .....	- 10 -
3.4. La période moderne .....	- 10 -
3.5. La période contemporaine .....	- 11 -
<b>Conclusion</b> .....	<b>- 11 -</b>
4. Les différentes surfaces commerciales .....	- 12 -
4.1. Le petit commerce .....	- 12 -
4.2 La galerie marchande .....	- 12 -
4.3. Le marché .....	- 12 -
4.4. Les grandes surfaces .....	- 13 -
4.5. Centre commercial .....	- 13 -
5. Les types de centre commercial .....	- 14 -
5.1. Selon la localisation .....	- 14 -
5.2. Selon la taille .....	- 15 -

<b>Conclusion .....</b>	<b>- 16 -</b>
<b>Chapitre 2 .....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>Analyse d'exemples de références.....</b>	<b>- 17 -</b>
Introduction :.....	- 17 -
<b>Exemple1 : Ilot commercial à BREST « ESPACE JAURES » .....</b>	<b>- 18 -</b>
1.Situation .....	- 18 -
2. La problématique du projet .....	- 18 -
3. Les objectifs du projet .....	- 19 -
4. Présentation du projet .....	- 19 -
<b>Exemple 2 : Centre commercial « Val d'Europe ».....</b>	<b>- 20 -</b>
1.Présentation de la ville .....	- 20 -
2.Historique .....	- 20 -
3.Problématique .....	- 21 -
4.Objectifs .....	- 22 -
5.Le centre commercial .....	- 22 -
5.1. Situation .....	- 22 -
5.2. Accessibilité .....	- 22 -
<b>Exemple3 : Les Halles de Paris .....</b>	<b>- 24 -</b>
1.QUATRES PROJETS POUR LE REAMENAGEMENT DU QUARTIER DES HALLES .....	- 24 -
1.1. Proposition de l'équipe : AJN/ JEAN NOUVEL .....	- 24 -
1.2. Proposition de l'équipe : SEURA/ DAVID MANGIN .....	- 24 -
1.3. Proposition de l'équipe : MVRDV/ WINY MAAS.....	- 25 -
1.4. Proposition de l'équipe : OMA/ REM KOOLHAAS .....	- 25 -
2. Les Halles de Paris .....	- 25 -
2.1. Un projet a l'image de Paris de demain .....	- 26 -
2.2. Le jardin .....	- 27 -
2.3. La canopée : Créer un Lien entre Le dessus et Le dessous .....	- 27 -
2.4. La convergence d'équipements culturels et commerciaux .....	- 27 -
<b>Synthèse .....</b>	<b>- 28 -</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>- 28 -</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>PARTIE II : APPROCHE CONTEXTUELLE.....</b>	<b>- 31 -</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>- 31 -</b>
<b>Chapitre 1 .....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>Diagnostic et état des lieux.....</b>	<b>- 32 -</b>

<b>Introduction .....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>1.À l'échelle national .....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>2. À l'échelle de la ville de Tizi Ouzou .....</b>	<b>- 34 -</b>
2. 1. Présentation de la ville de Tizi-Ouzou .....	- 34 -
2.2. Évolution d'espace marchand de la ville de Tizi-Ouzou à travers l'histoire .....	- 34 -
2.3. Etat actuel : Retour aux règlements.....	- 39 -
2.4. Analyse des instruments d'urbanisme .....	- 42 -
<b>Synthèse.....</b>	<b>- 44 -</b>
2.5. Synthèse de diagnostic .....	- 44 -
<b>Constat .....</b>	<b>- 47 -</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>- 48 -</b>
<b>Problématique .....</b>	<b>- 48 -</b>
<b>Chapitre 2 .....</b>	<b>- 49 -</b>
<b>Plan d'actions.....</b>	<b>- 49 -</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>- 49 -</b>
1. Objectif .....	- 50 -
2. Programme d'action .....	- 50 -
<b>Conclusion .....</b>	<b>- 52 -</b>
<b>PARTIE III : APPROCHE ARCHITECTURELE .....</b>	<b>- 54 -</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>- 55 -</b>
1. Le choix du thème .....	- 56 -
2.Le choix du site d'intervention .....	- 56 -
3.Analyse du site d'intervention .....	- 57 -
3.1. Situation .....	- 57 -
3.2. Activité.....	- 59 -
3.3. L'accessibilité .....	- 60 -
3.4. La forme de la parcelle .....	- 61 -
3.5. La topographie de la parcelle .....	- 61 -
3.6. Objectifs.....	- 61 -
4. Analyse d'exemples de référence .....	- 62 -
<b>Introduction :.....</b>	<b>- 62 -</b>
4.1.Exemple 1: Ilot commercial à BREST ESPACE JAURES.....	- 62 -
4.2.Exemple 2: Centre commercial Val d'Europe.....	- 67 -
4.3.Exemple 3: Centre commercial BAB EZZOUAR: .....	- 73 -
<b>Synthèse.....</b>	<b>- 79 -</b>

5. La programmation .....	- 80 -
5.1. Programme de base .....	- 80 -
6. La génèse du projet .....	- 80 -
7. La description du projet .....	- 82 -
7.1. La composition volumétrique du projet .....	- 82 -
7.2. L'accessibilité au projet .....	- 83 -
7.3. L'organisation spatiale du projet .....	- 83 -
8. Le programme quantitatif .....	- 84 -
<b>Conclusion GENERALE .....</b>	<b>- 85 -</b>

## **BIBLIOGRAPHIE :**

### **Ouvrages :**

- Carol Maillard, 25 centres commerciaux, avec LE MONITEUR, dépôt légal ; Septembre 2007 ; Imprimé en France.
- PATRICK MAUGER : CENTRES COMMERCIAUX.
- Mohammed ATTAF ; Tizi Ouzou à travers les âges ; P184 édition DALIMEN.
- Ricardo Ferreira Freitas. Centre commerciaux îles urbaines de la postmodernité. Paris. Edition L'HARMATTAN. 2001.
- Dictionnaire le Robert, Paris, 2000.
- Dictionnaire des sciences commerciales et économiques, Dalloz, 461p.

### **Thèses et mémoires :**

- Thèse de doctorat Antoine Fleury « Les espaces publics dans les politiques métropolitaines. Réflexions au croisement de trois expériences : de Paris aux quartiers centraux de Berlin et Istanbul ».
- Thèse de doctorat Hun Hee CHO « Commerces et espaces marchands dans les villes sud-coréennes : Les centres commerciaux verticaux ».
- Thèse de doctorat Brice Navereau, « Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations : l'exemple de Toulouse et de Saragosse. Géographie. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2011 ».
- Thèse de doctorat Sun-Uk PARK « Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations : l'exemple de Toulouse et de Saragosse ».
- Mémoire de magister approche des espaces publics urbains : cas de la ville nouvelle ali mendjeli, Amireche Toufik soutenu le : juin 2012.
- Mémoire de fin d'étude ; Le commerce et la ville, Pour une nouvelle attractivité commerciale à Casablanca, Achraf BENICHOU.
- Mémoire de magister, Kitous Samia ; « Processus de production des espaces centraux à partir d'un cas algérien, Tizi Ouzou » ; EPAU ; Alger, P94.
- Mémoire de fin d'étude ; Kheira Feninekh, « L'espace marché : mutation ou résurgence ? Le cas d'Oran ».
- Mémoire de magister : Le design expérientiel dans l'espace marchand, Marie Tremblay- La liberté.

**Fichier PDF :**

- Fichier PDF « Dispositions législatives et réglementaires dans le secteur de la distribution et de la gestion des centres commerciaux ».
- Fichier PDF : Tarik Harroud, « Les nouveaux espaces marchands dans la périphérie de Rabat », Les Cahiers d'EMAM [En ligne], 18 | 2009, mis en ligne le 20 janvier 2012, consulté le 15 mars 2016 URL : <http://emam.revues.org/203>
- Fichier PDF : ESPACE JAURES - BREST ; Surfant sur la Vague du Succès.
- Fichier PDF : Le journal du SAN du Val d'Europe ; VAL D'EUROPE : 25ANS ET E CŒUR BATTANT.
- Fichier PDF : EXPOSITION CONCERTATION À PARTIR DU 8 AVRIL 2004-GRANDE GALERIE DU FORUM DES HALLES. NIVEAU -3. PARIS 1<sup>ER</sup> ; [www.projetleshalles.com](http://www.projetleshalles.com).
- Fichier PDF : Les halles, le nouveau cœur de Paris (Le réaménagement des halles de Paris;Parishalles.fr
- Fichier PDF : Étude d'aménagement du nouveau pôle urbain d'Oued Falli, du pôle urbain d'excellence de Boukhalfa et des zones d'urbanisations futures, commune de Tizi Ouzou phases iii : version corrigée 2011.
- Fichier PDF : La planification urbaine en Algérie face aux défis contemporains. Entre discours et réalité. Cas de la ville Tizi-Ouzou. BELKHEMSA Belkacem, DJELAL Nadia.
- Fichier PDF : La production d'espaces publics face aux nouveaux défis mondiaux ; cas de la ville de Tizi-Ouzou ; BELKHEMSA Belkacem, DJELAL Nadia.
- Edition finale « Aménagement et règlement » ; PDAU de la ville de Tizi Ouzou ; 2008.