

4.720.1095.EX.1

**RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**



**UNIVERSITÉ SAAD DAHLEB DE BLIDA 1
FACULTÉ DES SCIENCES DE L'INGÉNIEUR
INSTITUT D'ARCHITECTURE ET D'URBANISME**



Mémoire du Projet de fin d'Etudes:

Option : ARVITER

Architecture des villes et territoire

Thème :

**RENFORCER L'ATTRACTIVITE COMMERCIALE
DE LA VILLE DE JIJEL**

CAS D'ETUDE : « L'entrée Est de la ville de Jijel ».

PROJET : Conception d'un complexe commercial.

Réalisé par :

-Melle : Ghecil Sabrina

-Melle : Otmane Tolba Romaissa

Encadré par :

-Mme :Bouali Karima

-Mme :Boukrouh Dounia

-Mr : Belmeziti Ali

2017/2018



RMERCIEMENT

On dit souvent que le trajet est aussi important que la destination. Les cinq années d'études nous ont permis de comprendre la signification de cette phrase toute simple. Ce parcours, en effet, ne s'est pas réalisé sans défis et sans soulever de nombreuses questions pour lesquelles les réponses nécessitent de longues heures de travail.



Tout d'abord, nous remercions DIEU le Tout Puissant,
De nous avoir donné, la santé, le courage, la patience et la volonté afin d'arriver à la
finalité de ce modeste travail.

Nous remercions aussi nos parents, famille , et amis.
Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à nos promoteurs
Mme Bouali , Mme Boukrouh ainsi à Mr Belmezitipour nous avoir orientés
et encadrés durant toute cette année.

Nos remerciements vont également aux membres du jury,
pour leur contribution scientifique lors de l'évaluation de ce modeste travail.

Nous voudrions aussi exprimer nos gratitude envers tous nos
Enseignants , Nos sincères remerciements vont également à tous ceux qui nous ont
aidés de près ou de loin pour réaliser ce modeste travail.

DEDICASSE

Je tiens en premier lieu À celle qui m'a transmis la vie, l'amour, le courage, à toi chère maman (FATMA ZOHRA) toutes mes joies, mon amour et ma considération pour tes sacrifices, que dieu t'accorde santé et bonheur.

- *À la mémoire de mon père décédé mon cher papa qui se repose en paix que dieu le garde dans son vaste Paradis*
- *À ma chère sœur (Kahina) et mon cher frère (Anoir) : les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que j'ai pour vous,*
- *À mon cher mari (Ibrahim) fidèle accompagnant dans les moments les plus délicats de cette vie mystérieuse, merci pour ton soutien plus que précieux que dieux nous procure tout le bonheur et l'amour du monde*
- *À mes chers copines (Amel, Dahlia, Kacuter, Houda, Meriam, Nassima) vous êtes présents dans tout moment à mes côtés, ma vie e serait pas aussi magique sans vous,*

(GHETLI SABRINA)

- *Je dédie ce travail à ma chère petite famille, mes amis, et mes proches pour leur soutien et leur reconfort durant cette année*
- *Je dédie en force mon cher papa (Faycel) dont les mots ne suffisent pas pour exprimer l'amour que j'ai pour toi, que dieux te garde pour nous*
- *À ma chère sœur (KRAM) et son mari (ABDELLAH) Pour leur reconfort*
- *À mes frères et sœurs (AMINA) (MERJEM) (LAMINE) je voudrais vous dire que ma vie est complé par votre amour je vous aime tres fort*

(KAWTEB ROMASSA OUMANE TOUBA)

RESUME:

Depuis l'instar, le littoral était toujours le premier point où résidait la population humaine, et cela est dû à la présence de l'eau, sans oublier la façade maritime que chaque littoral offre sur la mer, ce qui a fait des villes côtières les villes dans lesquelles les civilisations s'installaient le plus souvent. Ces villes sont toujours les premières zones à habiter et accueillent, par conséquent, plus d'activités que les villes de l'intérieur.

Depuis quelques décennies, une démarche a commencé afin de renforcer l'attractivité de ces villes. Chose qui participera à booster le processus de leur développement sur plusieurs plans en général, et en particulier sur le plan économique. Cette démarche passe par la revitalisation des zones stratégiques en fonction de la nature des activités ciblées. Dans notre cas, l'activité ciblée est le commerce, et parmi les zones stratégiques pour le commerce sont les entrées de la ville qui permettent l'échange avec les villes voisines.

Notre objectif vise avant tout à renforcer l'attractivité commerciale dans l'entrée Est de la ville de Jijel, un objectif qui aura un poids assez important dans son développement économique, en proposant un grand espace d'échanges commerciaux. Cet espace est l'un de plusieurs lieux liés aux commerce et aux divertissements ce qui permettra d'attirer à la fois les touristes, les habitants, ainsi que les investisseurs, et donner ainsi un nouveau souffle à l'économie de la ville.

Mot clés : Jijel , entrée est de la ville , échanges commerciaux , attractivité commerciale, littorale , échange commerciaux , économie

Summary:

Since then, the coastline was still the first point where the human population resided, and this is due to the presence of water, not to mention the seafront that each coastline offers on the sea, which has made coastal cities cities in which civilizations settled most often. These cities are still the first areas to live and therefore host more activities than cities in the interior.

In recent decades, an approach has begun to strengthen the attractiveness of these cities. Something that will help boost the process of their development on several levels in general, and in particular on the economic level. This approach involves revitalizing strategic areas according to the nature of the targeted activities. In our case, the targeted activity is trade, and among the strategic areas for commerce are the entrances of the city that allow the exchange with the neighboring cities.

Our aim is above all to enhance the commercial attractiveness of the eastern entrance to the city of Jijel, a goal that will have a significant role in its economic development, by offering a large area of trade. This space is one of several places related to commerce and entertainment that will attract both tourists, locals, and investors, and give a new breath to the economy of the city.

Key words: Jijel, eastern entrance to the city, commercial exchanges, commercial attractiveness, coastal, commercial exchange, economy

Liste des photos :

Numéro de photo	Nom de photo	P
N°01	Vue panoramique sur la mer, à Jijel	03
N°02	Vue de dessus de Dubaï	24
N°03	Burdj el Khalifa	25
N°04	Zone franche commerciale à Dubaï	25
N°05	vue de ciel sur Le port artificiel	27
N°06	Souk d'or et de diamant de Dubaï	27
N°07	vue sur Souk Madinat	27
N°08	vue sur Souk El bahr	27
N°09	Wafi city	28
N°10	Promenade City Walk	28
N°11	vue d'en haut sur Boulevard JBR	28
N°12	Dubai mall	29
N°13	Ibn Battuta mall Interieur	29
N°14	Emirates mall	29
N°15	façade urbaine paris	29
N°16	Aéroports de Paris	31

Numéro de photo	Nom de photo	P
N°17	Le parc d'activités Paris-Nord	31
N°18	Atrium Centre commercial Beaugrenelle	32
N°20	forum des halles	33
N°21	Passage du Havre	33
N°22	Centre commercial, les 4 temps & cnit	33
N°23	Oued el kbir	37
N°24	Oued Djendjen	37
N°25	vue sur RN 43	43
N°26	vue sur RN 77	43
N°27	vue sur gare ferroviaire	43
N°28	vue du ciel Port de Djendjen	44
N°29	vue de face Port de Boudis	44
N°30	Habitat colonial	56
N°31	Habitat traditionnel	56
N°32	Habitat récent	56
N°33	Jardin d'horloge	58

Liste des photos :

Numéro de photo	Nom de photo	P
N°34	Place Baba aroudj	58
N°35	Marché de rungis	66
N°36	Marché de rungis – pavillon BIO	68
N°37	Coupe explicatif de batiment bio	69
N°38	vue sur le batiments bio	70
N°39	vue sur le marché	70
N°40	Situation de marché régional	70
N°41	Plan de masse du marché de gros de sétif	70
N°42	Vue sur le marché	71
N°43	vue de Face sur le batiment	72
N°44	Concept de l'idée de projet	79
N°45	Vue 3D façade principales	82
N°46	détails d'assemblage profile tubulaire	82
N°47	Types de poutres	82
N°48	Plancher collaborant	82
N°49		

Listes des cartes :

Numéro de carte	Nom de carte	P
N°01	Situation géographique de la ville de Dubaï	25
N°02	les fonctions variées à plusieurs échelles dans la ville de Dubai	26
N°03	La stratégie de développement économique et urbain	30
N°04	les fonctions variées à plusieurs échelles dans la ville de paris	30
N°05	centralité de commerce à paris	32
N°06	Situation Nationale de la W de Jijel.	34
N°07	Situation Régional de la W de Jijel.	34
N°08	l'Accessibilité de la wilaya de Jijel.	35
N°09	Relief et topographie de la wilaya de Jijel	37
N°10	Hydrographie de la W de Jejel	39
N°11	Jijel dans la période antique	40
N°12	Jijel dans la période musulmane	40
N°13	Jijel dans la période ottomane	41
N°14	Jijel dans la période coloniale	42
N°15	Jijel dans la période coloniale	42
N°16	Système relationnel de la W de Jijel	44
N°17	Système productif à Jijel	47
N°18	Situation de la commune de Jijel	50

Listes des cartes :

Numéro de carte	Nom des cartes	P
N°19	Situation de la commune de Jijel	50
N°20	Carte de la période (800-200 AV JC)	51
N°21	Carte de la période (424-1143)	52
N°22	Carte de la période ottomane (1514-1664)	53
N°23	Carte de la période coloniale (1861-1885)	54
N°24	Carte de la période coloniale (1885-1962)	54
N°25	Carte de la période coloniale (1962-1984)	55
N°26	Carte de la période actuelle	55
N°27	Evolution de la ville de Jijel	59
N°28	Des parcours et des nœuds	59
N°29	la situation de la zone d'étude	61
N°30	L'accessibilité de l'aire d'étude	61
N°31	Etats de fait de l'aire d'étude	62
N°32	La topographie de l'aire d'étude	62
N°33	Proposition de P.O.S N°27	63
N°34	Constat sur l' Etats de fait de l'aire d'étude	63

Listes des cartes :

Numéro de carte	Nom des cartes	P
N°35	Démarche conceptuelle de l'aire d'étude	64
N°36	Marché de rungis	66
N°37	Environnement immédiat du M.I.N	67
N°38	Plan de masse de marché de Rungis	67
N°39		54
N°40		54
N°41		55
N°42		55
N°43		59
N°44		59
N°45		61
N°46		61
N°47		62
N°48		62
N°49		63
N°50		63

Liste des figures :

Numéro des figure	Nom de figure	P
N°01	Les 12 axes de l'attractivité urbaine	12
N°02	Définition d'un territoire attractif	12
N°03	Les types de l'attractivité	12
N°04	les fractions de l'attractivité	15
N°05	points clefs de l'attractivité touristique	15
N°06	Les principales dimensions d'attraction des investisseurs.	18
N°07	Les facteurs de renforcement de l'attractivité commerciale	22
N°08	Histogramme pluviométrique	36
N°09	Diagramme de température	36
N°10	Répartition des commerçants selon les secteurs	48
N°11	Schéma de principe	64
N°12	Plan RDC de bâtiment bio	69
N°13	Organisation spatial du bâtiment bio	69
N°14	Organisation spatial RDC de marché	71
N°15	Schéma d'implantation	79
N°16	schéma de relation spatiale entre les entités	79

Liste des tableaux :

Numéro de tableau	Nom de tableau	P
N°01	Mesure de l'attractivité	13
N°02	les composantes de l'attractivité urbaine	14
N°03	Les indicateurs d'attractivité Economique	18
N°04	force du vents	36
N°05	répartition du cheptel (2016)	45
N°06	Production Halieutique (2016)	46
N°07	Zone Industrielle de la wilaya	46
N°08	Zone d'activité de la wilaya	46
N°09	Programme commercial de la wilaya de jijel	47
N°10	Les équipements de la ville	57
N°11	Programme P.O.S	63
N°12		
N°13		
N°14		
N°15		
N°16		
N°17		

TABLES DES MATIERES

- REMERCIMENT
- DEDICASSE
- RESUME
- LISTE DES ILLUSTRATION

CHAPITRE 01 : INTRODUCTIF

1	INTRODUCTION :.....	1
2	LE CHOIX DU THEME :.....	2
3	PRESENTATION DU CAS D'ETUDE :	3
4	PROBLEMATIQUE :.....	3
5	L'OBJECTIF DU TRAVAIL :.....	4
6	LES OUTILS DU TRAVAIL :.....	5
7	METHODOLOGIE DE RECHERCHE :.....	5
8	STRUCTURE DU MEMOIRE :.....	5

CHAPITRE 02 : ETAT DE L'ART

	INTRODUCTION :.....	7
1	LA VILLE ET L'ECONOMIE:	8
1.1	LA VILLE :.....	8
1.2	L'ECONOMIE :.....	8
1.2.1	LES SECTEURS ECONOMIQUES :.....	8
1.3	RELATION VILLE ET ECONOMIE :	9
1.4	LA THEORIE ECONOMIQUE DE LA VILLE:.....	9
	1.4.1ALTERNATIVE ET OBJECTIF DES VILLES DANS LE SECTEUR LE ECONOMIQUE :	9
2	L'ATTRACTIVITE URBAINE :.....	10
2.1	LA NOTION DE L'ATTRACTIVITE URBAINE :.....	10

2.2	LES FACTEURS DE L'ATTRACTIVITE :.....	11
2.3	LES TYPES DE L'ATTRACTIVITE :.....	12
2.4	LES MESURES DE L'ATTRACTIVITE :.....	13
2.4.1	MESURES OBJECTIVES:.....	13
2.4.2	MESURES SUBJECTIVES:.....	13
2.5	LES COMPOSANTES DE L'ATTRACTIVITE :.....	14
2.6	LES FRACTIONS DE L'ATTRACTIVITE :.....	15
2.6.1	ATTRACTIVITE TOURISTIQUE :.....	15
2.6.2	L'ATTRACTIVITE DU MILIEU DE RECHERCHE:.....	16
2.6.3	L'ATTRACTIVITE DU CADRE DE VIE:	16
2.6.4	L'ATTRACTIVITE CULTURELLE:.....	16
2.6.5	L'ATTRACTIVITE ECONOMIQUE :.....	17
2.7	POLITIQUE ET LEGISLATION RELATIVE A L'ATTRACTIVITE	19
2.7.1	L'AGENCE NATIONAL D'AMENAGEMENT ET D'ATTRACTIVITE:	19
2.7.2	LE SHEMA NATIONAL D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE	19
3	L'ATTRACTIVIE COMMERCIALE :	20
3.1	LA NOTION DE L'ATTRACTIVITE COMMERCIALE :	20
3.2	LES PRINCIPES FONDAMANTAUX D'ATTRACTIVITE COMMERCIALE :	20
3.3	LES FACTEURS DE RENFORCEMENT D'ATTRACTIVITE COMMERCIALE :	21
3.4	L'URBANISME COMMERCIALE :.....	22
3.4.1	LES BONNES PRATIQUE D'URBANISME COMMERCIAL:	23
3.4.2	L'URBANISME COMMERCIAL EN ALGERIE :	23
3.5	L'ARCHITECTURE COMMERCIALE :	24
4	ETUDE D'EXEMPLE 01 : DUBAI.....	24
4.1	PRESENTATION GENERALE :	24
4.2	SITUATION GEOGRAPHIQUE :	25
4.3	DUBAI VILLE ATTRACTIVE :.....	25

4.4	LES VECTEURS DE LA REUSSITE :.....	26
4.5	DUBAI FACE A L'ATTRACTIVITE COMMERCIALE:	26
5	ETUDE D'EXEMPLE 02: LA VILLE DE PARIS.....	29
5.1	PRESENTATION GENERALE :.....	30
5.2	PARIS VILLE ATTRACTIVE :.....	30
5.3	CARACTERISTIQUE DE PARIS :	31
5.4	CRITERE DE REUSSITE :	31
5.5	PARIS FACE A L'ATTRACTIVITE COMMERCIALE :.....	32
	CONCLUSION :.....	33

CHAPITRE 03 : CAS D'ETUDE

	INTRODUCTION :.....	34
1.1	PRESENTATION DE LA WILAYA :	35
1.2	CONDITION NATURELLE :	36
1.2.1	DONNES CLIMATIQUES :.....	36
1.2.2	L'HYDROGRAPHIE :.....	37
1.2.3	RELIEF ET MORPHOLOGIE:	37
1.2.4	LES RISQUES NATURELS MAJEURS :.....	38
2	ANALYSE TERRITORIALE :.....	38
2.1	LE CHOIX DU TERRITOIRE :	38
2.2	LA STRUCTURE NATURELLE DU TERRITOIRE :.....	38
2.3	ETUDES DES DONNES DU TERRITOIRE :.....	39
2.3.1	LE SYSTEME ECOLOGIQUE :.....	39
2.3.2	LE SYSTEME URBAIN :.....	39
2.3.3	LE SYSTEME RELATIONNEL :.....	42
2.3.4	LE SYSTEME PRODUCTIF :.....	44
3	ANALYSE URBAINE DE LA VILLE DE JIJEL :.....	48

3.1	PRESENTATION DU CHOIX DE LA VILLE :.....	48
3.1.1	LES CRITERES DU CHOIX :.....	49
3.2	PRESENTATION DE LA VILLE DE JIJEL :.....	49
3.2.1	SITUATION ET LIMITES:.....	49
3.2.2	ACCESSIBILITE :.....	50
3.2.3	RELIEF :.....	50
3.2.4	RESEAU HYDROGRAPHIQUE :.....	51
3.3	EVOLUTION HISTORIQUE :.....	51
3.4	ETAT DES LIEUX :.....	56
3.4.1	L'ESPACE RESIDENTIEL :.....	56
3.4.2	L'ESPACE NON RESIDENTIEL :.....	57
3.4.3	L'ESPACE NON BATIS :.....	58
3.4.4	LA FACADE URBAINE :.....	60
4	L'INTERVENTION URBAINE:.....	60
4.1	PRESENTATION DE L' AIRE D'ETUDE:.....	60
4.1.1	SITUATION ET LIMITES :.....	60
4.1.2	LE CHOIX DE L' AIRE D'ETUDE:.....	61
4.1.3	L'ACCESSIBILITE A L' AIRE D'ETUDE :.....	61
4.1.4	L'ENVIRONNEMENT IMMEDIAT :.....	62
4.1.5	LA TOPOGRAPHIE DE L' AIRE D'ETUDE:.....	62
4.1.6	PRPOSITION DU POS 27:.....	63
4.2	LES OBJECTIFS ET LES INTENTIONS :.....	63
4.2.1	LES OBJECTIFS :.....	63
4.2.2	LES INTENTIONS :.....	64
4.2.3	LES PRINCIPES DE BASE DE NOTRE INTERVENTION:.....	64
4.2.4	LES D'MARCHES CONCEPTUELLES DE PROJET D'INTERVENTION	65
4.2.5	STRUCTURE SPATIALE	65

CONCLUSION :	67
--------------	----

CHAPITRE 04:ARCHITECTURE

INTRODUCTION :	67
1 ANALYSE D'EXEMPLE:	67
1.1 LE MARCHÉ DE RUNGIS (EXEMPLE 01) :	67
1.1.1 PRESENTATION :	67
1.1.2 SITUATION :	67
1.1.3 ACCESSIBILITE:	68
1.1.4 L'ENVIRONNEMENT IMMEDIAT:	68
1.1.5 COMPOSITION DE MASSE :	68
1.1.6 L'ANALYSE FORMELLE (exemples sur le pavillon Bio) :	69
1.1.7 L'ANALYSE DES PLANS :	69
1.1.8 MATERIAUX ET STYLE ARCHITECTURAL :	70
1.2 LE MARCHÉ DE GROS DE FRUIT ET LEGUME SETIF :	71
1.2.1 PRESENTATION :	71
1.2.2 COMPOSITION DE MASSE:	71
1.2.3 L'ANALYSE FORMELLE:	71
1.2.4 L'ANALYSE SPATIALE :	72
1.2.5 ANALYSE DES FACADE:	73
2 PROGRAMMATION :	73
2.1 LES OBJECTIFS PROGRAMMATIQUES DU PROJET :	73
2.2 LES FONCTIONS MERES DU PROJET:	74
3 LE PROGRAMME SURFACIQUE	76
4 DEMARCHE CONCEPTUELLE :	79
4.2 LA GENESE DU PROJET :	80
4.2.1 CONCEPTS LIERS AU PROGRAMME:	80

3.2.5-CONCEPTS LIES AU SITE ET AUX TRACE GEOMETRIQUE :.....	93
3.3-DISTCRIPTION FONCTIONNELLE DU PROJET :	94
3.3.1-DISTCRIPTION DES ENTITEE :.....	94
3.4-STYLE ARCHITECTURAL :.....	95
3.4.1-CONCEPTS ARCHITECTURAUX DE LA FACADE	95
3.5-LE CHOIX DU SYSTEME CONSTRUCTIF :.....	95
3.5.1 –LA SUPERSTRUCTURE :	95
3.5.2 –LE CHOIX DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION :	95
CONCLUSION	96

CHAPITRE
INTRODUCTIF

1 INTRODUCTION :

La notion de ville est définie comme étant une concentration permanente de personnes, de services et de gouvernement. Elle peut aussi être définie comme une agglomération relativement peuplée, dotée d'infrastructures modernes, où dominant les activités non-agricoles. En profitant de la diversité des compétences de sa population, elle fournit un environnement dans lequel se voient développés plusieurs services et commodités qui peuvent avoir un caractère social, industriel, commercial, administratif...etc., ce qui est le cas des grandes villes qui comptent une grande masse de main d'œuvre.

Les villes sont de plus en plus mises en concurrence, du fait notamment de la mondialisation. Elles cherchent ainsi à attirer toujours plus d'habitants, de touristes, d'investissements, d'activités, et à se positionner en tête des nombreux palmarès, c'est pourquoi les villes se sont trouvées dans une compétitivité, qui est un défi entre ces derniers, pour assurer leurs places sur la scène international, en utilisant l'outil de l'attractivité Dans ce contexte, la notion d'attractivité urbaine est devenue incontournable à « l'évaluation de la performance et de la dynamique des villes », et l'une des priorités des politiques d'aménagement du territoire.¹

Le développement économique des villes passe par la réalisation de grands projets (de commerce, d'agriculture, de tourisme....) alignés dans un plan d'action élaborer selon une stratégie bien choisie par les autorités compétentes. Multiplier les "grands projets" autour d'une certaine activité -par exemple : le commerce, peut avoir un impact majeur sur la ville et peut la transformer en un pôle attractif à la fois pour les habitants, ainsi que les investisseurs intéressés par cette activité, Il joue un rôle important dans l'organisation du territoire et la redynamisation des villes.

Pour qu'une ville soit attractive en thème de commerce, il faut d'abord qu'elle réponde à certaines règles de l'urbanisme commercial moderne, et cela implique sa capacité à capter des ressources extérieures qu'elles soient matérielles ou humaines. Les villes d'abord cherchent à attirer des fortunes productives : activités nouvelles avec les emplois qui y sont attachés, notamment des travailleurs qualifiés, ensuite passer les

¹ Carlotta Buiatti. Espace public, espace privé : un public privé d'espaces ? Art et histoire de l'art. 2014

échanges commerciaux, mais faut d'abord aussi que la ville soit productive, puis compétitive pour qu'elle puisse vendre et être rentable. Prenons l'exemple de la Chine qui, aujourd'hui, règne sur plusieurs marchés commerciaux mondiaux, ses produits sont aujourd'hui compétitifs en genre et en nombre dans les quatre coins du globe, chose qui a fait des villes chinoises des destinations attractives pour les investisseurs et les travailleurs.

Cependant, Depuis plusieurs années, l'Algérie a entamé des réformes de modernisation de l'environnement des affaires et de promotion d'investissements² L'économie algérienne actuellement passe par arrangement structurel depuis les années 80. La Banque mondiale a publié un rapport, ce dernier révéla que la situation économique de l'Algérie est en développement, de ce fait notre pays est considéré comme une zone d'attractivité commerciale car il est présent dans les échanges mondiaux grâce à ses ressources. Bien que cela ne suffise pas, vu que ce qu'on exporte est faible en genre et en nombre.

D'autre part La ville de Jijel est indiquée comme l'une des villes ayant une certaine attractivité commerciale grâce à ses zones franche industrielles à Milia, et ses infrastructures d'activité extra portuaire du grand port commercial de Djenjen mais cela reste malheureusement insuffisant vu que ce qu'on exporte est faible, cette crise empêche le développement de l'attractivité dans leur territoire et met sa valeur en dégradation. Ces contraintes ont engendré une nécessité de repenser la qualité et la manière des interventions, depuis une réflexion et opération d'aménagement Par l'apparence des nouveaux concepts dans notre cas d'étude.

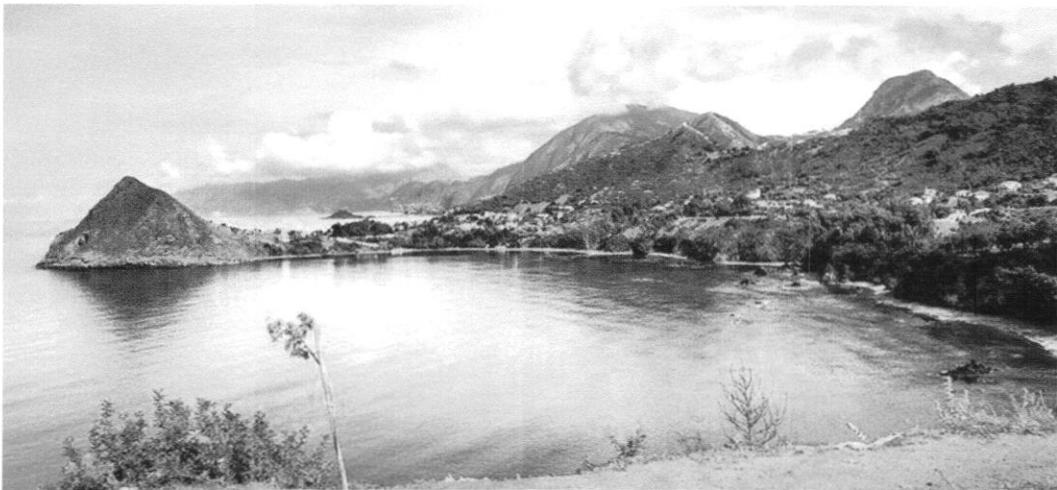
2 LE CHOIX DU THEME :

Notre thème d'étude vise à renforcer l'attractivité commerciale de la ville et assurer son développement économique ainsi que revitaliser l'entrée-est de la ville de Jijel par la création d'un pôle d'échange qui aura une influence nationale et qui fera d'elle un grand lieu d'échange et de liaisons , en prenant en considération ses potentialités ainsi que son emplacement qui est au milieu de la zone nord-est du pays.

² Thèse du doctorat, Algérie : la nouvelle politique d'attraction d'investissement direct étranger face à l'hésitation des investisseurs, BELLATRECHE Youcef, Docteur en sciences économiques. Institut d'Etudes Européennes Université Paris 8.

3 PRESENTATION DU CAS D'ETUDE :

La wilaya de Jijel est une wilaya à vocation agricole, touristique et de pêche au regard de sa façade maritime qui s'étend sur 120 Km. Elle a une superficie de 2.398km². Elle est située au milieu de la zone nord est de l'Algérie. Elle recèle d'énormes ressources naturelles et forestières qui favorisent son développement économique en général et la promotion de ses activités industrielles et artisanales en particulier, notamment dans les domaines de l'agroalimentaire ainsi des matériaux de construction.



Photo_01 : Vue panoramique sur la mer, à Jijel

Source : (<https://airalgerie.dz/planifier-votre-voyage/nosdestinations/jijel-2/>)

4 PROBLEMATIQUE :

La ville, lieu de concentration des populations et des facteurs de production, est à la croisée des différentes échelles du territoire. Elle est l'incarnation physique du contexte économique qui est l'un des majeurs facteurs de son élargissement, sachant que l'Algérie s'ouvre sur l'économie du marché, une multitude d'activités commerciales sont à prévoir dans le futur immédiat ce qui impose la programmation d'un équipement qui puisse répondre aux besoins et aux exigences de ce genre d'activités du point de vue fonctionnelle, du coup l'espace commercial est l'un des principaux moteurs indispensables à leur développement.

Jijel, vu sa situation géographique, ses infrastructures modernes d'envergure internationale, port, aéroport route express, centrale électrique ses ressources et potentialités naturelles diversifiées sans oublier, bien sûr, la future zone franche industrielle et d'échanges commerciaux qui peut offrir d'importantes et multiples

opportunités d'affaires, d'investissements et qui peuvent faire de la willaya une plaque tournante et d'une attractivité sans limites .

La croissance de la ville, les nouveaux emplois attendus, les besoins en habitat, en équipements et services sont autant de facteurs multiplicateurs de la nécessité d'une nouvelle réflexion économique , Cependant, la ville connaît actuellement des problèmes concernant son image commerciale dont on assiste à un manque flagrant des activités d'échanges et de commerce malgré sa situation privilégiée du site sur la mer et la présence d'un port commercial, considéré comme le plus important ouvrage portuaire en Méditerranée en termes d'espaces et eau profonde cependant elle se voit obligée de revaloriser sa structure commerciale .

Donc pour exprimer cette envie attractive et économique, nous nous sommes relancés dans une recherche planifiée afin de trouver des solutions pour améliorer l'attractivité commercial de la wilaya tout en tirant profit de son potentiel littoral et en se basant sur sa dimension balnéaire Ce qui nous amènent à poser une problématique et une question globale pouvant être des éléments clefs de l'aménagement futur du site qui se résument comme suit :

-Quel est le meilleur moyen permettant de renforcer l'attractivité commercial de la ville de jijel ?

-Comment peut-on réussir à faire de Jijel une ville attractive et vers quel commerce faut-il s'orienter ?

5 L'OBJECTIF DU TRAVAIL :

L'objectif final de l'atelier aura comme résultat d'un double projet : un à l'échelle du territoire et l'autre à l'échelle de la ville (le projet architectural), la connaissance du territoire à travers une lecture critique et une analyse de la willaya de Jijel, nous informerait, sur ses différentes potentialités qui formaient le projet à l'échelle territoriale, ce dernier à son tour nous indiquerait les actions à entreprendre à l'échelle du projet architecturale. Et qui consiste à renforcer l'attractivité commerciale non seulement dans le territoire Jijlien mais aussi dans le nord Algérien, en marquant l'entrée de la ville de Jijel par l'exécution d'un centre d'échange commercial attractif.

6 LES OUTILS DU TRAVAIL :

Pour effectuer cette étude, on 'a utilisé les outils suivant :

- Documents écrit : Les recherches bibliographiques, livre en ligne, mémoire, thèse, des sites internet, revu, article, instrument d'urbanisme, schéma nationale
- Document graphique : Les Document cartographique relative aux sites.
- Autre document : L'utilisation des images satellite, des vidéos

7 METHODOLOGIE DE RECHERCHE :

Pour élaborer cette recherche et afin de cerner le sujet, en appuyés dans notre mémoire sur les outils méthodologiques suivants : la recherche théorique et la collecte de l'information et l'analyse.

➤ **La recherche théorique et la collecte de l'information :**

La première étape concerne la présentation et l'identification de notre objet d'étude. Elle s'articule essentiellement sur la recherche bibliographique et la consultation de documents (revues, thèses de magister et doctorat, mémoires de licence...) et ouvrages ayant trait directement au sujet de notre étude d'une part, et le contact des différents organismes concernés d'autre part, afin de rassembler le maximum de documents : cartographiques, juridiques, plans cadastraux... Toutes ces recherches nous ont aidés dans la formulation de notre problématique.

➤ **L'analyse :**

Cette phase constituera, l'aboutissement de notre recherche dans laquelle nous essayerons d'interpréter et d'analyser toutes les données collectées et observées sur le territoire - ville, d'une part, et d'avoir une idée approfondie sur la situation actuelle que la ville connaît afin de savoir comment intervenir. Dans le but de mené notre tâche, nous procéderons par la répartition de notre travail en trois chapitres principaux.

8 STRUCTURE DU MEMOIRE :

Notre mémoire est composé de quatre chapitres qui se concentrent sur L'introduction, le développement et la conclusion

- **Le chapitre introductifs :** où la détermination du sujet, il comprend une introduction général qui introduit à la problématique, ainsi la démarche par laquelle le sujet a été travaillé.
- **Le chapitre de l'état de l'art :** c'est le développement de la recherche, contient l'ensemble des donnés présentatifs relatives au thème de notre mémoire

➤ **Le chapitre de cas d'étude :** dans cette phase c'est l'analyse du cas d'étude Jijel, d'abord l'analyse territoriale puis l'analyse urbaine de la ville, ces analyses nous ont permis de définir les problèmes de la ville. Et les facteurs qui nous ont poussés à choisir notre site d'intervention

➤ **Le chapitre du Projet de fin d'étude :**

➤ **La conclusion :**

L'essentiel des points présentés dans le travail doit être exposé dans un nombre limité de lignes, accompagné d'un avis personnel et de vues sur les suites possibles à donner au travail.

CHAPITRE
ETAT DE L'ART

INTRODUCTION :

A travers le chapitre de l'état de l'art on a essayé d'approuver nos recherches et connaissances liés au thème choisis pour ce présent travail à fin de l'éclaircir et faciliter la compréhension des différentes parties qui le composent , et pour cela nous allons voir, respectivement « La ville et l'économie » en premiers lieu , qui se partage en plusieurs sous-titres comme (notion de la ville , stratégie de la ville dans l'économie..), en suite c'est l'attractivité urbaine qui enchaîne en 2eme lieu , le titre englobe des informations liés aux concepts de ce terme et enfin nous allons voir l'attractivité commerciale qui fait partie de l'attractivité économique des villes , cette dernière présente une des fractions de l'attractivité urbaine , cette phase nous permette de mieux fusionnés le principes du thème dans notre proposition urbaine et architecturale . .

Notre but dans ce chapitre est de présenté les données thématiques par la détermination des mots clés dans le sujet et les détaillés sous forme de trois grands titres chaque titre est un mot clé proposé dans notre problématique, ce derniers contient des brèves définitions des notions avec d'autre donné essentielle.

Dans ce cadre on a optimisé une structure englobe les données importante du thème commençant par une brève introduction et un enchaînement des trois titres principaux qui se poursuite, ses différents titres se présentent comme suit :

-La ville et l'économie : démarrant avec une définition de chaque notion (ville , économie) ,et une mise en relations entre les deux terme à fin de mieux comprendre les stratégies et les bons pratique de la ville envers le domaine de l'économie

-l'attractivité urbaine : une définition de la notion de l'attractivité suit par les différents mesures, ainsi facteurs, types et fractions de l'attractivité.

-l'attractivité commerciale : même processus précédents, en commencent par décortiqué le terme et définir ses principes concepts, ensuite on approuve les documents liée à l'urbanisme et l'architecture commerciales, avec les législatives algérienne et à la fin on fait une analyse d'exemple cas de 2 villes mondiales qui ont assuré leurs attractivité commerciale, dans le but est de retirer les facteurs de réussite.

A la fin on donne notre point de vue dans la conclusion de cette étude.

1 LA VILLE ET L'ECONOMIE:

1.1 LA VILLE :

-Larousse : « Agglomération relativement importante et dont les habitants ont des activités professionnelles diversifiées ».

-Bailly : « Les villes sont des éléments d'un système urbain élaboré au cours de la période historique et modifié constamment par l'évolution de la production et la distribution et des réseaux de liaisons » .

- Une ville est à la fois un milieu physique et humain où se concentre une population qui organise son espace en fonction du site et de son environnement, en fonction de ses besoins et de ses activités propres et aussi de contingences notamment socio-politiques¹

1.2 L'ECONOMIE :

-Larousse : « ensemble des activités d'une collectivité humaine relative à la production, à la distribution et à la consommation des richesses ».

-Le terme d'économie se rencontre pour la première fois sous la plume de Xénophon, puis celle d'Aristote , pour désigner l'art de gérer le patrimoine domestique (oiko_nomos) , cette conception , étroitement mercantile,n'a cessé de s'élargir depuis : l'économie est devenu science de richesse (Adam Smith , 1776) , des échanges (début du XIX) , de la valeur et des prix (milieu du XIX) science des choix entre biens rares à usages alternatifs (XX) .²

1.2.1 LES SECTEURS ECONOMIQUES :

On entend par le secteur économique une branche des entreprises ou des activités à qui produisent les biens à fin de de satisfaire un besoin, Le secteur économique est selon COLIN Clark divisé en trois secteurs d'activités économiques dits primaire, secondaire et tertiaire.³

- Le secteur primaire : regroupe les activités de production de matières brutes (Agriculture, mines, pétrole

- Le secteur secondaire : inclut les activités industrielles (énergie, bâtiment, et travaux publics, agroalimentaire, production de biens de consommation et de biens de production).

¹ - <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ville>

²-Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, par Pierre Merlin et Françoise Choay , 7e Edition , 2015 Page 272 .

³ Revue Géographie économie société par Lavoisier , 2009/1 vol (11) , page 23 .

- Secteur tertiaire : Ce secteur regroupe les services marchands et non marchands, notamment le commerce (de gros et détail), le commerce d'automobiles et les réparations, la location et l'immobilier les postes et télécommunication, les assurances, le tourisme, les services de santé, enfin les services offerts par les administrations.³

1.3 RELATION VILLE ET ECONOMIE :

Les villes ont un rôle spécifique dans l'économie, par les diverses formes d'accumulation qui s'y expriment en rapport avec la centralité⁴. La plupart des industries et des entreprises sont situées dans les zones urbaines ou dans les environs immédiats, ce qui permet aux résidents de la ville de trouver un emploi, La puissance économique des villes est allée à leur taille, par exemple Le produit intérieur brut de Tokyo est comparable à celui de la France. Los Angeles produit autant que l'Inde ou encore Londres que la Suède (Atlas du Monde Diplomatique, 2003) La vie économique est faite d'interactions : échanges matériels et immatériels, transport, communication. Les villes sont au cœur de ces interactions à tous les niveaux : local, régional, national et mondial.⁵

1.4 LA THEORIE ECONOMIQUE DE LA VILLE:

Les villes ont un pouvoir d'attraction qui agit avec une force de gravitation, rassemblant habitations et entreprises. Et c'est la concentration des marchés, l'échange, qui attire les gens dans les villes. Si ses derniers cherchant à s'installer dans un endroit peu coûteux le trouvera à la campagne, pas au cœur de la cité. « Si l'on prend comme critère la liste habituelle des forces économiques, les villes devraient se désintégrer, écrivait l'économiste Robert Lucas [1988], de l'université de Chicago. La théorie de la production ne contient rien qui permette à une ville de continuer à exister. »⁶

1.4.1 ALTERNATIVE ET OBJECTIF DES VILLES DANS LE SECTEUR ECONOMIQUE :

A) Développement économique :

- créer un climat économique favorable au développement économique et à la croissance des possibilités d'emploi tout en protégeant et en améliorant la qualité de vie à la ville.
- Veiller à la répartition rationnelle et ordonnée de l'expansion économique sur le territoire de la ville.

⁴ -Villes et systèmes de villes dans l'économie par Denis Pumain, Revue d'économie financière, Association d'économie financière 2006, pp.29-46

⁵ Revue Géographie économie société par Lavoisier, 2009/1 vol (11), page 23.

⁶ Ce texte reprend l'article « Urban Legends », publié par TheRegion, sept. 2004, Federal Reserve Bank of Minneapolis

-L'échange économique par la création des relations de travail de nature économique avec d'autres centres d'affaires.

B) Croissance de l'emploi :

-Fournir des possibilités de croissance de l'emploi dans les secteurs industriels et commerciaux partout dans la ville.⁷

-Mettre un accent particulier sur le centre-ville, les secteurs commerciaux ainsi que les parcs industriels et les parcs d'affaires.

C) Emplacement stratégique :

-Diversifier l'économie de la ville et à développer son potentiel de croissance économique, conséquence de son emplacement stratégique par rapport aux routes principales.

D) Industrie de la fabrication :

-Il est proposé dans le développement économique à mettre profit les possibilités de développer encore davantage les industries de la fabrication dans la ville.

2 L'ATTRACTIVITE URBAINE :

2.1 LA NOTION DE L'ATTRACTIVITE URBAINE :

« La ville, lieu créateur de richesse, qui concentre les talents, les capitaux et les matières premières. C'est aussi le lieu des échanges de ces richesses entre ceux qui les produisent et ceux qui les consomment ou qui les transportent vers d'autres consommateurs. La puissance de sa capacité à transformer ces ressources en richesse est définie par la notion d'attractivité ».⁸

L'attractivité est la Capacité à attirer (plus que les autres) selon différents critères existents, et qu'elle soit liée aux capacités de développement économique et à la qualité de vie, elle reste un concept subjectif. Mais pour un territoire ou une ville sa change un peu .donc ça se définit comment l'attractivité pour une ville ?

L'attractivité d'un territoire peut se définir comme sa capacité, sur une période donnée à attirer et retenir diverses activités économiques et facteurs de production mobiles

⁷ La pensée alternative en économie d'aujourd'hui ,Séminaire sous la direction d'Alain Obadia, 03/2007

⁸.206 Jean-Pierre SUEUR, Sénateur, « Villes du futur, futur des villes ; Quel avenir pour les villes du monde ? ». Rapport d'information, Tome I .enjeux. SENAT, session ordinaire 2010-2011. p 139,Mémoire de magistère , « L'attractivité urbaine au service de la revitalisation du centre ancien de Jijel », 2014

(entreprises, événements professionnels, entrepreneurs, capitaux, etc.), Ainsi que la capacité des acteurs locaux à capter des ressources exogènes, c'est à dire des entreprises et des visiteurs.⁹, pour rester dans la compétition, il faut des villes attractive, L'attractivité urbaine, peut donc être définie comme « une capacité de donner le désir de rester ou de venir s'installer à des entreprises, des hommes et des femmes compétents et dynamiques»¹⁰

2.2 LES FACTEURS DE L'ATTRACTIVITE :

« L'attractivité d'un lieu se construit à la fois sur des facteurs économiques, géographiques, humains et historiques. Tous les Facteurs et les services d'une collectivité participent directement ou indirectement à l'attractivité d'un territoire et à la protection que l'on en a. »¹¹

Pour un territoire attractif Benoit Meyronin à désigner des divers facteurs composant l'attractivité d'un territoire, comme suit ¹² :

➤ **Le facteur économique et infrastructurelle :**

Elle concerne les types des activités, La présence de services aux entreprises, la répartition des secteurs et le degré de la structuration des différentes filières, Taille du marché, qualité de l'environnement industriel général.

➤ **Le facteur géographique :**

Il s'exprime par les ressources naturelles et matières premières qui existent dans le territoire, ainsi que sa morphologie, climat, localisation...etc.

➤ **Les facteurs de la ressource humaine :**

Diversité et qualité de l'offre de formation, l'offre d'emploi, productivité et qualification de la main-d'œuvre, ainsi le climat de confiance, et l'organisation des travailleurs.

➤ **La qualité de vie :**

L'accès aux services collectifs et individuels, les services disponibles (sociaux, médicaux, Culturels, sportifs, administratifs) ainsi L'infrastructure de communication tels le transport.

➤ **L'image des régions :**

Le regard porté sur leur ville, la perception de la qualité des espaces naturels et urbains, la valorisation de grands projets ou équipements, le caractère maritime et littoral des régions.

⁹ Satre Buisson Joël, Enseignant IAE Lille 1 - Consultant territorial, Mémoire de mastre2 ,2016

¹⁰ Badrani S, L'Algérie veut ses pôles de compétitivité : Territoires en quête d'avantage compétitifs, in Article du journal El WATAN du 11 Décembre 2006.

¹¹ Frederic Marin. Blog d'Alfeo, Mai 2010

¹² Benoit Meyronin, Le marketing Territorial : enjeux et pratiques, Paris, Vuibert, P.35, 2009

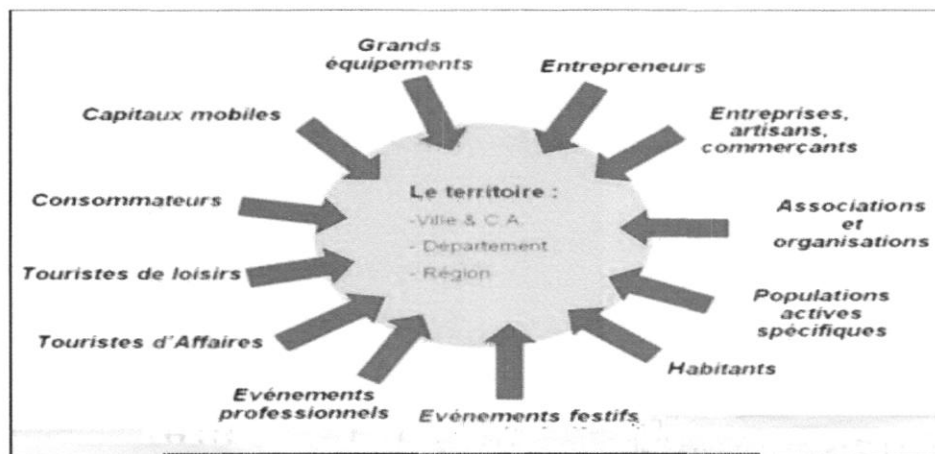


Figure 01 : Les 12 axes de l'attractivité urbaine
Source : <http://www.montrealinternational.com>

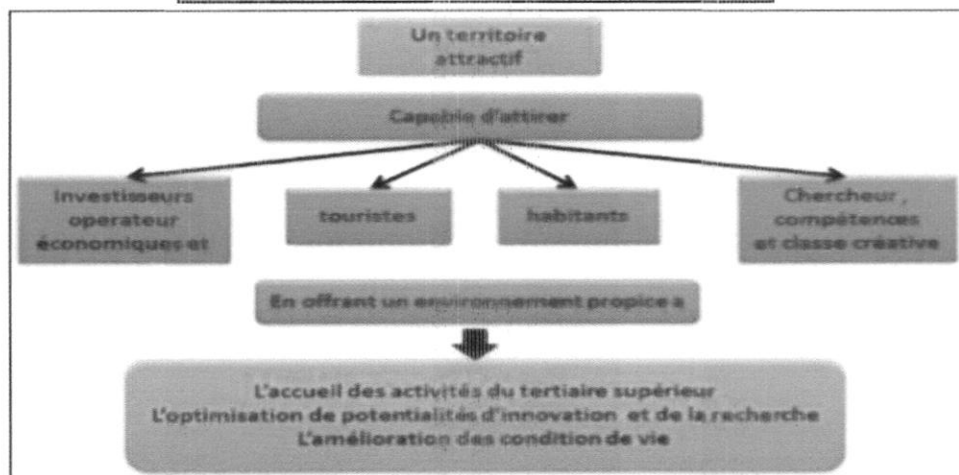


Figure 02: Définition d'un territoire attractif
Source : mémoire de magistère, par Yasmine Bouhelouf

2.3 LES TYPES DE L'ATTRACTIVITE :

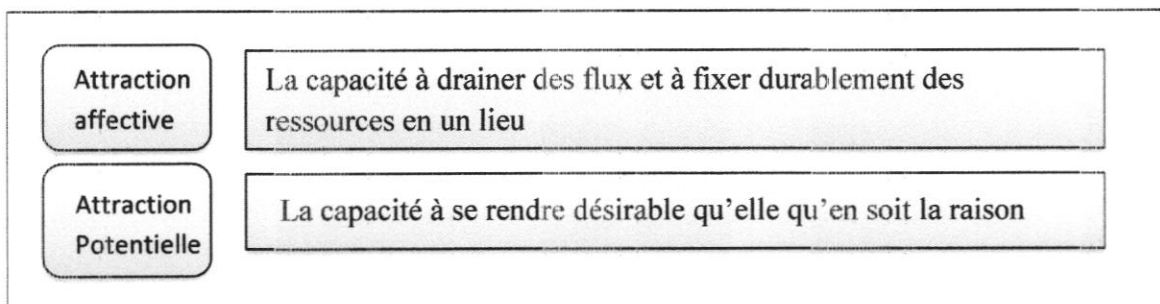


Figure 03 : Les types de l'attractivité
Source : traitement de l'auteur

2.4 LES MESURES DE L'ATTRACTIVITE :

Il est vrai que la présence d'équipements de loisirs d'une ville, attire les populations d'une manière directe, mais cela n'est sûrement une mesure attractive. Il existe deux façons de mesurer : une façon objective et une façon subjective, les deux déterminants de l'attractivité (l'attraction potentielle et l'attraction effective).

2.4.1 MESURES OBJECTIVES:

Le pouvoir d'attraction d'une ville peut se mesurer très objectivement en calculant le flux entrants et sortants de populations. L'attrait, lui, peut être mesuré par ce que l'on nommera l'effet « file d'attente », autrement dit les demandes de mutations des salariés, par exemple, ou celles de visas d'immigration. La recherche de logement peut aussi être prise en compte.¹³

2.4.2 MESURES SUBJECTIVES:

Les mesures subjectives s'aperçoivent généralement au travers d'enquêtes de jugements ou de diagnostics urbain, Si l'on veut connaître le niveau d'attraction effective d'une ville, on interrogera ses habitants sur leur satisfaction ; ou bien, on questionnera les entrants sur l'intensité de leur motivation, ce sont leurs opinions que l'on questionnera. Chose qui peut être notée sur les réseaux sociaux et sites internet. Comme le précise Julien Damon et Cusin François, « Les opinions comptent beaucoup en matière d'attractivité, notamment en ce qui concerne l'attrait qui en est l'aspect le plus psychologique et symbolique ». ¹⁴

Attractivité	Objective	Subjective
Effective	<p>Force d'attraction 1</p> <ul style="list-style-type: none"> Flux migratoires entrants et sortants= effet démographique Evolution des prix immobiliers et place dans la hiérarchie des prix des villes= effet valorisation 	<p>Attrait 1</p> <ul style="list-style-type: none"> Intensité des motivations des entrants et des sortants (choix versus contrainte) Diversité ou non des motifs qui président à leur choix Satisfaction des habitants Sentiments d'appartenance et d'identité
Potentielle	<p>Force d'attraction 02</p> <ul style="list-style-type: none"> Projets en suspens, Ex : demandes de mutation des fonctionnaires ou des salariés Recherche d'un logement par des entrants potentiels = effet « file d'attente » 	<p>Attrait 02</p> <ul style="list-style-type: none"> Souhaits d'habiter dans la ville Opinions à l'égard de la ville Notoriété et rayonnement

Tableau 01: Mesure de l'attractivité

Source : mémoire de magistère, par Yasmine Bouhelouf

¹³ Cusin François, Damon Julien, thèse sur L'attractivité des villes : Définitions, enjeux et mesures, étude menée de janvier à avril 2010, P 08, 2010

¹⁴ (IDM , p 12)

2.5 LES COMPOSANTES DE L'ATTRACTIVITE :

Pour bien connaitre l'attractivité il faut d'abord la connaitre par sa mesure, tableau ci-dessous indique 9 déterminants de l'attractivité et définit à la fois par un caractère objectif et un caractère symbolique :

COMPOSANTES	RESSOURCES OBJECTIVES	RESSOURCES SYMBOLIQUES
Géographique	-Géographie physique : proximité de la mer d'un fleuve, zone frontière, espaces naturels, etc. -Le territoire tel qu'il a été façonné à travers l'histoire.	-Valeur paysagère attribuée à un espace urbain. -Valeur symbolique (lieu de mémoire, etc.)
Géopolitique	-Position au sein des réseaux interurbains. -Accessibilité. -Externalités de réseau.	-Sentiments de centralité.
Démographique	-Poids et dynamisme démographiques. -Caractéristiques des populations présentes et évolutions récentes.	-Image des populations et de leurs modes de vie.
Economique	-Croissance du BIP, situation du marché de l'emploi, rémunérations, inégalités.	-Image de la ville auprès des actifs, des entrepreneurs et des médias.
Sociale	-Qualité de vie (commerces, offre de loisirs, criminalités, environnements, etc.). -Capacité à intégrer les populations présentes sur le territoire, notamment les nouveaux entrants, et à	-Image de la ville, qualité de vie, convivialité, ambiance, ouverture des habitants perçue par les ménages (locaux ou extérieur) et par les médias. -Cosmopolitisme mesure et vécu.
	faire cohabiter des populations différentes. -Cout de la vie, cout de logement.	
Infrastructurelle	-Offre d'équipements et services aux personnes. -Ressources éducatives (de maternelle à université). -Services sanitaires et sociaux. -Services de mobilité (du vélo aux aéroports).	-Appréciations et réputations de la qualité des services.
Institutionnelle	-Position dans le système politique national et international. -Organisation du pouvoir local. -Montant des recettes fiscales. -Politiques sociales locales.	-Rayonnement politique de la ville. -Image médiatique des élus. -Rayonnement national ou international des élus.
Culturelle et patrimoniale	-Infrastructures culturelles. -Monuments historiques et architecturaux. -Monuments du passé, partie intégrante de l'identité de la ville. -Sites touristiques.	-Réalizations récentes et attirantes, gages de modernité. -Notoriété médiatique.
Environnementale	-Espaces verts. -Politiques de protection de l'environnement.	-Capacité à être reconnue comme ville responsable et durable.

Tableau_02 : les composantes de l'attractivité urbaine
source : revue sur L'attractivité des villes

2.6 LES FRACTIONS DE L'ATTRACTIVITE :

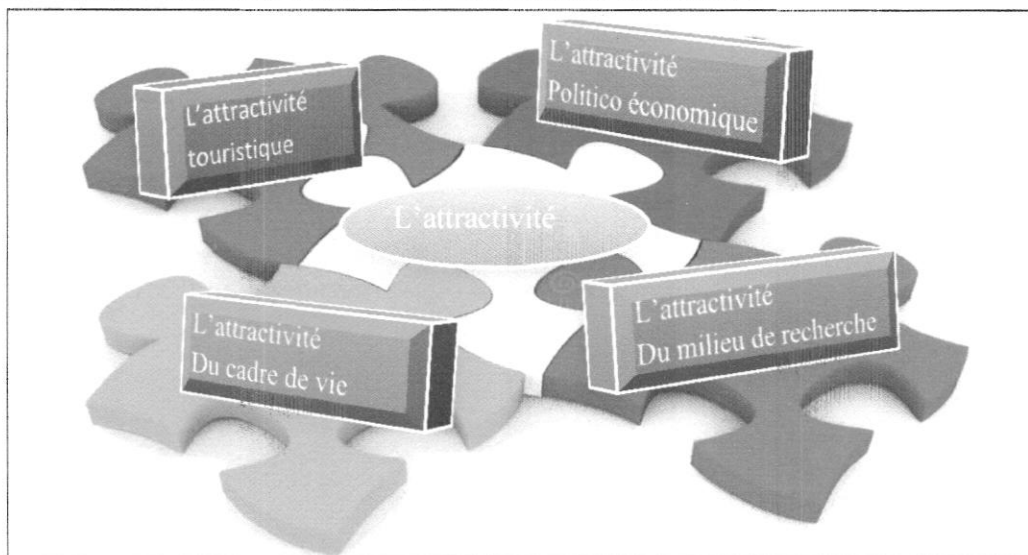


Figure04 : les fractions de l'attractivité

Source : traitement de l'auteur

2.6.1 ATTRACTIVITE TOURISTIQUE :

Au sens de base, l'attractivité touristique d'une ville est sa capacité à générer des flux touristiques vers elle. Ce secteur génère des activités économiques directes et indirectes non négligeables. Il peut jouer un rôle important à l'attractivité de la ville, La qualité de cette attractivité est révélée par le nombre d'entrées et par la durée des séjours et des dépenses faite par ces touristes dans le respect de l'environnement touristique. Comme le résume Gagnon (2007), « Il est généralement admis que l'attraction touristique d'un territoire renvoie à une diversité d'équipements, d'acteurs, d'actions, d'événements qui provoquent des déplacements »¹⁵.

Et parmi les points clef d'assurer cette attractivité :

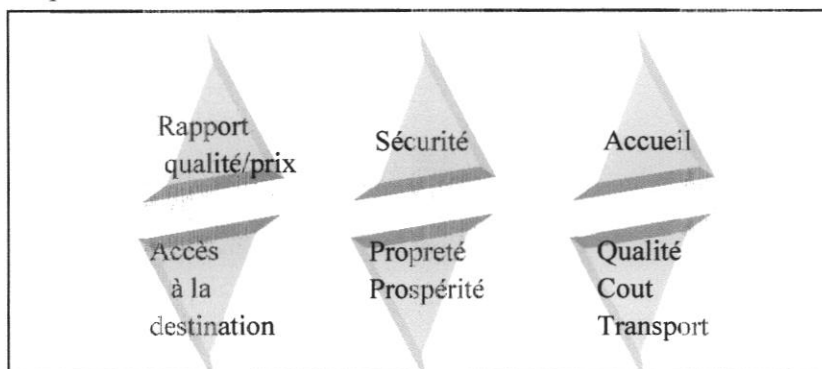


Figure05 : points clefs de l'attractivité touristique

Source : traitement de l'auteur

¹⁵ Élargissement des principes de l'attractivité commerciale à ceux de l'attractivité touristique : le cas de La Vallée Village à Marne la Vallée1, par Olivier Badot et Jean-François Lemoine Professeur des Universités de paris

2.6.2 L'ATTRACTIVITE DU MILIEU DE RECHERCHE:

Un environnement qui aide à la recherche en produits innovants par le regroupement de plusieurs infrastructure dans le domaine de la formation (centres et laboratoires de recherche, pépinières, installation de réseaux, banques de données,...etc.)

2.6.3 L'ATTRACTIVITE DU CADRE DE VIE:

Le cadre de vie est en relation avec le développement urbain, donc l'attractivité ne se réduit pas seulement aux fonctions économiques où touristique des villes. Elle renvoie aux dimensions urbaines, sociales, culturelles et politiques. en offrant bien-être et qualité de vie aux habitants qui le peuplent. Elle donne « le goût et l'envie d'aller visiter et s'installer dans une ville »¹⁶

A)-L'attractivité résidentielle :

Une ville n'est pas seulement un lieu de travail, mais aussi un lieu où l'on vit, dont on attend du bien-être et où l'on dépense des richesses, et cette attractivité se base sur les facteurs qui améliorent la qualité de vie (la géographie et le climat, l'urbanisme, le logement, les conditions sociales de vie, les infrastructures, la culture ou l'enivrement).¹⁷

B) -L'attractivité environnementale :

Aujourd'hui les nouvelles stratégies d'attractivité valorisent la nature et la qualité de l'environnement. Ainsi le cas des Eco quartier et les lieux d'haute qualité environnementale et urbaine pour assurer aux groupes ciblés (touristes, habitants....etc.) des milieux de vie et de travail agréables avec l'air pur, des espaces publics propres et calmes, une eau pure, des espaces verts...etc.

2.6.4 L'ATTRACTIVITE CULTURELLE:

Aujourd'hui le secteur culturel joue un rôle important dans l'attraction des villes, la culture vivante représente un potentiel pour attirer les travailleurs et les créateurs. La culture est un élément qualifiant pour les villes dans le processus de différenciation en situation de concurrence interurbaine (inter)nationale¹⁸, La ville doit accompagner et

¹⁶ 9Natalia SAULNIER. « De la qualité de vie au diagnostic urbain : vers une nouvelle méthode d'évaluation le cas de la ville de Lyon ». Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, décembre 2006, mémoire de magistère, juin 2014, p 65

¹⁷ 1 Hervé Alexandre, François Cusin. Claire Julliard, op.cit., p10. Mémoire magistère, juin 2014, p65

¹⁸ Richard Florida. «The Rise of the Creative Class» cité par Roy-Valex, M. « La "classe créative" et la compétitivité urbaine : Culture et économie ou l'envers et l'endroit d'une théorie ». Document de recherche

accélérer les processus créatifs. L'attractivité commence par la capacité à attirer les talents et les forces créatives. Les talents attirent les talents, d'origine très variées. La nouvelle vocation des villes revient à être des « plateaux de rencontres », en particulier entre artistes, chercheurs et entrepreneurs.¹⁹

2.6.5 L'ATTRACTIVITE ECONOMIQUE :

L'attractivité économique d'un territoire repose sur sa capacité à capter des ressources extérieures, il peut d'abord chercher à attirer des ressources productives : activités nouvelles avec les emplois qui y sont attachés, ou compétences professionnelles particulières, notamment des travailleurs qualifiés, Elle est mesurée par l'arrivée d'emplois sur le territoire. Connu par bonne qualité de gouvernance et facilité d'implantation (transport, communication, service d'information).

Domaine	Critère	Indicateur
Condition D'implantation	-Disponibilité foncière -Disponibilité immobilière	- Offres foncières urbanisables - opération de récupération du foncier au profit des activités économiques -Disponibilité immobilière pour les activités de services et de bureaux -Existence de bâtiment à réaffecter en espaces bureaux -Existence de bâtiments polyvalents pouvant accueillir à la fois, plusieurs activités tertiaires
Offre transport et mobilité adapté	-Accessibilité -Stationnement -Transport interurbain -Mobilité internationale	-Facilité de déplacement urbain par un moyen écologique; transport en commun (train, bus, tramway) -Multi modalité; variété des moyens de transport en commun -Offre en termes d'aires de stationnement autours des centres d'intérêt des investisseurs et des chercheurs -Liaison du site avec les routes nationales -Capacité des gares routières

2006-01. Presses de l'université du Québec. Collection Économie politique. p326-mémoire de magistère, juin2014, p68

1 ¹⁹Revue Civique à l'épicentre du débat d'idées et des thnik tanks, les 4 clefs4 clés pour renforcer l'attractivité culturelle de la France , consulté sur le site <http://revuecivique.eu/articles-et-entretiens/4-cles-pour-renforcer-lattractivite-culturelle-de-la-france/> le 19/06/2018

		-Capacité d'accueil aéroportuaire et portuaire -Capacité portuaire à recevoir des marchandises
Equipements structurants	-Equipements de service aux entreprises -Equipements stratégiques	-Disponibilité des services nécessaires aux entreprises -Rayon de service des équipements de fonction stratégique -Existence d'équipements phares culturels et éducatifs drainant d'importants flux de visiteurs nationaux et internationaux

Tableau 03 : Les indicateurs d'attractivité Economique

Source : l'auteur

A)-Stratégie d'attraction des investisseurs :

L'attraction sur les investisseurs est définie comme : « la capacité d'un territoire à leur offrir des conditions d'implantation de leurs activités, les incitant à se localiser sur ce territoire. Cette attractivité dépend de trois facteurs principalement : les caractéristiques de la demande des entreprises soucieuses de développer leurs projets, les caractéristiques du territoire lui-même... » D'après Poirot Jacques et Gérardin Hubert les facteurs susceptibles d'attirer les entreprises sont nombreux :

- Coût et qualification de la main-d'œuvre,
- Infrastructure de transport ou de télécommunication, s
- Services aux entreprises disponibles,
- Fournisseurs potentiels,
- marché suffisamment large²⁰

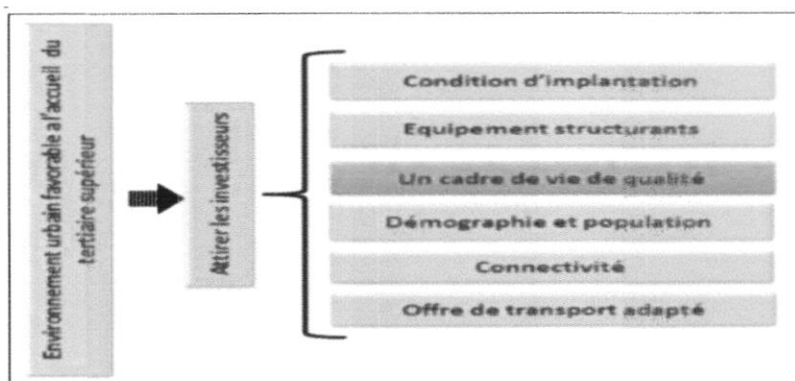


Figure 06: Les principales dimensions d'attraction des investisseurs.

Source : mémoire de magistère , par Yasmine Bouhelouf

²⁰ ISEN Amartya. « Un nouveau modèle économique. Développement, Justice ». Cité par Poirot Jacques.Gérardin Hubert, op.cit., p28.

2.7 POLITIQUE ET LEGISLATION RELATIVE A

L'ATTRACTIVITE EN ALGERIE :

L'attractivité est devenue un élément au centre du débat des pouvoirs publics dans les pays occidentaux, En Algérie, nous ne trouvons pas le terme politique d'attractivité mais nous trouvons des textes dans des lois concernant la politique de la ville et de l'aménagement du territoire. Récemment (en 2011), l'Agence Nationale d'Aménagement et d'Attractivité « ANAA »²¹, preuve d'une prise de conscience générale de l'importance que prend la notion d'attractivité dans les politiques de gestion des villes Algériennes, En effet si l'attraction de différents flux a toujours caractérisé les villes, en particulier les grandes, avec le schéma national d'aménagement du territoire SNAT 2030, l'attractivité est associée à la compétitivité pour former une ligne directrice (n°3) du développement territorial envisagé à long terme²²

2.7.1 L'AGENCE NATIONAL D'AMENAGEMENT ET D'ATTRACTIVITE (ANAA) :

L'agence nationale à l'aménagement et à l'attractivité des territoires « ANAAT » a été créé par le Décret exécutif N A 11-137. Selon l'article 1 du même décret, l'ANNAT est un établissement public à caractère industriel et commercial, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Installé à Alger mais peut être muté à d'autres villes

2.7.2 LE SHEMA NATIONAL D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

Le SNAT est un acte par lequel l'Etat affiche son grand projet territorial²³, pour renforcer la politique de gestion de la ville, composé de quatre grandes lignes dont la troisième est : L'attractivité et la compétitivité des territoires. Ceci consiste à créer les conditions de la compétitivité et de l'attractivité des territoires en affirmant leurs capacités à produire et échanger et à attirer les savoir-faire, les technologies et les investissements nationaux et investissement direct étranger (IDE),²⁴ et cela par :

²¹ 65 Décret exécutif N A 11-137 du 23 Rabie Ethani 1432 correspondant au 28 mars 2011 portant création de l'agence nationale à l'aménagement et à l'attractivité des territoires « ANAAT ».

²² L'ATTRACTIVITÉ URBAINE DANS LES QUARTIERS EN DIFFICULTÉ, CAS DE SIDI SALEM-ANNABA-Mémoire de magistère, par Melle Saadi Ibtissem, p 46, 09/2015

²³ La mise en œuvre du schéma national d'aménagement du territoire (<http://www.matet.dz/pdf/snat.pdf>) Mémoire de magistère, par Melle Saadi Ibtissem, p 46, 09/2015

²⁴ L'ATTRACTIVITÉ URBAINE DANS LES QUARTIERS EN DIFFICULTÉ, CAS DE SIDI SALEM-ANNABA-Mémoire de magistère, par Melle Saadi Ibtissem, p 46, 09/2015

- La modernisation et le maillage des infrastructures des travaux publics, de transport par autoroute et par rail, de plateformes logistiques et de communication.
- La métropolisation : faire des quatre grandes villes du pays Alger, Oran, Annaba et Constantine des vecteurs de compétitivité, un environnement d'affaires et des générateurs de croissance.
- Les villes nouvelles et les pôles de compétitivité et d'excellence

3 L'ATTRACTIVIE COMMERCIALE :

3.1 LA NOTION DE L'ATTRACTIVITE COMMERCIALE :

Qualité d'un point de vente à attirer un nombre plus ou moins important de clients potentiels. L'attractivité commerciale varie en fonction de la zone de chalandise du point de vente, de la concurrence en termes de densité et de variété de l'offre sur cette zone, et de la nature des biens commercialisés, La taille du point de vente influe directement sur l'attractivité. Ainsi, l'attractivité d'un hypermarché sera généralement plus grande que celle d'une supérette. Le terme peut également être utilisé pour décrire un marché a priori très porteur, pour lequel la rentabilité potentielle paraît importante. Les facteurs qui contribuent à définir l'attractivité d'un marché sont multiples : environnementaux (accessibilité géographique, législation, climat social et politique, barrières à l'entrée...), économiques (croissance, investissement, taille du marché, pouvoir de négociation des fournisseurs et des acheteurs...), technologiques (niveau de la technologie impliquée, progrès passés et prévus, rythme de l'évolution, existence de brevets et de licences...) ou encore concurrentiels (nombre d'acteurs, nature, taille et ancienneté des acteurs, facteur NIH, produits ou services de substitution...)²⁵

3.2 LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DE L'ATTRACTIVITE COMMERCIALE :

Les principes fondamentaux de l'attractivité commerciale reposent tout d'abord sur le fait d'attirer un maximum ou un optimum des clients correspondant à une cible plus ou moins précise. La gravitation se fonde sur trois éléments :

- la masse de l'objet attirant,
- l'inertie de l'objet attiré

²⁵ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Attraction-commerciale-attractivite-commerciale-240594.htm#g42QJS1ujDc6CUlc.97> consulté 19/03/2018

- la distance qui sépare les deux objets.

La masse de l'objet attirant (par exemple, la zone de chalandise) peut être mesurée par sa population éventuellement par son revenu.

Les principes fondamentaux de l'attractivité commerciale reposent ensuite sur la distinction entre le « marketing d'entrée », le « marketing de transformation » et le « marketing de fidélisation ». L'attractivité commerciale participe du « marketing d'entrée » qui consiste, tout d'abord, à organiser le trafic des chalands des zones de chalandise vers le lieu commercial (point de vente, hypermarché, centre commercial, etc.) mais également à drainer une population au-delà des zones de chalandise de base, notamment à travers l'organisation d'événements spécifiques.²⁶ par :

- Des événements calendaires
- Des événements spécifiques (opérations entre une enseigne et un designer connu par exemple, animations ludiques, etc.) ;
- Des promotions exceptionnelles (soldes, destockage, etc.) ;
- Des avantages concurrentiels du « mix-offre » (exemple de la présence d'une enseigne prestigieuse)
- Des passerelles créées avec des acteurs non commerciaux fréquentés par les chalands (offres du comité d'entreprise, avantages pour les salariés de certaines entreprises, etc.)

3.3 LES FACTEURS DE RENFORCEMENT D'ATTRACTIVITE COMMERCIALE :

Les facteurs les plus importants qui renforcent cette envie attractive commerçante sont :

- L'aménagement du quartier et l'ambiance et la convivialité pour les visiteurs
- L'offre en restauration et en hébergement
- L'offre culturelle et touristique.
- Le rapport qualité prix des hébergements, restauration,
- La satisfaction concernant l'accessibilité et les moyens de transport
- Stationnement et disponibilité des aires de parkings
- L'offre commerciale, qu'il s'agisse des magasins ou des établissements de restauration satisfait une grande majorité des usagers

²⁶Élargissement des principes de l'attractivité commerciale à ceux de l'attractivité touristique : le cas de La Vallée Village à Marne la Vallée par Olivier Badot et et Jean-François Lemoine , professeur d'université de paris

3.4.1 LES BONNES PRATIQUE D'URBANISME COMMERCIAL:

Pour s'assurer d'appliquer un urbanisme commercial qui s'inscrit dans une optique de développement durable et de croissance intelligente, il faut ainsi considérer les multiples facettes qui le composent, soit :

- **L'équilibre des fonctions commerciales** : l'équilibre entre les services et les commerces, et entre les établissements d'affaires de différentes natures, pour garantir un climat d'affaires pour satisfaire la demande locale;
- **la concentration commerciale** : les mesures appliquées pour favoriser la concentration des commerces, des services et des institutions dans les centres-villes
- **le soutien à l'activité économique locale** : entre les entreprises et les acteurs de développement locaux, et l'encouragement à la consommation des produits locaux;
- **la participation de l'activité commerciale aux efforts environnementaux** : les actions des entreprises visant à concilier l'activité économique et le respect de l'environnement;
- **L'aménagement d'établissements commerciaux qui s'intègrent bien dans le milieu et qui sont attrayants pour le consommateur** : les mesures appliquées pour améliorer et protéger le cachet des façades et des enseignes des commerces, qui mettent en valeur la particularité des commerces et favorisent la création d'un lieu de magasinage agréable et attractif

3.4.2 L'URBANISME COMMERCIAL EN ALGERIE :

Concernant l'approche algérienne pour remédier à l'équipement commercial, en milieu urbain, elle est quasiment inexistante, parce qu'aucune loi ou règlement n'a traité ou même suggéré le concept d'urbanisme commercial dans son sens étendu à travers les différents instruments et mécanismes d'urbanisme, qui évidemment sont supposés être la base fondamentale pour la planification urbaine en générale et la désignation de l'équipement commercial en particulier. Ainsi, le problème de l'équipement commercial en Algérie n'a pas été abordé dans un cadre législatif spécifique servant de référence pour l'insertion d'une politique de l'urbanisme commercial. Effectivement avec la nouvelle réglementation, le ministère du Commerce a publié dans le Journal officiel n°30 du 20 mai de l'année 2009, une nouvelle législation fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux.

4.2 SITUATION GEOGRAPHIQUE :

Dubaï Superficie de 3 800 km² fait partie de l'Asie, dans sa partie sud-ouest, Dubaï est un émirat situé sur le bord du Golfe Persique, avec l'Iran de l'autre côté de la mer. Côté désert, Dubaï est entre le Sultanat d'Oman à l'est, l'émirat d'Abu Dhabi au sud et l'émirat de Sharjah au nord. Au sud-ouest, on trouve l'Arabie Saoudite, le grand pays de la péninsule arabique. Dubaï se trouve dans l'hémisphère nord.²⁹



Carte 01: Situation géographique de la ville de Dubaï
 Source : <http://www.hotels-dubai.fr/ou-se-situe-dubai/>

4.3 DUBAI VILLE ATTRACTIVE :

La Cité-État de Dubaï (2 millions d'habitants) n'en finit pas de cumuler les records :

- la plus haute tour du monde le Burj el Khalifa
- le hub le plus attractif du monde avec ses zones de duty free
- cinq zones franches commerciales dont Djebel Ali — visible de la lune — où 2 300 sociétés originaires d'une centaine de pays les animent
- un des centres de conférences les plus modernes du monde. Une aptitude à actualiser le futur au travers de projets architecturaux comme un archipel artificiel humblement appelé « the world » ou un quartier « le Cœur de l'Europe ».



Photo 03 : Burdj el Khalifa
 Source : <http://destination-dubai.fr/>



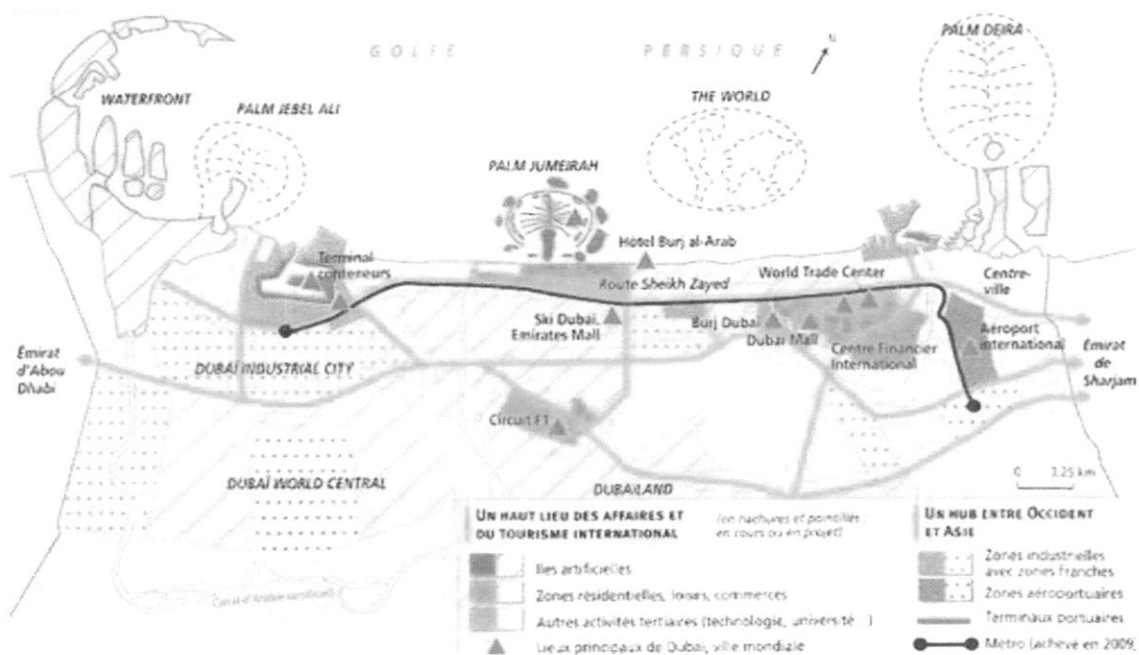
Photo 04: Zone franche commerciale à Dubaï
 Source : <http://www.dubai-corporate.com>

²⁹ <http://www.hotels-dubai.fr/ou-se-situe-dubai/> consulté le 21/04/2018

4.4 LES VECTEURS DE LA REUSSITE :

- À la croisée des chemins entre l'Asie, l'Afrique et l'Europe, l'emplacement géographique de Dubaï a permis de transformer l'émirat en plaque tournante pour tous ces marchés, et en destination touristique et d'investissements.
- son approche ouverte en matière d'immigration et d'investissements étrangers, son acceptation des technologies de communication et son respect de l'économie du savoir.
- L'infrastructure de la ville est sans égale et accueille, mais aussi des hôpitaux, sans oublier le plus grand port artificiel au monde (Port Jebel Ali) et le terminal de passager le plus achalandé.
- D'importantes chaînes de distribution du commerce international se retrouvent à Dubai, faisant ainsi de la ville le principal entrepôt de marchandises entre l'Orient et l'Occident.

4.5 DUBAI FACE A L'ATTRACTIVITE COMMERCIALE:



Carte 02 : les fonctions variées à plusieurs échelles dans la ville de Dubai
 Source : <https://neomaworldtour.files.wordpress.com/2015/02/sans-titre.jpg>

- **Zone franche :** Dubaï a créé de nouvelles façons de commercer et a attiré les investissements dans l'émirat. En mêlant stratégies et développement économique, telles que la création des 'Zones franches', qui regroupent les entrepreneurs du même secteur .

➤ Port de Jebel ali :

Est le plus grand terminal maritime du Moyen-Orient. Stratégiquement situé à Dubaï, le port de Jebel Ali est au carrefour d'une région offrant un accès au marché à plus de 2 milliards de personnes. En tant que plateforme multimodale intégrée, complétée par de vastes installations logistiques, le port de Jebel Ali joue un rôle essentiel dans l'économie des EAU. C'est une passerelle de premier plan pour plus de 90 services hebdomadaires reliant plus de 140 ports dans le monde entier.

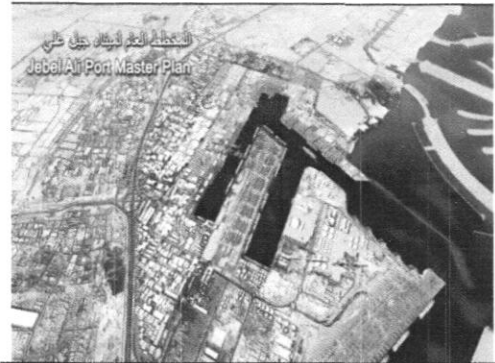


Photo05 : vue de ciel sur Le port artificiel
Source : <http://www.google.fr>

➤ Marché d'or et de diamant de Dubaï :

Le plus grand marché de l'or du monde situé dans le quartier de Deira où l'on trouve des bijoux et des pierres précieuses de Dubaï, d'Inde et d'ailleurs en or 18 ou 22 carats, la principale attraction du souk est que les prix de l'or sont parmi les plus bas au monde



Photo 06 : Souk d'or et de diamant de Dubaï
Source : <https://www.expedia.fr>

➤ Souk Madinat :

Ce souk est bâti sur le modèle des souks arabes traditionnels mais est, en fait, aussi moderne que les bâtiments qui l'entourent. Situé à l'entrée de l'hôtel 5* Madinat Jumeirah, faisant face à l'hôtel 7* Burj Al Arab, il contient plusieurs boutiques offrant produits traditionnels, souvent personnalisables.



Photo 07 : vue sur Souk Madinat
Source : <https://www.jumeirah.com/>

➤ Souk el Bahr :

Pour une interprétation contemporaine et sophistiquée du marché oriental traditionnel, le Souk d'Al Bahr (qui signifie « marché du marin » en arabe) dans le centre-ville de Dubaï. Vente des objets artisanaux



Photo 08 : vue sur Souk El bahr
Source : <http://destination-dubai.fr/fr/>

➤ **Wafi city :**

Wafi City est un complexe commercial à Dubaï qui inclut un centre commercial, un hôtel cinq étoiles, le Raffles, des restaurants, et une boîte de nuit. Il est décoré dans le style de l'Égypte antique, des petites pyramides, des statues monumentales de pharaons, un temple grec rappelant l'époque hellénistique. En sous-sol de la cour centrale, un souk rappelle l'art



Photo 09 : Wafi city

Source : <https://promolover.com/dubai/outlets/wafi>

➤ **Promenade City Walk :**

Une rencontre unique entre l'architecture moyen-orientale et le shopping de rue européen. Situé entre le centre-ville et la plage de Jumeirah, des rues au style londonien proposant les toutes dernières boutiques de mode.

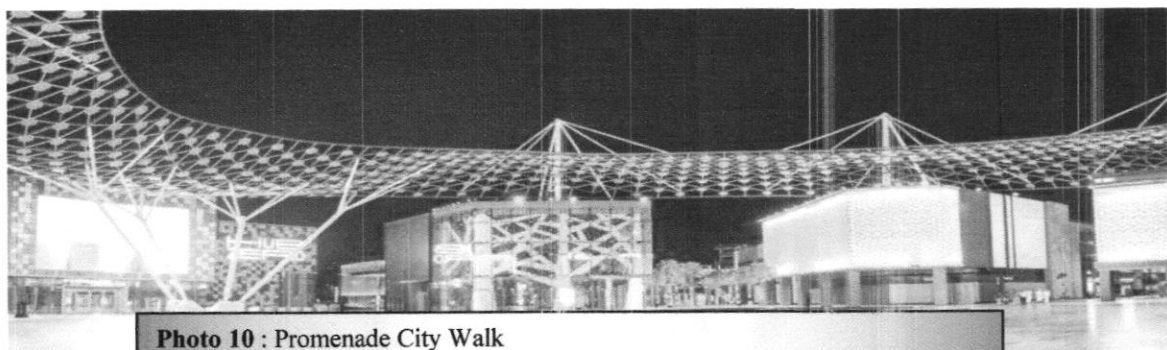


Photo 10 : Promenade City Walk

Source : https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g295424-d7595204-

➤ **The Beach Résidence :**

Un boulevard du shopping en plein air, THE BEACH se trouve juste devant JBR. Avec des marques de mode, et plein d'endroits où se, un shopping unique à seulement quelques pas de la mer.



Photo 11 : vue d'en haut sur Boulevard JBR
Source : <http://www.dubaicity.com/jbr-walk/>

➤ **Dubaï mall :**

Le plus grand centre commercial au monde, le Dubaï Mall saura plaire à tout le monde - notamment avec sa patinoire olympique et son aquarium et zoo sous-marin. Doté de 1 000 boutiques, parmi lesquelles les plus connues, un secteur du centre commercial dédié aux grands couturiers.



Photo 12 : Dubai mall

Source : <https://oddiviser.com>

➤ **Ibn Battuta mall :**

L'Ibn Battuta Mall tire son nom d'explorateur dont les voyages sont repris dans les six ailes du centre commercial. Les régions où il a voyagé comprennent l'Andalousie, la Tunisie, l'Égypte, la Perse, l'Inde et la Chine.

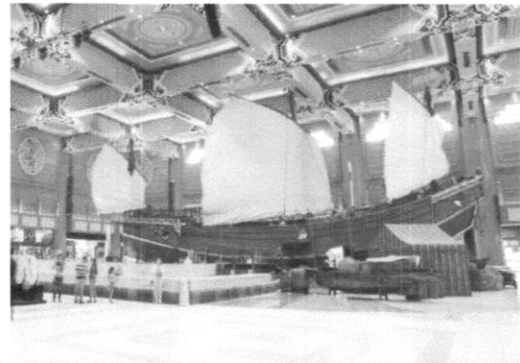


Photo 13 : Ibn Battuta mall Interieur

Source : <https://www.visitdubai.com>

➤ **Emirates mall :**

Le Mall of the Emirates figure parmi les plus grands centres commerciaux de Dubaï et des Émirats arabes unis, avec 223 000 m² de surface commerciale. Il est surtout célèbre pour sa station de ski artificielle, Ski Dubaï, dont les pentes climatisées s'élèvent au-dessus du centre commercial, Il héberge un hypermarché Carrefour, les grands magasins de marque ainsi que près de 800 boutiques représentant la plupart des marques internationales.



Photo 14 : Emirates mall

Source : <http://doudouadubai.canalblog.com/>

5 ETUDE D'EXEMPLE 02: LA VILLE DE PARIS



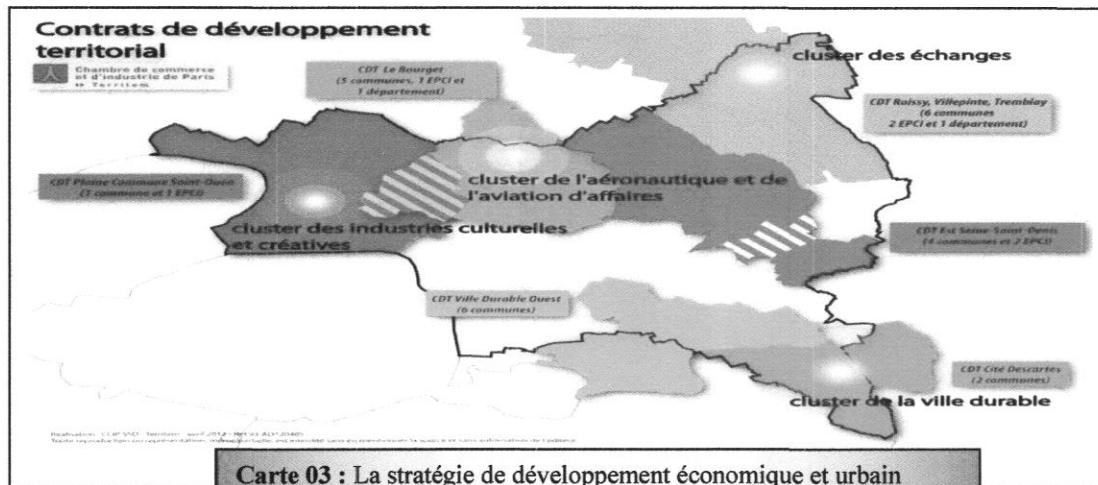
Photo 15 : façade urbaine paris

Source : <http://doudouadubai.canalblog.com/>

5.1 PRESENTATION GENERALE :

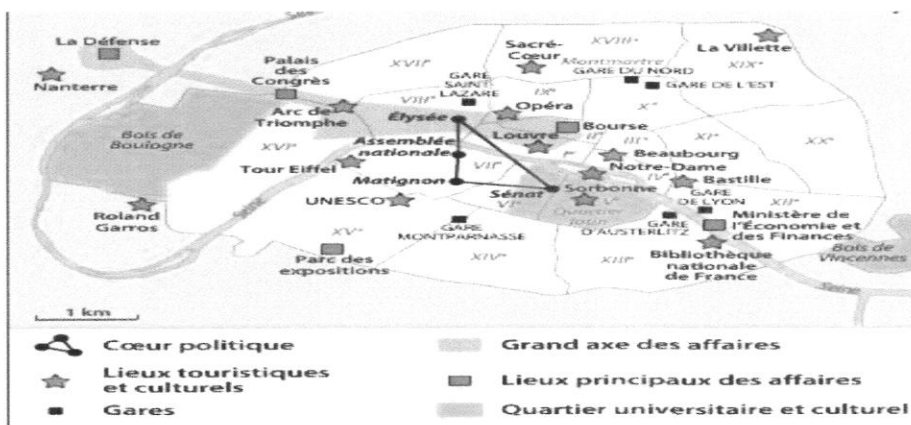
Paris est la capitale de la France mais c'est aussi l'une des deux principales métropoles européennes (avec Londres) et l'un des quatre premières villes mondiales avec NY, Tokyo et Londres dans l'attractivité.³⁰

5.2 PARIS VILLE ATTRACTIVE :



Carte 03 : La stratégie de développement économique et urbain
 Source : <https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/>

Le Grand Paris ce sont 10 pôles d'excellence ou clusters à fort potentiel sur lesquels sont concentrés, en priorité les investissements, Le sièges des sociétés à paris est le principal facteur dans sa grande attractivité en plus de sa cette ville regroupe plus de 26 % des établissements et 30% de l'emploi totale dans La-France, et 18/40 plus grande groupe économique.



Carte 04 : les fonctions variées à plusieurs échelles dans la ville de paris
 Source : www.eduparis.net

³⁰ B.Neumann ,enquête sur une superpuissance, disponible sur www.eduparis.net

5.3 CARACTERISTIQUE DE PARIS :

- 4^o ville la plus attractive au monde Une mise en concurrence avec d'autres métropoles; qualité de vie, accessibilité, Une ville globale (Saskia SASSEN)
- Une capitale économique (derrière Pékin et Tokyo mais devant NY ou Londres avec 33 sièges sociaux parmi les 500 premières FTN mondiales)
- Une capitale culturelle avec les Grandes écoles (HEC, Sciences Po, Polytechnique, ...)
- mais aussi le tourisme (monuments + vie nocturne + événements comme les salons, etc. + la ville lumière + RFI, F 24, TV5, ...+ capitale de la mode)
- Une capitale politique (UNESCO, OCDE)
- Une ville bien connectée au monde grâce à ses aéroports de Roissy et Orly + Air France

5.4 CRITERE DE REUSSITE :

- critère d'attractivité de Paris tient à son positionnement géographique, Paris est traversée par un fleuve structurant qui lui ouvre la porte, via Rouen et Le Havre, aux grands échanges maritimes internationaux.
- logistique aéroportuaire, facilitée notamment par l'importance de son poids démographique et de son rôle de nœud (hub) aérien.
- un patrimoine exceptionnel, sans équivalent dans le monde, notamment en raison de son ancienneté
- une grande accessibilité, par leur localisation au cœur des grands marchés européens et infrastructures de transport développées,
- une offre d'accueil et d'hébergement satisfaisante avec un renforcement significatif sur l'hôtellerie haut de gamme



Photo 16 : Aéroports de Paris
Source : <http://www.air-journal.fr>



Photo 17: Le parc d'activités Paris-Nord
Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Paris>

5.5 PARIS FACE A L'ATTRACTIVITE COMMERCIALE :

Le commerce parisien, resté particulièrement attractif bien au-delà des limites de la ville avec près de 80 000 locaux et 30 000 commerces de détail, se caractérise par son extrême diversité et sa répartition géographique relativement équilibrée. Malgré l'émergence d'une structure polycentrique à l'échelle de l'agglomération, la trame commerciale parisienne continue à se caractériser par une forte continuité spatiale et un poids important de la logique hiérarchique,³¹



Carte 05 : centralité de commerce à paris
Source : <https://www.parisinfo.com/shopping/>

-Centre commercial Beaugrenelle Paris :

Situé à deux pas de la Tour Eiffel, en bordure de Seine et face à la Statue de la Liberté, Beaugrenelle Paris propose le meilleur de Paris dans un cadre chic et zen. Offre de restauration bénéficiant d'une superbe vue sur la Seine.



Photo 18: Atrium Centre commercial Beaugrenelle
Source : <https://www.parisinfo.com/shopping/>

³¹ Préfecture de Paris - Schéma de développement commercial de Paris : les secteurs d'activités économiques .

-Forum des Halles :

Le nouveau Forum des Halles accueille 150 enseignes dont 35 nouvelles boutiques : des marques exclusives, aussi une destination loisirs, avec ses équipements historiques.



Photo 20 : forum des halles

Source :<https://www.parisinfo.com>**-Passage du Havre :**

Le Passage du Havre est une galerie commerciale de 40 boutiques offrant des enseignes de mode, prêt-à-porter, chaussures, parfumerie, multimédia, bijoux, accessoires et restauration, possède un jardin intérieur arboré ainsi que l'espace détente les Terrasses du Passage.



Photo21 : Passage du Havre

Source :<https://www.parisinfo.com>**-Centre commercial Les 4 Temps & nuit:**

Les 4 Temps & nuit, plus grand centre commercial d'Europe, voit le jour en 1981, sur le parvis de la Défense. A dix minutes du centre de Paris, ce ne sont pas moins de 140 000 m² de galeries marchandes



Photo 22 : Centre commercial, les 4 temps & nuit

Source :<https://www.parisinfo.com>**CONCLUSION :**

Selon cette étude on a constaté qu'il y a une relation importante entre les trois termes principaux dans notre sujet (ville et économie , attractivité urbaine, attractivité commerciale), le développements des villes est basé sur le domaine économique qui est l'élément épidermique dans son succès , l'attractivité d'une ville nécessite plusieurs éléments à fin de promouvoir cette envie comme qualité de vie , milieu de recherche , tourisme et aussi l'économie qui fait partie des importantes fractions de l'attractivité de la ville , et pour avoir une bonne séduction, on passe à l'attractivité commercial qui offre des nouveaux modes des nouveaux postes , comme le cas dans les villes mondiales donc il faut renforcer le commerce dans la ville et privilégier à assurer son attractivité , sera meilleurs s'il sera lié au domaine touristique et accompagnées d'une gestion efficace .

CHAPITRE
CAS D'ETUDE

INTRODUCTION :

Notre processus concernant ce présent chapitre est une démarche analytique, on commencera par le territoire de la wilaya de Jijel qui est l'un des régions les plus marquantes en Nord-Est Algérie , cette étude va nous permettre de ressortir les potentialités et les atouts de la wilaya de Jijel, en suite on entamera une analyse typomorphologique à fin de nous faciliter la lecture urbaine de la ville de Jijel et la délimitation de l'air d'intervention , selon différentes échelles dans l'objectif d'élaboration d'un projet urbain intégré au site et à son environnement à travers un programme urbain retenu.

1. PRESENTATION DU CAS D'ETUDE:

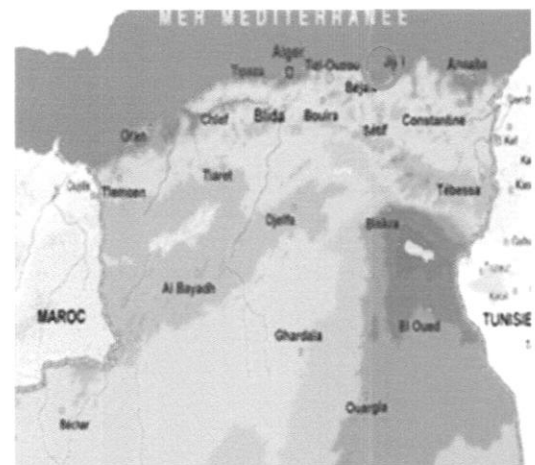
-Situation Géographique:

Jijel est une ville côtière située au Nord-Est Algérien du pays , Elle est située par $5^{\circ} 47'$ de longitude Est et par $36^{\circ} 49'$ de latitude nord, elle est distante d'environ 359 Km à l'est de la capitale Alger, 96km de Bejaïa et 146 km de Constantine et 137km de Sétif

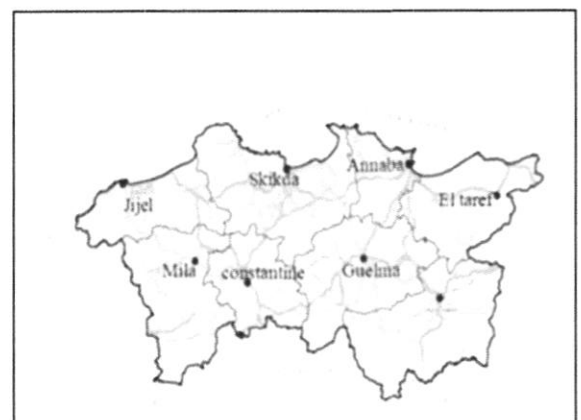
- ✦ Superficie de 2 396,63 km² ;
- ✦ Population 684 9333 Hab ;
- ✦ La Façade Maritime 120 Km ;
- ✦ Daïra 11 ; Commune 28.

La région de la wilaya de Jijel Appartient au domaine Nord atlantique Connu localement sous le nom de chaîne des Babors , elle est limitée par :

- ✦ A l'est : la Wilaya de Skikda.
- ✦ A l'ouest : la Wilaya de Bejaia.
- ✦ Au nord : la mer méditerranéenne.
- ✦ Au sud : par la wilaya de Mila et Setif .



Carte_06 : Situation Nationale de la W de Jijel.
Source : <http://www.rfi.fr/pays/a>



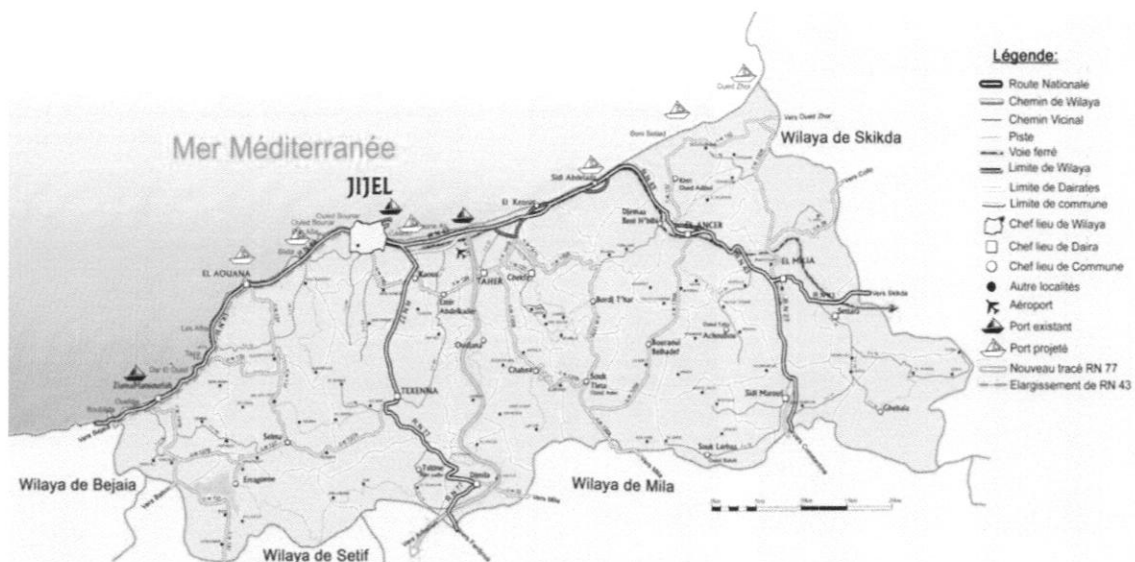
Carte_07: Situation Régional de la W de Jijel.
Source : PAW

-Etymologie du mot JIJEL/IGIGILI :

- ❖ Selon les historiens, le préfixe « I » chez les phéniciens signifie « ile », et certains ont dit que le second composant « Gilgili » est un mot romain et signifie cercle de pierre sur laquelle la cité s'est construite pour échapper aux invasions venant du nord.
- ❖ Une autre appellation berbère de Igilgili, يغليل Ir'il qui signifie colline (Le nom même de la cité n'est pas éclairci. Jijel tire son nom du mot berbère 'Ighil-Ighil', de colline en colline) ¹.
- ❖ Après l'arabisation du Maghreb, le nom de la ville se transforma en Jijel, puis Djidjeli sous l'époque coloniale, pour revenir enfin après le recouvrement de l'indépendance à JIJEL.

1.1 L'ACCESSIBILITE A LA WILAYA :

La wilaya de Jijel à une situation stratégique est doté d'infrastructure multiforme et d'envergure internationale (port, aéroport, liaisons routières et ferroviaires), lui permettent de rayonner sur un arrière-pays qui dépasse ses limites administrative, d'une part, et de s'ouvrir sur l'international d'une autre part.



Carte 08 : l'Accessibilité de la wilaya de Jijel.
Source : S.D.A.T

¹ Salah BOUSSELOUA ; « Histoire de Jijel » tirée de la monographie de la wilaya de Jijel, traité par Safri said dans « Renouveau urbain d'un centre ancien en déclin, cas du centre –ville de Jijel», mémoire de magistère.

1.2 CONDITION NATURELLE :

1.2.1 DONNES CLIMATIQUES :

➤ Climat :

Faisant partie du bassin méditerranéen, la wilaya de Jijel est caractérisée par un climat tempéré, avec un hiver doux et pluvieux, et un été chaud et sec, Elle est considérée comme l'une des régions les plus pluvieuses de l'Algérie à cause de la présence des hautes montagnes de Babors

➤ Pluviométrie :

La ville de Jijel bénéficie de précipitations importantes, et de classe parmi les wilayas les plus arrosées d'Algérie, Les précipitations moyennes annuelles enregistrées dans la wilaya varient de 800 à 1200 mm/an

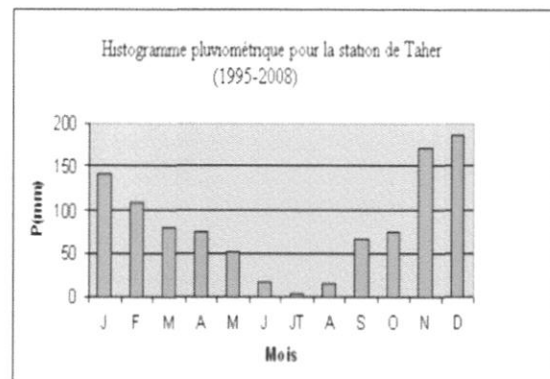


Figure08 : Histogramme pluviométrique
Source :PDAU de la commune de Jijel

➤ Températures :

Les températures de la région de Jijel sont caractérisées par des adoucissements grâce à la présence d'une couverture végétale d'une part et de la mer d'une autre part

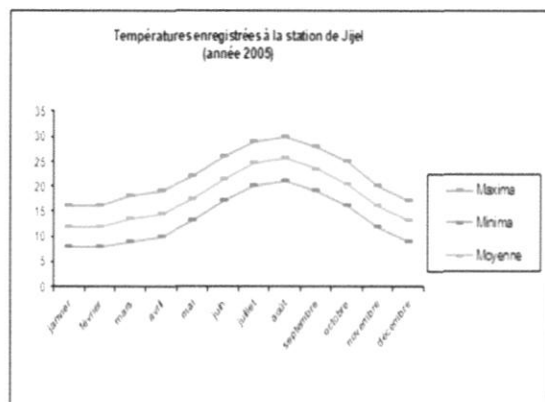


Figure 09 : Diagramme de température
Source : PDAU de la commune de Jijel

➤ Les vents :

Les vents dominants viennent de deux directions :

- ❖ -Vents du Nord – Ouest : Fréquents d'octobre à avril.
- ❖ -Vents du Nord – Est : léger et modéré Fréquents de Mai à Septembre.

Quant au sirocco, vent sec et chaud soufflant en période sèche du Sud vers le Nord, sa fréquence moyenne est de 24 jours par an.

Mois	Jan.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Moyenne annuelle
Vents	2,2	2,2	2,1	2,1	1,6	1,4	1,4	1,3	1,6	1,7	2,2	2,5	1,9

Tableau 04:force du vents
Source :PDAU de la commune de Jijel

1.2.2 L'HYDROGRAPHIE :

L'importance de la pluviométrie dans la wilaya de Jijel a permis l'existence d'un réseau hydrographique dense sur le relief montagneux de la région, Le territoire de la wilaya de Jijel s'inscrit dans deux bassins versants : le bassin versant de l'oued El Kébir et le bassin des côtières constantinois , Son réseau hydrographique est constitué de deux oueds majeurs (oued El Kébir et oued Djendjen) ainsi qu'une multitude d'oueds côtiers importants : Oued Nil ; Oued Kissir ; Oued Mencha ; Oued Ziama.



Photo 23 : Oued el kbir

Source : <http://jijel-echo.com>



Photo 24 : Oued Djendjen

Source : <http://jijel-echo.com>

1.2.3 RELIEF ET MORPHOLOGIE:

La wilaya de Jijel appartient au domaine oriental Nord atlasique, et elle fait partie de la chaîne des Babors , la zone montagneuse constitue l'essentiel du territoire de la wilaya, caractérisé par une altitude qui s'élève brutalement du nord vers sud ,Elle se distingue :

-un relief montagneux (82% du Territoire de la wilaya), marqué par des altitudes relativement élevée (1800 m) sur les parties sommitales de l'arrière-pays et une pente excessivement marquée (généralement supérieure à 25%)

- Groupe 1: Zones moyennes montagnes situées dans la partie littorale et centrale de la wilaya, caractérisée par une couverture végétale très abondante et un réseau hydrographique important.
- Groupe 2: Zones de montagnes difficiles situées à la limite sud de la wilaya, elles comportent les plus hauts sommets de la wilaya dont les principaux sont: Tamasghida, Tababour, Bouazza et Seddat



Carte_09: Relief et topographie de la wilaya de Jijel
Source : S.D.A.T

1.2.4 LES RISQUES NATURELS MAJEURS :

Le milieu et les ressources naturelles de la wilaya de Jijel sont soumis à une multitude d'atteintes et risques parmi lesquels on cite, notamment:

A) Le risque sismique :

La wilaya de Jijel fait partie de la frange du territoire à risque sismique, elle est classé dans la zone IIa de sismicité moyenne, se sont produits essentiellement dans la partie Nord : Ziama, Jijel, Oued Zhor et El Milia , La partie Ouest de la wilaya est la plus touchée par les séismes, mais leur intensité reste relativement faible. (voir annexe)

B) Le risque d'érosion :

Le risque touche en premier lieu la zone de montagneuse Sud, (Ziama, d'Erraguène, Béni Yadjis, Djimla, Ouled Askeur et Sidi Marouf), elle se manifeste souvent par des glissements de terrain.(voir annexe)

C) Risques d'inondations :

Le risque d'inondations à Jijel sont liés à l'importance du pluviomètre surtout la zone d'El Rabta en raison de sa topographie en forme de cuvette et son bas niveau et les terrains qui longent l'oued El Kantara entre El Mekasseb .

2 ANALYSE TERRITORIALE :

2.1 LE CHOIX DU TERRITOIRE :

D'après nos recherches et connaissances, Jijel vu sa position stratégique est une région importantes au niveau national, en raison des richesses naturelles avec un patrimoine paysager touristique très dense et une infrastructure multiforme, citant son port commercial de djendjen et ses zones industrielles. Mais reste ce territoire très en retard pour avoir un meilleur développement commercial attractif, et pour cela que nous avons mis en évidence la wilaya de Jijel comme un choix précis pour notre intervention.

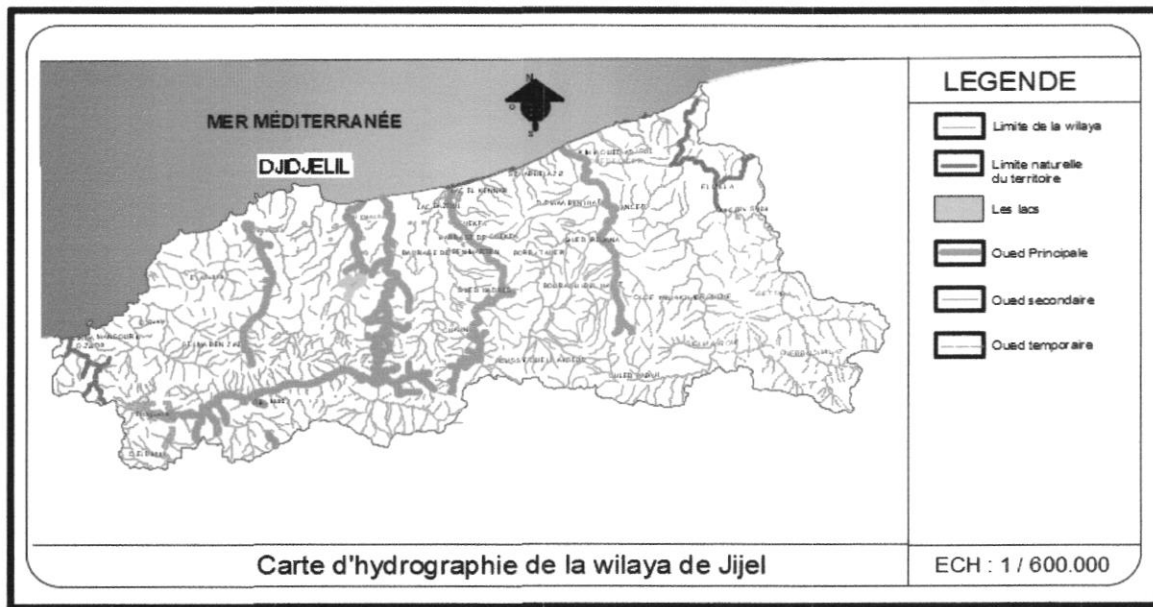
2.2 LA STRUCTURE NATURELLE DU TERRITOIRE :

Le territoire de Jijel est un ensemble constitué de divers éléments morphologiques, Il représente une succession de montagnes, côtiers et plaines, avec de nombreux cours d'eau, la structure naturelle du territoire de Jijel est délimitée par les deux oueds :oued Ziama à l'ouest et oued Zhor à l'est .

2.3 ETUDES DES DONNES DU TERRITOIRE :

2.3.1 LE SYSTEME ECOLOGIQUE :

La Wilaya de Jijel présente une vaste richesse écologique par sa diversité naturelle, qui englobe les oued, les lacs, les plaines, les montagnes, les massifs, les valets... ce qui a imposé une ouverture sur les autres systèmes et augmente la variété de la faune et la flore



Source10 : traitement d'auteur

2.3.2 LE SYSTEME URBAIN :

Le territoire de Jijel forme une position stratégique qui a attirée des dominations successives de plusieurs civilisations de la méditerranée, ce lieu à l'origine de l'histoire urbaine de Jijel, est choisi dans un but défensif

A) Evolution Historique :

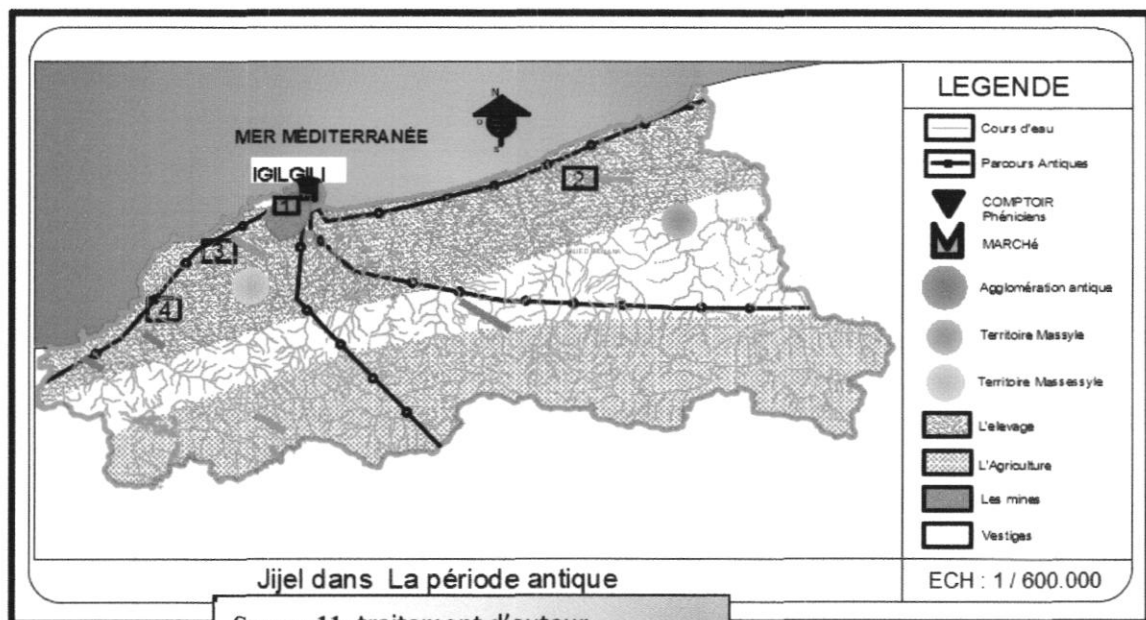
-la période phénicienne (8 siècle av. JC) : , Sa situation stratégique entre les deux ports et ses remparts lui accordent l'attrait d'une ville de défense. Ce qui est resté comme vestige de l'époque phénicienne sont des tombes phéniciennes à la nécropole de Rabta .

-La période des Numides (3 siècle av. JC) : Les numidiens auraient été présents à Jijel en 250 av.jc à l'époque le territoire de Jijel été scindée en deux :

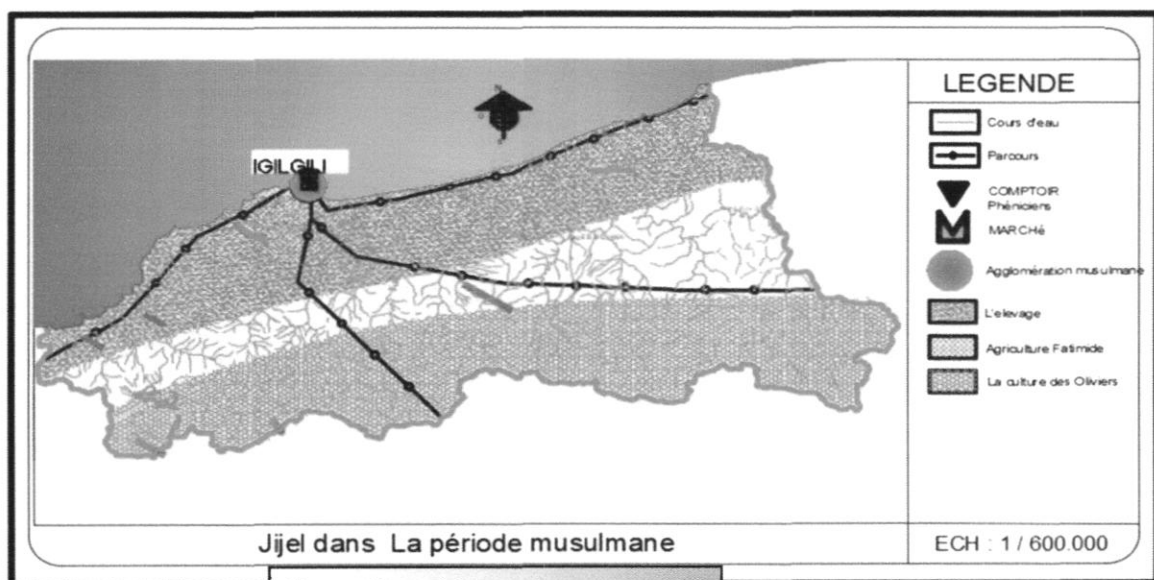
- L'est de oued El kbir représentait le territoire des berbères Massyles .
- l'ouest celui des Massessyles .

-**La période des Romaines (2 siècle av.jc)**: Les romains se sont implanté sur une presqu'île aux falaise rocheuse , L'importance de IGILGILI des Romains sur le plan économique, administratif et stratégique, dura plusieurs siècles, Le blé provenant des hautes plaines sétifiennes était dirigé sur Rome

- **La période des Vandales et byzantins (429-650)**: Arrivant des pays germaniques déferlèrent sur l'Afrique du Nord. Ils détruisirent IGILGILI en 429, leur domination limitée à la bande côtière. En 533 Les Byzantins venus de l'empire Romain du levant (Byzance), dans le but est de récupérer l'empire romain anciens

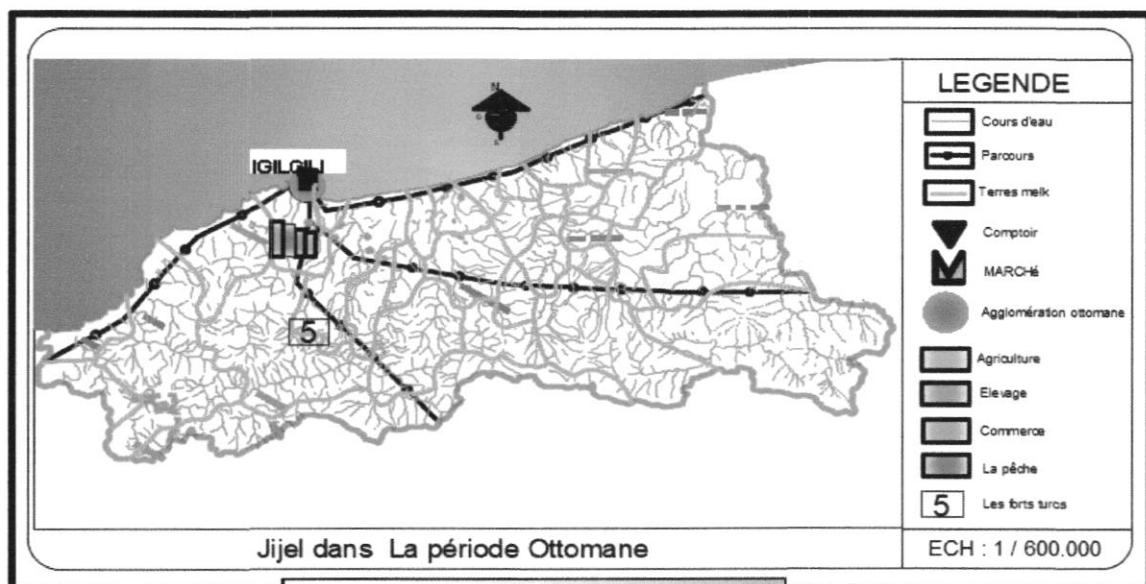


-**La période musulmanes (650 au 1143)**: Jijel fait partie des dynasties locales : les Fatimides , les Zirides puis les Hamadites , les tracés de cette période sont introuvables et ne peuvent pas contribuer à notre étude



-La période des normands et génois (vers 1143-1283) : en 1143 les normands prirent la ville en 1145 et qui fut complètement détruite . Par la suite, ils établirent des échanges commerciaux avec les habitants de Jijel. Ce qui attira vers cette ville les grandes républiques italiennes et vers 1283 les Génois occupèrent la ville .

-La période ottomane (vers 1514) : L'épisode ottoman débute en 1514 avec l'arrivée de Baba Aroudj et son frère Kheir eddin , ils occupèrent l'ancienne enceinte sur un régime militaire sous plusieurs régimes sous le système tribal (voir annexe)

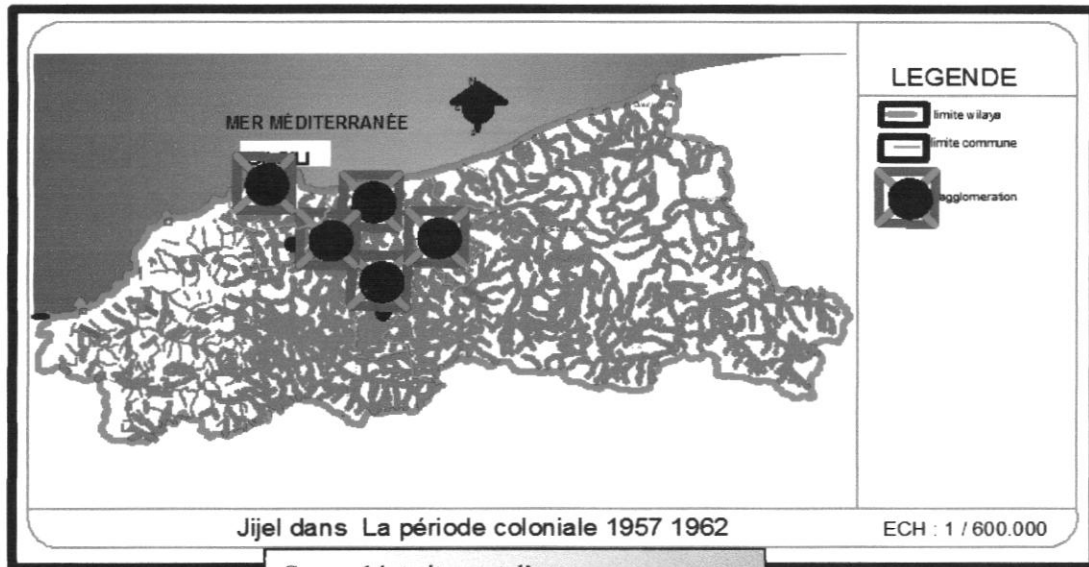


Source¹³: traitement d'auteur

-La période Coloniale :

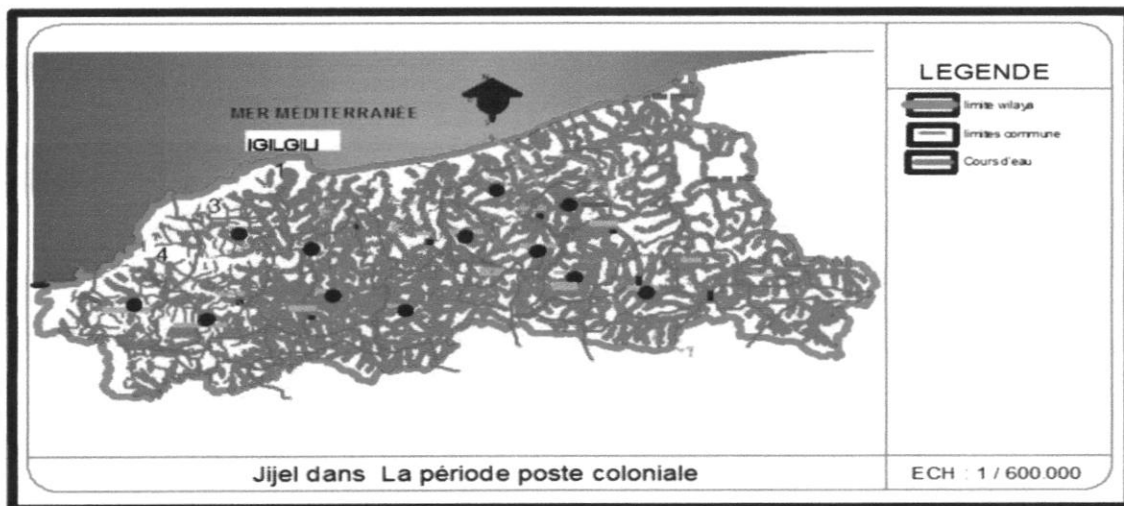
- **La première phase :** Les troupes françaises débarquèrent à Jijel le 13 mai 1839, En 1856, une secousse tellurique détruisit la ville. et l'élaboration du premier plan d'urbanisme pour Djidjelli en 1861.
- **La deuxième phase :** à partir de 1871 et jusqu'au début du XXe siècle dans les environs de Djidjelli, des villages ou hameaux européens sont créés : Duquesne (Kaous), Cheddia, Taher, Chekfa, Texenna, Cavallo (El Aouana)... (voir annexe)

-La période poste coloniale : Durant cette période Jijel a connu une croissance urbaine remarquable guidé par la croissance démographique de la région (voir annexe), avec une grande dégradation des centres urbaine, aussi bien par ses extensions spontanées .



Source14: traitement d'auteur

La période post coloniale : Durant cette période Jijel a connu une croissance urbaine remarquable guidé par la croissance démographique de la région (voir annexe), avec une grande dégradation des centres urbaine, aussi bien par ses extensions spontanées .



Source15 traitement d'auteur

SYSTEME RELATIONNEL :

Le système relationnel du territoire est multiforme et d'envergure international mais il a connu un faible développement, garde la structure ancienne crée par les civilisations précédente (coloniale) on peut dire que ce type de développement est insuffisant pour la demande actuelle...



La wilaya de Jijel possède un réseau routier, estimé à 223,8 km de route nationale et 387 km de chemin de wilaya et 256 km de chemin communal

- L'axe R.No43 : qui traverse la zone dans sa partie littorale.
- L'axe R.No43/27 : reliant Jijel avec les pôles économiques : Constantine, Skikda, Béjaia et Setif ;
- L'axe R.No77: qui traverse perpendiculairement la wilaya de Jijel, pénétrante Nord - Sud reliant le port de Djen-Djen aux grands centres économiques de la région des hauts plateaux Est et du Sud.



Photo 25 : vue sur RN 43

Source : <http://elmouja.over-blog.com>

Photo26 : vue sur RN 77

Source : Prise par l'auteur

B) - Réseaux Ferroviaire :

Jijel est reliée à l'extérieur par un réseau ferroviaire national au niveau de Ramdane Djamel. une ligne de longueur de 137 km est équipée d'une gare intermodale moderne et d'une gare de tri pouvant traiter jusqu'à 12 millions de tonnes/an de marchandises. Les principales liaisons sont :

- Voyageurs : Jijel – Constantine et Jijel – Skikda.
- Marchandises : Skikda – Bazoul et Bazoul – Constantine – B.B. Arréridj – Touggourt.



Photo27 : vue sur gare ferroviaire

Source : www.vitamedz.com

L'aéroport Ferhat Abbas en pleine expansion, offrira toutes les commodités d'un transport aérien performant avec une capacité voyageur '200.000 S/An', situé à 12 km de la ville de Jijel ; 02 km du Port de Djen-Djen ; 96 km de l'aéroport de Bejaia ; 100 km de l'aéroport de Constantine.

D) – Réseaux portuaire :

- Le port commercial de Djen-Djen est implanté à 10 Km à l'Est de Jijel, axe privilégié du transport EuroAfricain 104ha, (une capacité de 4,5 millions de tonnes par an et des tirants d'eau de moins 18 m) qui le classe en premier rang à l'échelle de l'Afrique.
- Port de pêche de Jijel Boudis : quai de pêche : 1 270 mètres linéaires.
- Port de pêche de Ziama Mansouriah
- Port de pêche et de plaisance d'El-Aouana (Travaux en phase finale).

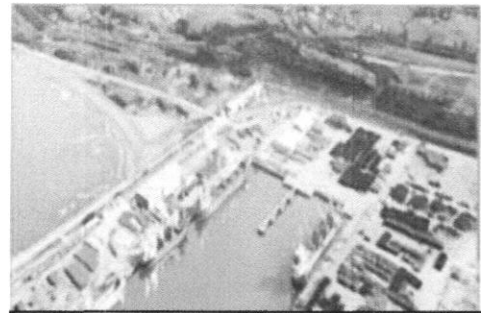
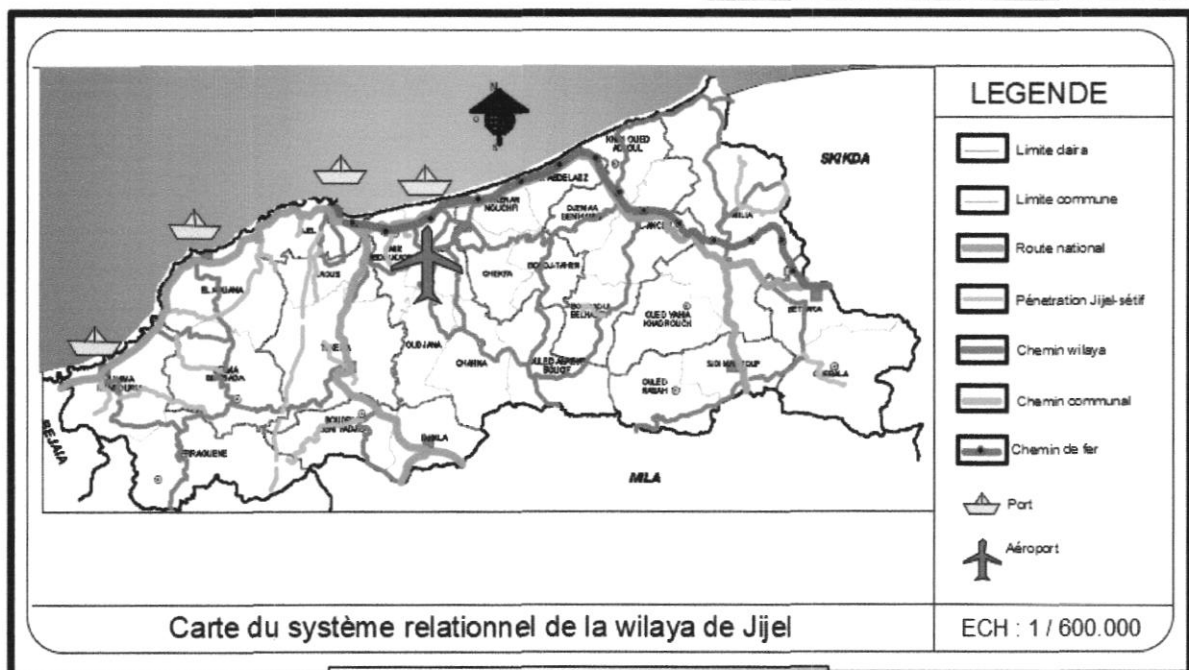


Photo28 : vu du ciel Port de Djendjen
Source : www.google-image.com



Photo 29 :vue de face Port de Boudis
Source : www.google-image.com



Source16 : traitement d'auteur

2.3.4 LE SYSTEME PRODUCTIF :

La wilaya de Jijel est une wilaya de vocation agricole mais également touristique et de pêche vue sa façade maritime qui s'étend sur un front de 120 Km. le territoire ouvre aussi la porte à l'industrialisation, contrairement au secteur commercial qui est d'une vocation faible.

A) L'Agriculture :

L'agriculture constitue l'activité économique principale de la Wilaya de Jijel.

- superficie Total de la wilaya (S.T): 239.000 Ha
- Superficie Agricole Totale (S.A.T): 98 .689 Ha soit 41% SAT
- Superficie Agricole Utile (S.A.U): 43.589 Ha soit 44% SAT
- Superficie Irriguée: 5.200 Ha soit 11.90% SAU
- Superficie des forets:115.000 Ha soit 48% ST dont 43.000 Ha chêne liège soit 37% superficie forestière.

Les terrains agricoles de la wilaya sont répartis de la manière suivante :

- Zones de plaines : 14.173 Ha soit 33 % SAU.
- Zones de montagne et Piémonts : 29.424 Ha soit 67 % SAU.

Dont L'arboriculture dominée par l'olivier (51,35% de la superficie arboricole) et secondairement par les noyaux pépins (32,88%), n'occupe que 10,8% de l'espace agricole. Quant aux cultures herbacées, essentiellement le maraîchage de plein champ et sous serres, elles n'occupent que 66,5 ha, soit 6,5% de la SAU , Ces caractéristiques reflètent le rôle marginal de l'agriculture dans l'économie de la commune de Jijel.²

B) L'Élevage :

L'élevage constitue une activité complémentaire de l'agriculture, L'élevage comprend la production de viande rouges et laitière mais aussi la production d'élevages intégrés et la production de miel .³

Cheptel	Bovins		Ovins		Caprins		Total
	Nombre de têtes	%	Nombre de têtes	%	Nombre de têtes	%	
Wilaya	95 590	35,4	110 850	41,0	63 810	23,6	270 250

Tableau 5 : répartition du cheptel (2016)

Source : Pdau de la commune de Jijel . modifier par l'auteur

B) la pêche :

La pêche est une activité économique pratiquée depuis toujours par la population locale et pendant très longtemps constitué la principale source de revenu des autochtones. De l'avis des experts, le poisson présent sur nos côtes meurt du fait de la sous exploitation.

- Longueur de la côte: 120 km
- Superficie maritime: 10166 km²
- Biomasse totale: 38 000 Tx/an.

² Fiche signalétique de la wilaya de Jijel ,données statistiques agricoles , année 2014/2015.

³ Document de révision du PDAU de la commune de Jijel , page 34 , année 2008

Type de poisson	Poisson blanc	Poisson bleu	Crustacés	Squales et espadon	total
Production (tonne)	151.520	3453.300	61.270	32.900	3698.990

Tableau 06 : Production Halieutique (2016)

Source : Direction de la pêche Jijel.

C) Industrie :

La wilaya de Jijel recèle d'énormes ressources naturelles et forestières qui favorisent son développement économique en général et la promotion de ses activités industrielles et artisanales en particulier, notamment dans les domaines de l'agroalimentaire, des matériaux de construction, de la transformation de liège et tannerie, des textiles, de la verrerie et de la papeterie.

La région Nord-Est de la wilaya de Jijel se distingue par ses équipements industriels lourds répartis sur trois grands pôles industriels la mécanique et la pétrochimie⁴.

Une base économique constituée par :

- La zone industrielle de Ouled Salah, Bellara à El milia,
- Les zones d'activités aménagées ou en cours d'étude telles que celle de Settara, l'Emir Abdelkader, El Milia, et El Aouana (Bourchaid) , Kaous

Dénomination de la zone	Superficie (ha)	Lots créés	Lots attribués	Nombre de lot disponible	Superficie disponible (ha)
BELLARA	553	0	0	-	-
OULED SALAH	84	58	58	0	0

Tableau 07 : Zone Industrielle de la wilaya

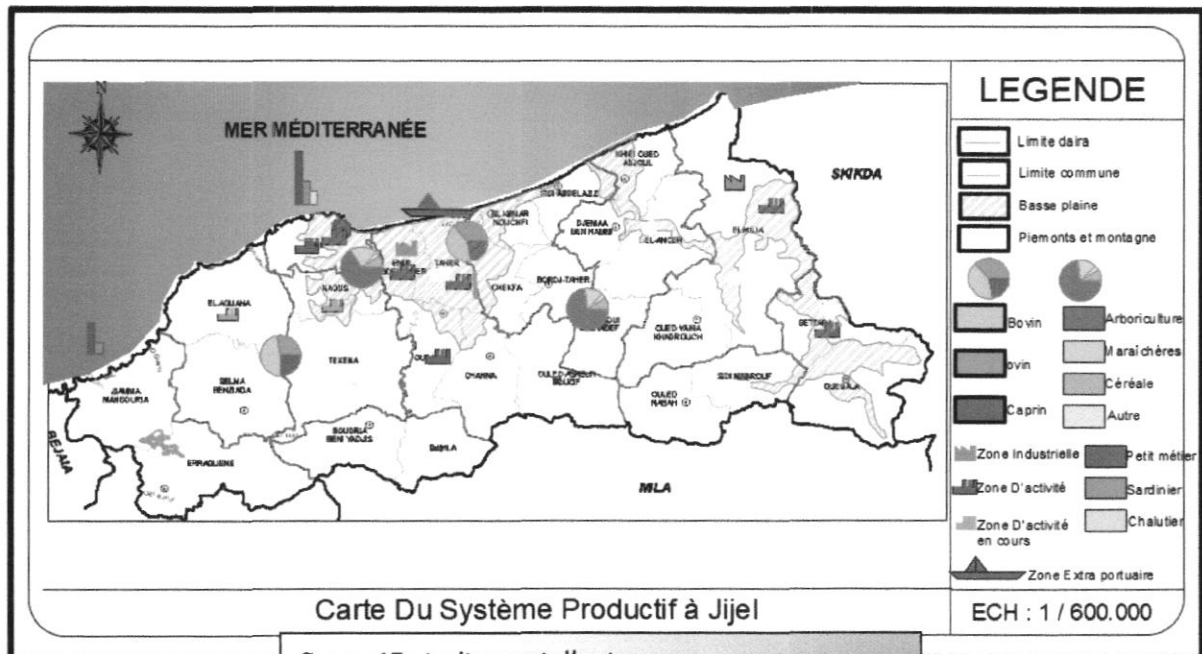
Source : Rubrique Monographie Wilaya de Jijel

Dénomination de la zone	Superficie (ha)	Nombre de lot disponible	Superficie disponible (ha)
AFALAZ (EL MILIA)	4,0073	22	2,9
EL MILIA	6,60	0	0
HADDADA (JIJEL)	26,09	6	
EL OUELDJA (EMIR ABDELKADER)	4,70	0	0
OUJENNA	10,52	31	6,7
SETTARA (ENTREE NORD)	5,19	22	3,18
BOURCHAID (EL AOUANA)	8,11		

Tableau 08 : Zone d'activité de la wilaya

Source : Rubrique Monographie Wilaya de Jijel

⁴ Revue Rubrique Monographie Wilaya de Jijel , par Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière , 27/07/2011



Source17 : traitement d'auteur

II.2.5)-LA SITUATION DU COMMERCE A JIJEL :

Les activités commerciales contribuent fortement à l'attractivité de la wilaya et représentent un poids économique important. Mais Jijel souffre d'un manque terrible dans l'infrastructure commerciale, avec un flux très faible et une absence des grandes surface de vente tels les centre commerciaux et les marché,

A) les actions menées par le PAW pour développer le secteur :

- soutenir le commerce à la fois dans leur adaptation aux évolutions, économiques, technologiques et organisationnelles et dans la création/transmission ;
- favoriser l'implantation des services de proximité sur tout le territoire.
- des infrastructures qu'il convient de mettre en place pour organiser l'activité commerciale et conforter le niveau d'équipement des agglomérations. ⁵

Actions	Intervenants	Sources de financement	Zones concernées	Volume physique	Planning d'intervention				
					2010-2014	2015-2019	2020-2024	2025-2030	
Etudes et réalisation de marché couvert	Direction du commerce, Direction de l'urbanisme, collectivités locales	Sectoriel	El Ouzana			x	x	x	
			Selma	01		x			
			Ziama Mansourah	02		x		x	
			Enaguene	01			x		
			Ancer	01			x		
			El Milia	02			x	x	
			Jijel	02			x		x
			Kacous	01			x		x
			Djurla	01			x		
			Taher	01					x
			E.A Kader	02					x
			Chakfa	01					x
			Sidi ,Abdelaziz	01					x

Tableau 09 : Programme commercial de la wilaya de jijel
 Source : Rapport du plan d'aménagement du territoire De la wilaya de jijel

⁵ RAPPORT N° 4 LE PLAN D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE DE LA WILAYA DE JIJEL , p 127 , Juin 2014

B) Quelques données statistiques :

- Secteur de la production de biens: 4924 commerçants, représentant 14,17% du nombre total de commerçants
- Institutions artisanales: 207 concessionnaires, représentant 0,59% du nombre total de commerçants
- Secteur de la distribution en gros: 810 commerçants, représentant 20,33% du nombre total de négociants
- Secteur d'importation pour la revente au statut de: 179, soit 0,51% du total.
- Distribution au détail non continentale et non continentale: 15 164 ou 43,66% du total.
- Secteur des services: 13424 inscrits avec 38,65% du nombre total de commerçants d'État.
- Secteur exportateur: 21 enregistrés par 0,06% du nombre total de commerçants d'État.⁶

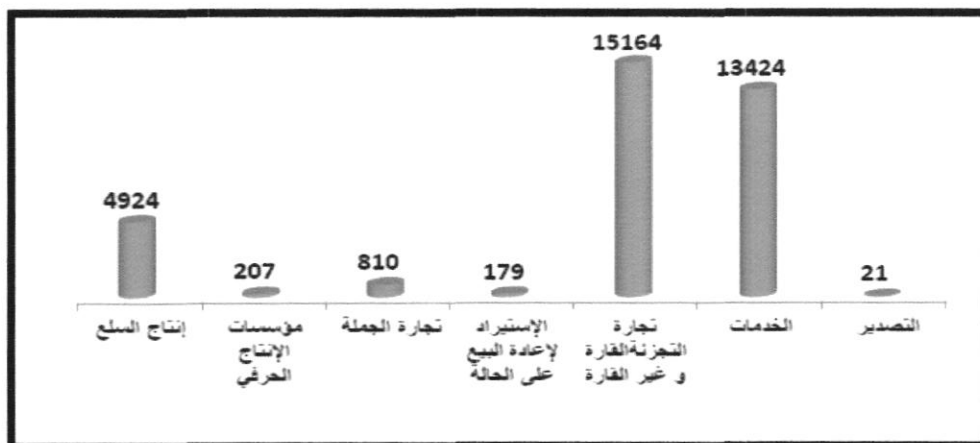


Figure10 : Répartition des commerçants selon les secteurs
 Source : Donnée statistique de la chambre du commerce

3 ANALYSE URBAINE DE LA VILLE DE JIJEL :

3.1 PRESENTATION DU CHOIX DE LA VILLE :

Le choix de la ville a été élaboré par une lecture d'ensemble de la wilaya de Jijel. Notamment la ville de Jijel qui est qualifiée pour devenir un grand pôle commercial. Jijel dispose de beaucoup de potentialités, qui pourraient garantir une attractivité essor de développement commercial.

⁶ Donnée statistique , Chambre de commerce de la wilaya de Jijel , 2016

3.1.1 LES CRITERES DU CHOIX :

Cité portuaire et touristique, centre tertiaire et universitaire, Sa situation littorale et portuaire et l'importance de ses infrastructures lui confèrent certes d'énormes potentialités, à savoir ce qui nous à pousser à choisir cette ville :

- Position géographique et administrative : Jijel Appartenant à la zone littorale, a accédé au rang chef-lieu de la wilaya.
- Patrimoine : ville ancienne, riche en histoire elle était le refuge de plusieurs civilisations
- La population : la commune de Jijel est la première commune urbaine et la plus peuplée, Avec 133 492 habitants (2008) soit 21,13% de la population totale
- Économie : selon son emplacement stratégique dans la wilaya et ces relations avec les villes voisin, la ville offre la possibilité d'ouverture des marchés dans plusieurs types de commerce.
- Potentialité touristique : la commune de Jijel est riche de la diversité des paysages qui le composent: sites naturels et urbains, plages, criques et promontoires rocheux, paysages très attractifs qui confortent sa vocation touristique balnéaire.
- Infrastructure de transport : La commune de Jijel bénéficie d'un réseau d'infrastructures varié tertiaire, ferroviaire et la proximité des infrastructures portuaires, qui assurent des liaisons régionales, locales et internationales

À la fin on a constaté que la ville de Jijel doit être améliorée beaucoup plus de la qualité commerciale et d'accueil pour ensuite elle soit la destination favorite des commerçants et investisseurs nationaux et étrangers.

3.2 PRESENTATION DE LA VILLE DE JIJEL :

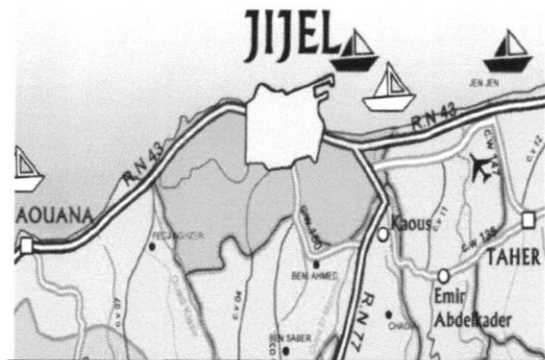
3.2.1 SITUATION ET LIMITES:

La commune de Jijel se situe dans le Nord-Est de l'Algérie, Elle est bordée :

- Au nord par la mer méditerranée,
- Au sud par la commune de Kaous,
- A l'est par la commune d'Emir Abdelkader,
- A l'ouest par la commune d'El Aouana.



Carte18 : Situation de la commune de Jijel
Source : SDAT



Carte19 : Situation de la commune de Jijel
Source : SDAT

- ✦ **Superficie :** 62,38 km² ; soit 2.60 % du territoire de la wilaya de Jijel.
- ✦ **Population :** 133 492 habitants soit 21.13 % de celle de la wilaya.
- ✦ **Densité :** 2140 Habitants/ Km².
- ✦ **La Répartition Administratif de la commune :** Une Agglomération chef- lieu Jijel ; Les Agglomérations secondaires Ouled bouñar ; Zone éparsé.

3.2.2 ACCESSIBILITE :

La commune de Jijel est accessible par un réseau d'infrastructures de déplacement appréciable constitué de deux routes nationales (la RN 43 et la RN 77) qui assurent des liaisons régionales, un chemin de wilaya (le CW150) et trois chemins communaux (le CC 02, le CC 03 et le CC 04) qui assurent des liaisons locales. et le réseau ferroviaire qui lie Jijel à Constantine et Skikda.

3.2.3 RELIEF :

La ville de Jijel présente une topographie plane variant généralement entre 0 et 500 m de pente, se voit partagé entre trois systèmes morphologiques :

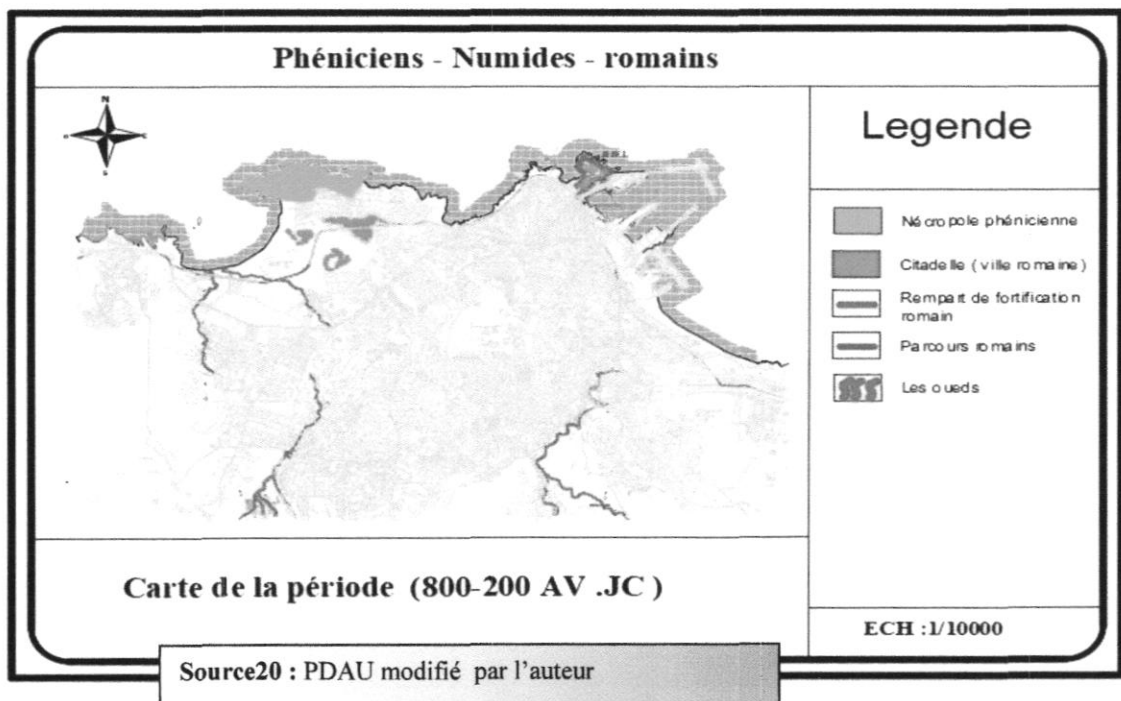
- Un système de plaines côtières, qui couvre la partie nord de la commune
- Un système montagneux ou l'altitude dépasse 150 m occupe l'essentiel de la partie ouest et centrale de la commune,
- Un système de versants et collines, avec des paysages donnant parfois l'aspect de plateaux ou de versants peu accidentés, concerne l'essentiel de la commune et constitue la majeure partie de la ville de Jijel

3.2.4 RESEAU HYDROGRAPHIQUE :

La commune de Jijel est comprise dans le sous bassin hydrographique. Elle est drainée par un réseau hydrographique dense, dominé des écoulements vers la mer. Les plus importants oueds sont d'Ouest en Est : -Oued kissir , Oued El Kantara , Oued Mencha .

3.3 EVOLUTION HISTORIQUE :

- Période de la préhistoire (800-200 AV.JC) :



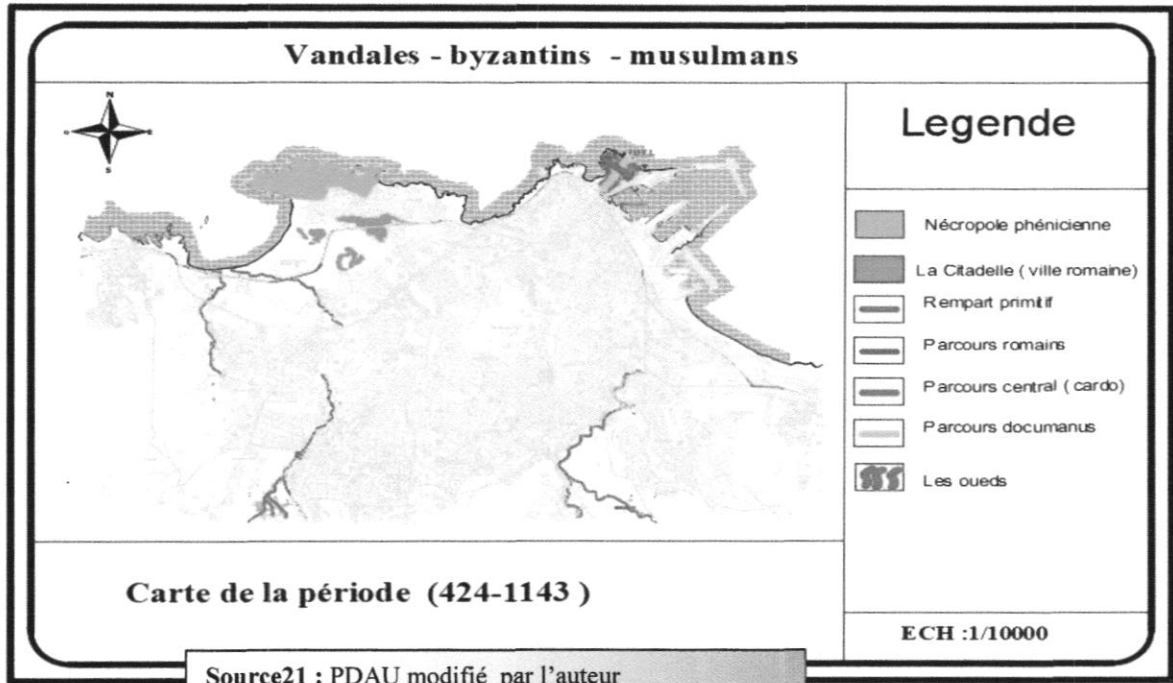
❖ Fait urbain :

- Choix de l'emplacement de la ville elle-même
- Excavations creusées dans les rochers.
- Fortification du terrain par rempart
- Installation des porte pour assurer les échanges commerciaux

- Période des vandales, byzantins, musulmans (429-1143) :

❖ Fait urbain :

- Destruction d'igilgili en 429 par les vandales,
- L'élargissement de la ville par les romains en 523(cardo documanus).
- Construction de certains édifices romains (Temple, place).
- Fortification de la ville par une muraille jalonnée de tourelles.
- Construction de certains édifices musulmans en 650 (mosquée)



- **Périodes des normands et génois (1143-1514) :** vers 1143 les Normand s'emparèrent de la ville, qui fut complètement détruite et vers 1283 les Génois (originaire d'Italie) occupèrent la ville de Igilgili.

❖ **Fait urbain :**

- La reconversion des mosquées en église par les Génois

- **Période ottomane (1514 -1664) :** Vers 1514 l'arrivée des turcs à Jijel, (Aroudj et son frère khieredine) ils occupèrent l'ancienne enceinte Vers 1664, l'histoire de Jijel fut marquée par une expédition française contre la ville, du temps

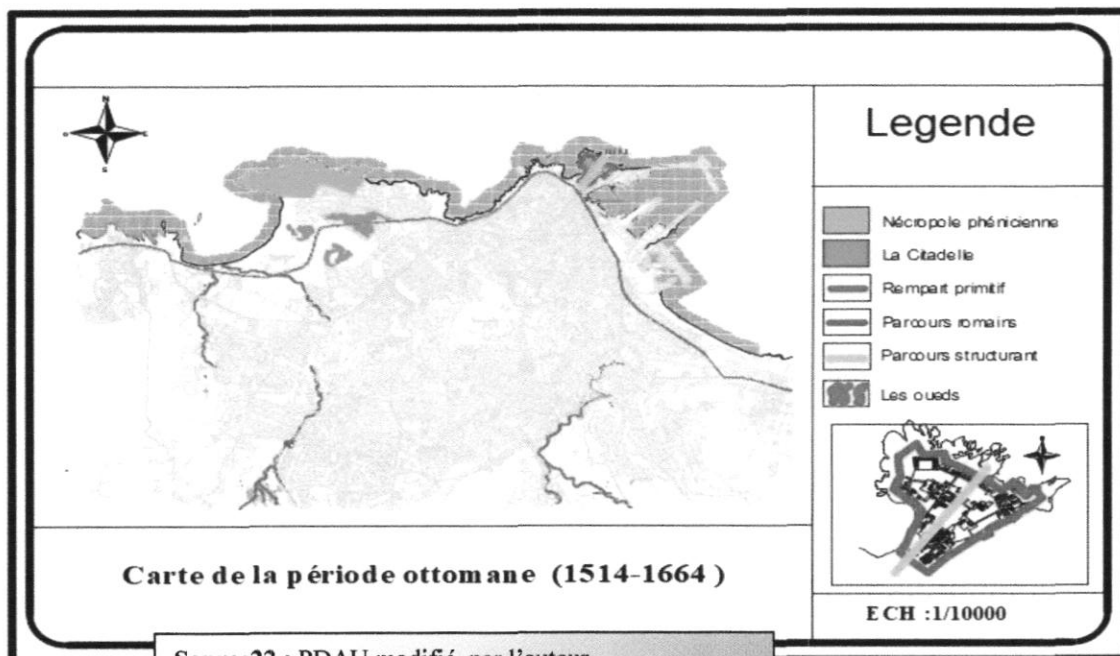
Louis XIV, et commandé par le duc de Beaufort.la ville a été totalement détruite par les bombardements.

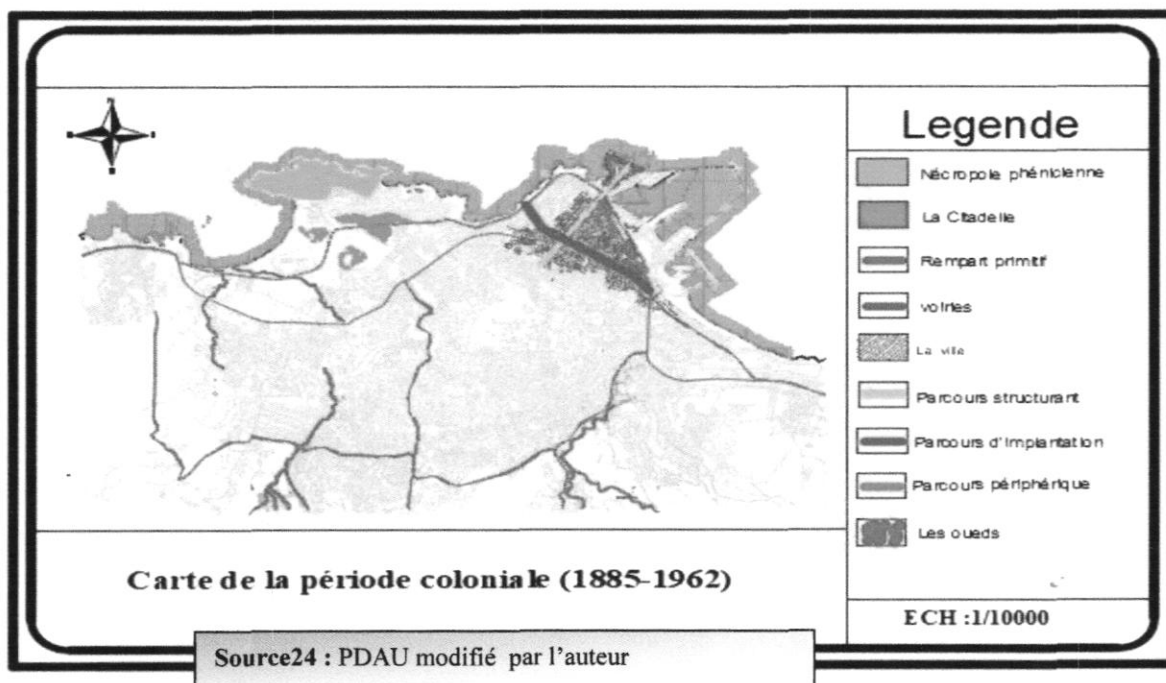
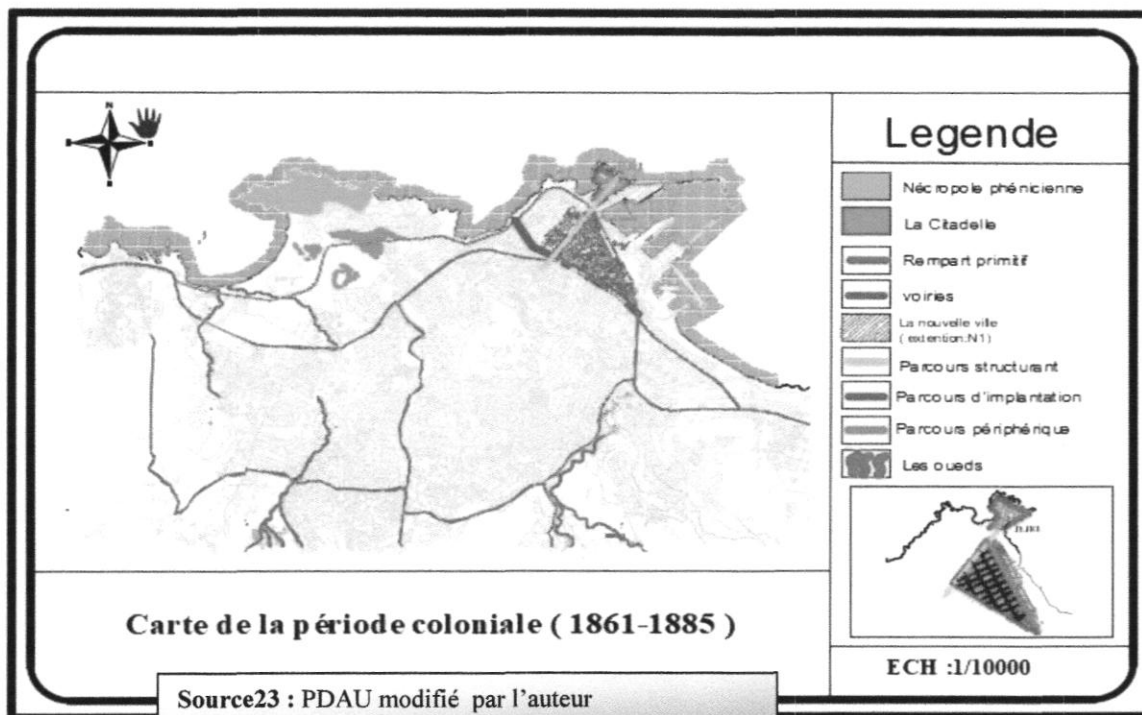
- **Période coloniale (1839- 1856) :** L'avenue française se traduit par l'occupation des points les plus stratégiques

❖ **Fait Urbain :**

- Le port : de la ville d'où l'implantation du fort Duquenes.
- La crête : d'où l'implantation du Fort Saint-Ferdinand.
- Le camp des chevaliers : d'où l'implantation du Fort Saint-Eugene.
- Réhabilitation des maisons et retraçage des rues.

- **Période coloniale (1839- 1856) :** L'avenue française se traduit par l'occupation des points les plus stratégiques
- **Période coloniale (1861-1885) :**
 - ❖ **Fait urbain :** Les habitants furent sorti de la presque'île Les conseillers municipaux ont décidé de reconstruire la ville en dehors des remparts.
 - la création d'un nouveau tracé urbain triangulaire épousant la forme de la plaine
 - la reconstruction de la citadelle dont une partie fut transformée en caserne militaire
 - reconstruction du port en 1885 , sur les traces de l'ancien .
- **Période coloniale (1885-1962) :** La ville coloniale s'est développée au sud oust de la presque ile Ce composant est dicté par des éléments naturels
 - ❖ **Fait urbain :**
 - Apparence des quartiers indigènes à la périphérie (Faubourg, La pépinières, village Mustapha)
 - Densification accélérée des quartiers indigènes

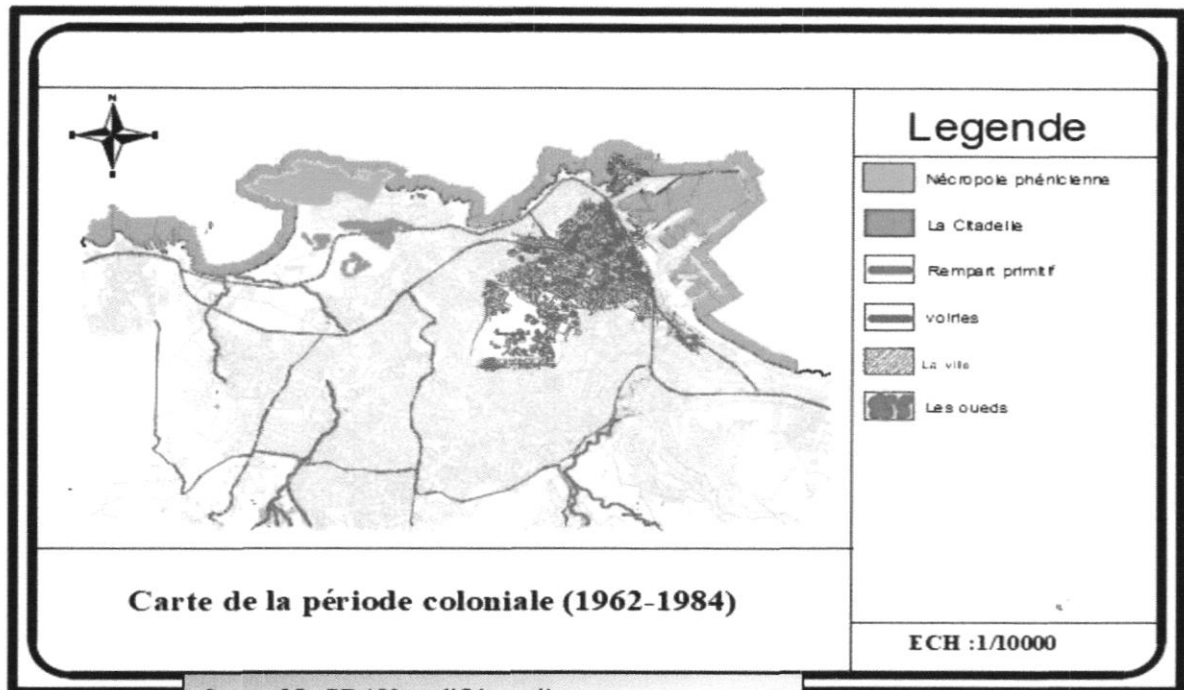




- **La période post colonial (1962-1984) :** la croissance a connu deux directions suivant l'axe porteur de croissance qui est RN 43 et vers le plateau Ayouf.

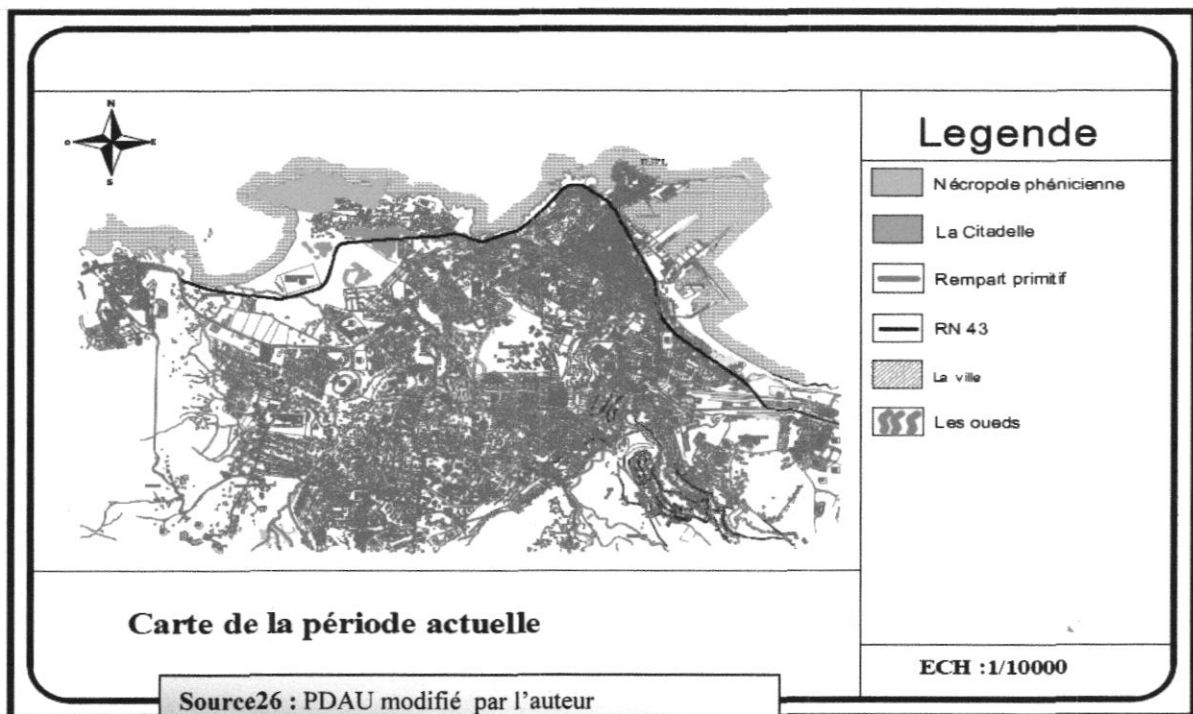
❖ **Fait urbain :**

- la promotion de la ville au rang du chef-lieu de wilaya en 1974.
- Densifications des anciens quartiers et apparition des nouveaux.
- Apparition des Z.H.U.N



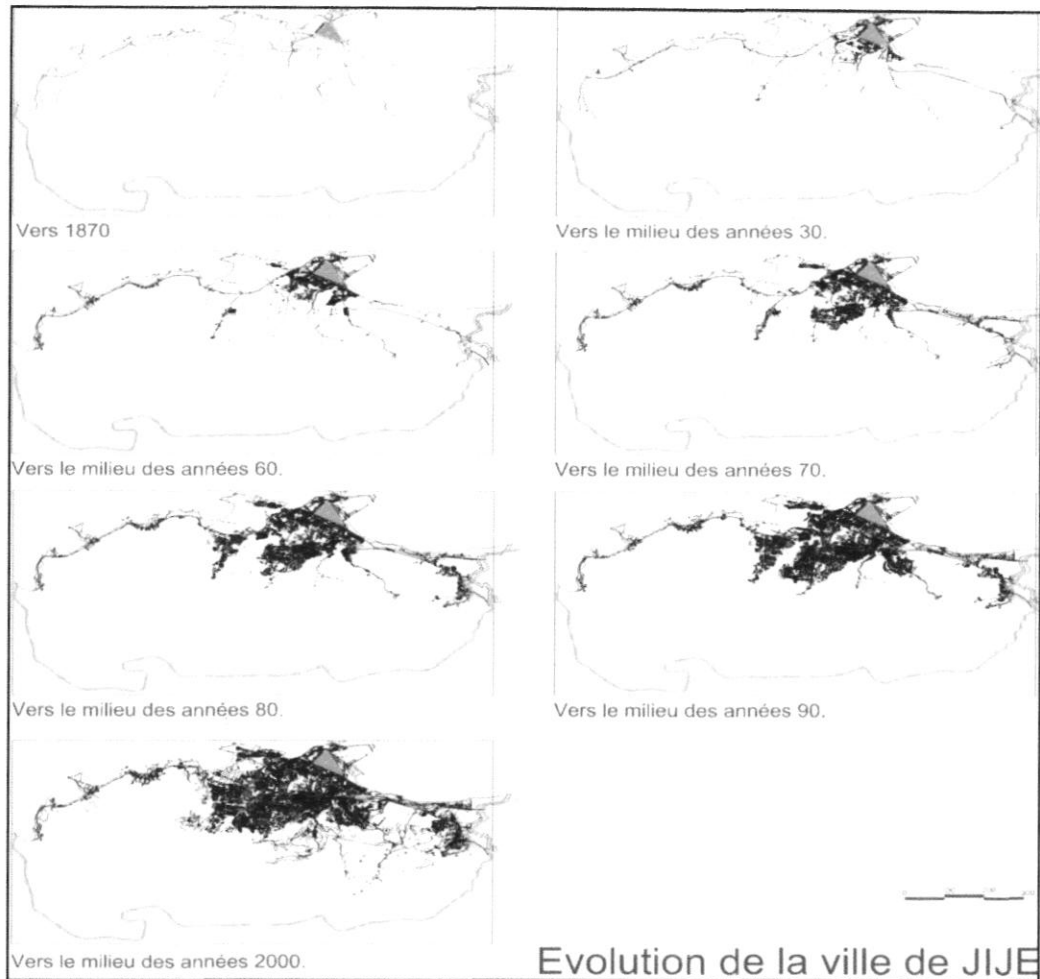
Source25 : PDAU modifié par l'auteur

- Période actuelle :



Source26 : PDAU modifié par l'auteur

D'abord, La ville de Jijel fut le carrefour de plusieurs civilisations dont les traces se trouvent sur son territoire, et par la richesse de son site et la morphologie de son terrain elle été à la fois un comptoir commerciale et une base militaire pour ces derniers. Ensuite, la ville a connu une extension urbaine importante dirigé par la morphologie de son site.



Source 27 : Mémoire de magistère

3.4 ETAT DES LIEUX :

3.4.1 L'ESPACE RESIDENTIEL :

A) La typologie d'habitat :

Notre cas d'étude regroupe plusieurs typologies telles que l'habitat colonial avec plusieurs formes (immeuble, haras, HLM), type traditionnel arabe et de type récent , avec des hauteurs Elle varie de 1 à 8 niveaux selon le type d'habitat, une dominance des constructions de 1 ou 2 niveaux, soit 83%.



Photo30 : Habitat colonial
Source : mémoire de



Photo31 : Habitat traditionnel
Source : mémoire de magistère



Photo32 : Habitat récent
Source : mémoire de magistère

On remarque que Les constructions en bon état ce sont des constructions bien entretenues, en majorité de date récente et Les constructions en moyen état sont relativement vieilles et présentent un aspect extérieur plus au moins dégradé et les constructions en mauvais état ce sont généralement des constructions anciennes avec des fissures profondes sur les murs.

C) Le parcellaire : Les parcelles se différencient selon le type d'habitat, colonial ou arabe. L'habitat colonial occupe de grandes parcelles juxtaposées le long des voies. L'accès aux constructions se fait directement par la rue.

Alors que l'habitat arabe occupe de petites parcelles dont certaines s'alignent le long de la voie et d'autres s'organisent à l'intérieur de l'îlot, ce qui rend l'organisation dans l'îlot plus complexe. Les accès aux constructions se font généralement par le biais d'une impasse (Skif).(voir annexe)

3.4.2 L'ESPACE NON RESIDENTIEL :

A) Les équipements :

Administration et services publics et Etat	70
Equipements Educatifs et de formation	63
Equipements socioculturels	38
Equipements sanitaires	14
Equipements sportifs	12
Equipements touristiques	18
Equipements commerciales	05
Autre Equipements	32

Tableau10 : Les équipements de la ville
Source : mémoire de magistère

B) Le commerce :

La vocation commerciale associe le commerce de détail multiple (alimentation générale, habillement et articles domestiques, commerces spécialisés...), activités artisanales (boulangerie, pâtisserie, couture, menuiserie, plomberie...) et services à la consommation (cafés, restaurants, douches, taxiphones, cybercafés...). Cependant, l'inexistence de commerces haut de gamme constitue une tare pour la promotion d'un tourisme urbain au niveau du centre.

❖ L'activité commerciale a pour lieu :

- Les rues commerçantes qui regroupent à la fois des commerces de première nécessité et des commerces spécialisés.
- le centre commercial intégrant au RDC des commerces divers et aux niveaux supérieurs des bureaux et services.
- La nouvelle poissonnerie, aménagée au cours de l'année 2005
- Le marché couvert, spécialisé dans les fruits, les légumes, les viandes et les poissons, nécessitant des travaux de rénovation.

3.4.3 L'ESPACE NON BATIS :

Les espaces non bâtis sont les éléments incluent toutes les parties du quartier qui ne sont pas construites, et il prend plusieurs formes :

A) Les espaces verts et placette :

Constitués par les places et jardins, les espaces libres aménagés sont des pôles d'attraction et des lieux de détente très appréciés par les citoyens, on cite :

- La place de la république caractérise par ses mouvements de circulation, sa fréquentation par le public aujourd'hui elle est animée seulement pendant la période estivale.
- Les places de la partie centrale : La place Abane Ramdane et la place Khemisti sont situées sur une même ligne dite d'animation vu la concentration des équipements publics et les activités commerciales à ce niveau.
- La place Baba Aroudj : La place Baba Aroudj est située à proximité d'un carrefour important à l'Est du centre-ville, la fréquentation dans cette place est très faible vu qu'elle est cernée par un trafic mécanique.
- La place de l'horloge solaire : Cette place constitue un lieu privilégié qui s'ouvrait sur la plage du fort Duquesne, Mais sa fréquentation reste faible.



Photo33 : Jardin d'horloge
Source : mémoire de magistère



Photo34 : Place Baba aroudj
Source : google image

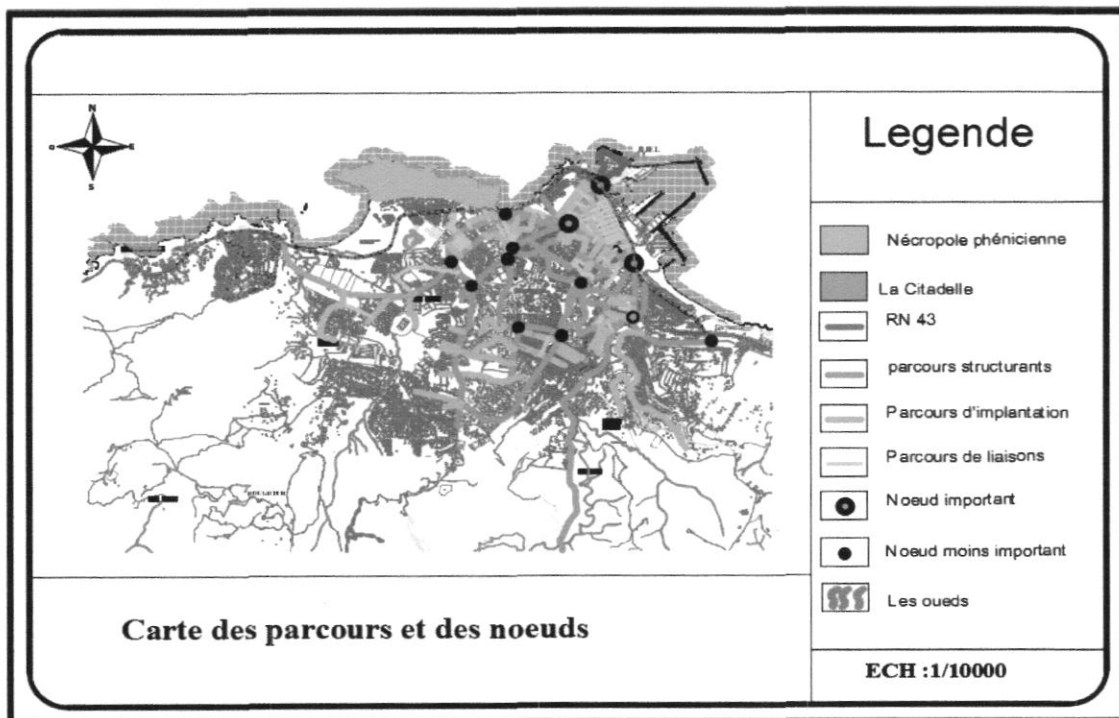
B) Hiérarchisation des parcours :

Jijel à une hiérarchisation de la voirie au niveau du noyau historique, mais elle est anarchique dans le reste de la ville.

- Parcours centrale structurant : Avenu Emir Abdelkader C'est l'une des axes structurant du triangle historique. Il se caractérise par une dimension importante, un cadre bâti et aspect architectural colonial.
- Parcours d'implantation : Ils sont perpendiculaires sur le parcours principal de la ville et oriente le développement de la ville.
- Parcours de liaison : Ils sont des vois délimitent les parcelles, ils font la liaison entres les parcours d'implantation.
- Parcours de desserte : C'est des voies moins importantes servant à la distribution.

C) Les nœuds :

Suivant le flux de circulation et l'importance du Nœud, nous distinguons les nœuds principaux qui font la structure générale du centre-ville, et le nœud secondaire, se trouvant à l'intersection des rues secondaire ou des rues principales de moindre importance.



Source28 : PDAU modifié par l'auteur

3.4.4 LA FACADE URBAINE :

Quand on parle de la ville de Jijel, la mémoire nous prolonge automatiquement dans les souvenirs de la ville maritime et coloniale, Une façade qui se dresse face au port et s'incluent dans les paysages urbains mais actuellement l'image de la ville de Jijel a beaucoup changé L'implantation de nouvelle construction d'une manière agressive, sans respect pour la particularité de l'environnement Avec la démolition de certains points de repères, (Exp.: l'église) Ilya aucune signe d'un style architecturale .

SYNTHESE :

Après notre analyse de la ville de Jijel et son territoire on est arrivée à déterminer les potentialités et les inconvénients de ce dernier, on les résumée comme suit :

<i>Atouts</i>	<i>Handicape</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Situation géographique stratégique. ✦ Histoire riche et marquée ✦ Environnement naturel agréable ✦ Infrastructure multiforme ✦ Potentialités touristique et économique 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Relief montagneux ✦ Risque fort d'inondation ✦ Littoral non exploitée et désertifiée ✦ Désaffection de l'activité commerciale ✦ Pôle touristique non affirmé ✦ Animation urbaine réduite

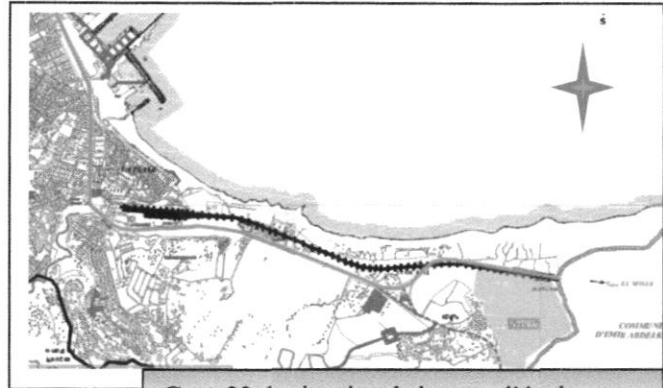
4 L'INTERVENTION URBAINE:

4.1 PRESENTATION DE L'AIRE D'ETUDE:

4.1.1 SITUATION ET LIMITES :

La zone d'étude se située à L'entrée Est de la ville de Jijel le (5ème kilomètre), fait partie du POS 27 qui est en cour de planification, la zone se caractérise par une faible densité, Physiquement il est délimité comme suit :

- ✚ Au nord : par la route national 43et la voie ferrée.
- ✚ Au sud : la route nationale 77.
- ✚ A l'ouest par l'agglomération secondaire de Harratène.
- ✚ l'est par Oued mencha



Carte29: la situation de la zone d'étude
Source : P.D.A.U

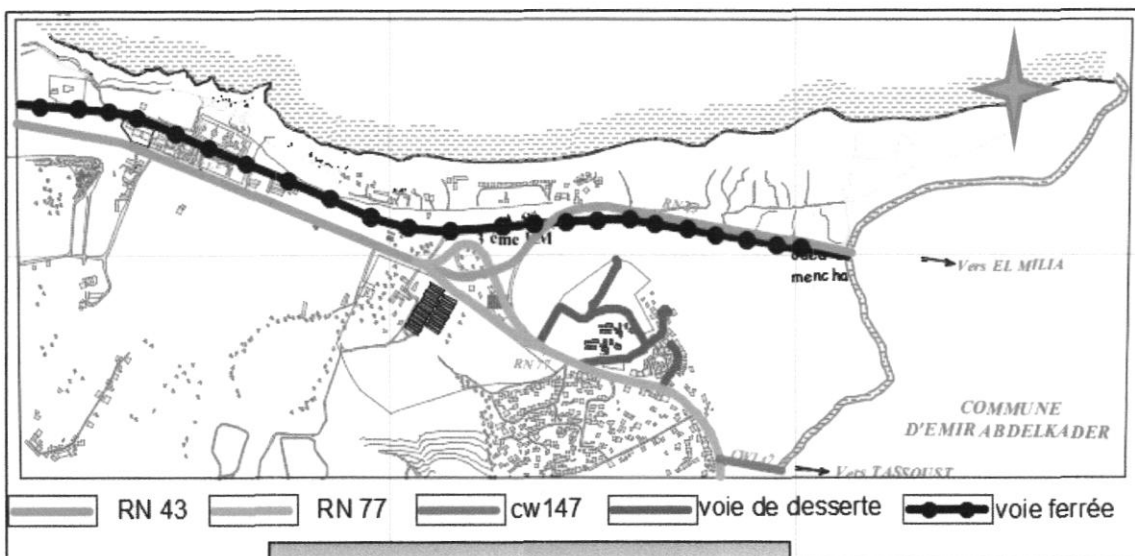
4.1.2 LE CHOIX DE L'AIRES D'ETUDE:

Nous avons choisi d'intervenir sur l'entrée Est de la ville de Jijel, pour la motivation suivante :

- Par sa situation exceptionnelle, qui est à proximité du port commercial de Djendjen et la ville de Jijel.
- Une contiguïté par rapport aux réseaux routiers principaux et ainsi il est à proximité d'infrastructure de transport (ferroviaire, portuaire et aéroportuaire)
- Il posséd une façade maritime et des belle vue panoramique.
- Topographie douce avec un Potentiel foncier suffisant

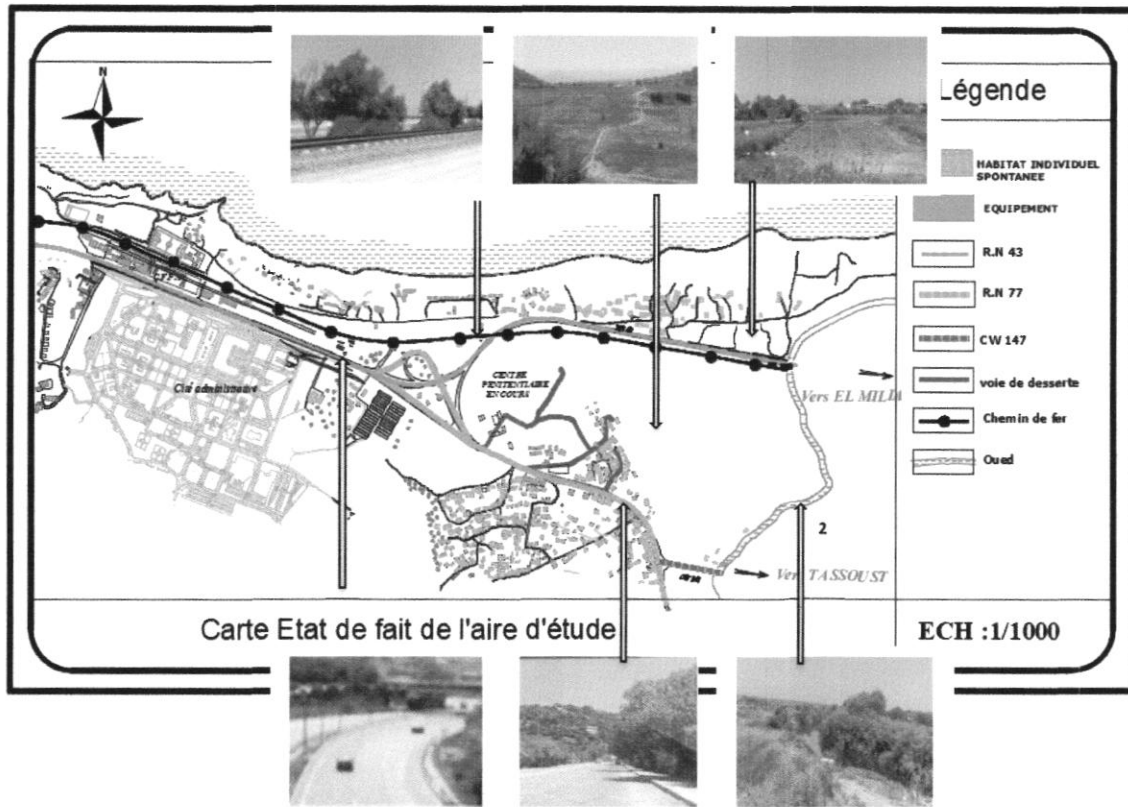
4.1.3 L'ACCESSIBILITE A L'AIRES D'ETUDE :

- La route nationale N43 : vers Constantine du côté Nord de la zone d'étude.
- La route nationale N77 : vers Kaons située du sud de la zone d'étude.
- La route CW147 : vers Tassouste située du sud ainsi d'autre route de desserte



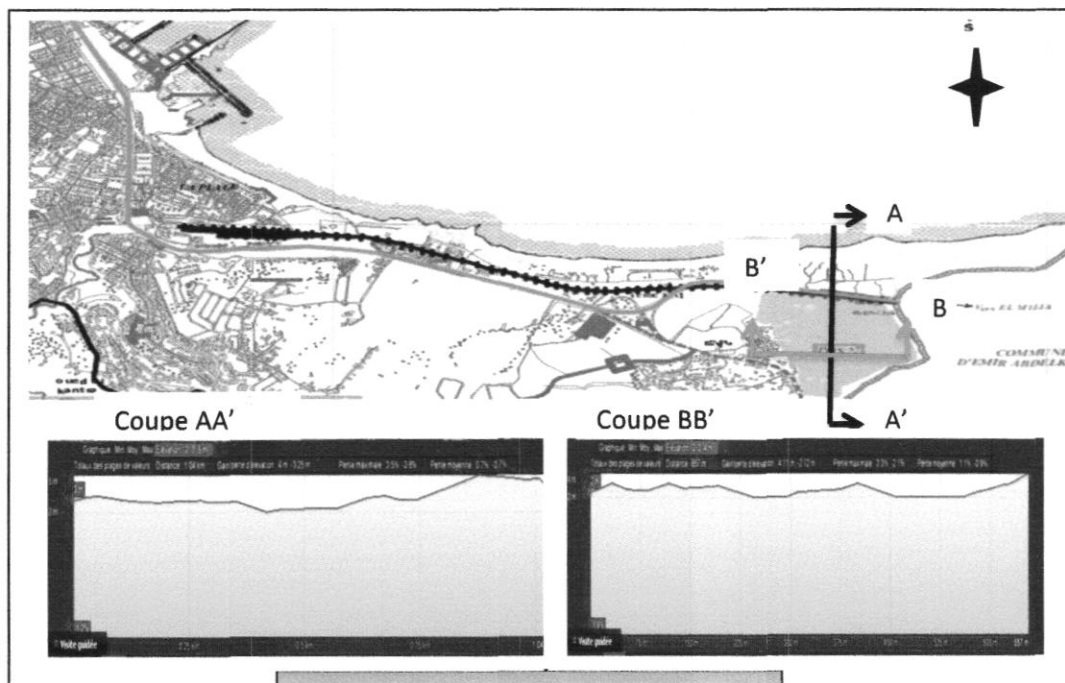
Carte 30: L'accessibilité de l'aire d'étude
Source : P.D.A.U modifié par l'auteur

4.1.4 L'ENVIRONNEMENT IMMEDIAT :



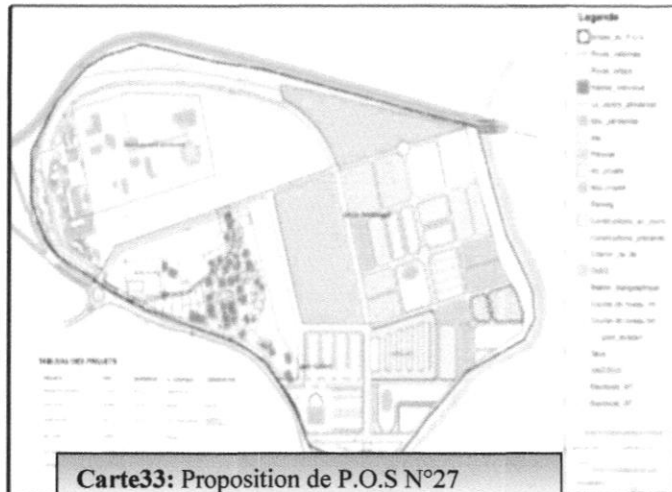
4.1.5 LA TOPOGRAPHIE DE L'AIRE D'ETUDE:

L'air d'étude est plat dont la pente est négligeable facilitant ainsi l'implantation du projet, ce dénaire occupe une parcelle d'une forme irrégulière, avec une superficie de 41.21Ha.



Carte 32: La topographie de l'aire d'étude
Source : P.D.A.U modifié par l'auteur

4.1.6 PROPOSITION DU POS 27:



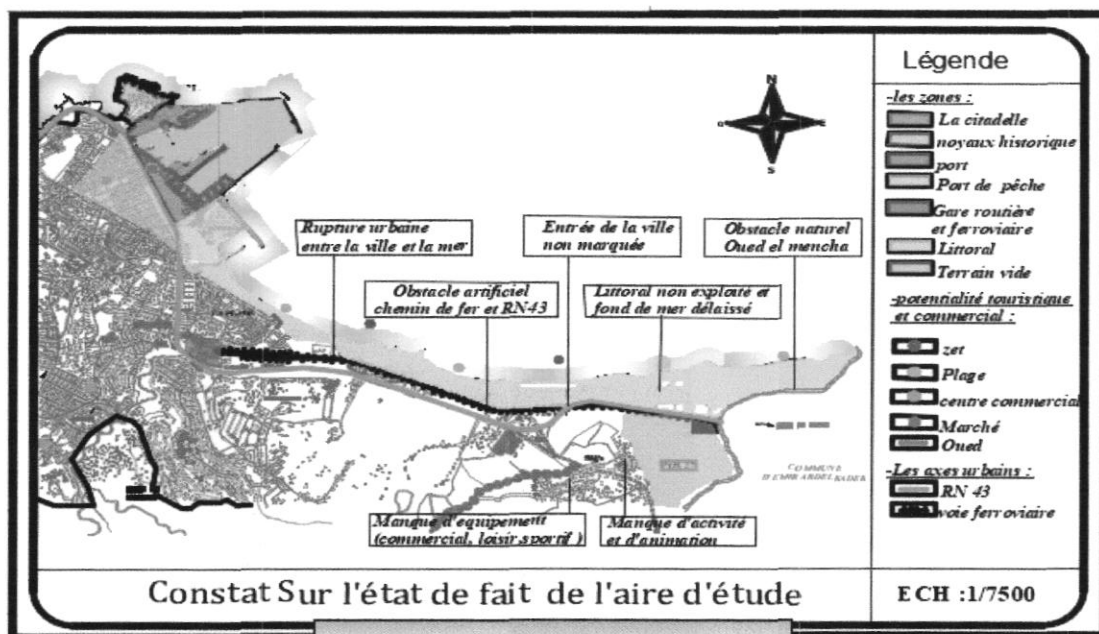
Carte33: Proposition de P.O.S N°27
Source : Plan d'occupation du sol N°27

N°	Désignation du projet	Etat	Superficie
01	Gare routière	projetée	3,41 ha
02	jardin botanique	projeté	18,82 ha
03	Parking public	projeté	2,07 ha
04	Habitat individuel	existante	10,20 ha
05	Centre de détention	En cours de réalisation	20,73 ha
06	Ecole primaire	existante	1,32 ha

Tableau11 : Programme P.O.S
Source : POS 27

SYNTHESE :

D'après notre étude approfondie sur la zone d'étude, nous avons fait un constat et ressortis les problèmes qui sont les suivant :



Source34 : PDAU modifié par l'auteur

4.2 LES OBJECTIFS ET LES INTENTIONS :

4.2.1 LES OBJECTIFS :

- Développement économique par les trois pôles Commercial, affaire et touristique
- Renforcer l'aspect attractif de la ville de Jijel du point de vue commercial
- Assurer une continuité urbaine avec la ville

- L'amélioration de la qualité de vie à travers le développement de la qualité architecturale et urbaine.

4.2.2 LES INTENTIONS :

Notre projet prévoit un aménagement urbain Le but de faire de ce site un pôle d'attraction, par la création des lieux d'échanges commerciaux, d'investissement et d'affaire. Nous proposons aussi de construire et développer des places publiques, des lieux de promenade, des établissements touristiques de détente et de loisirs à fin de renforcer cette envie attractive

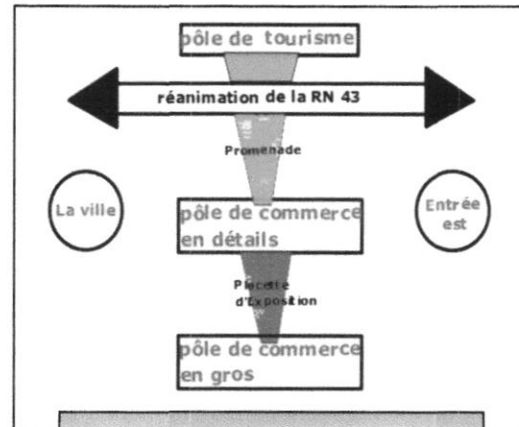
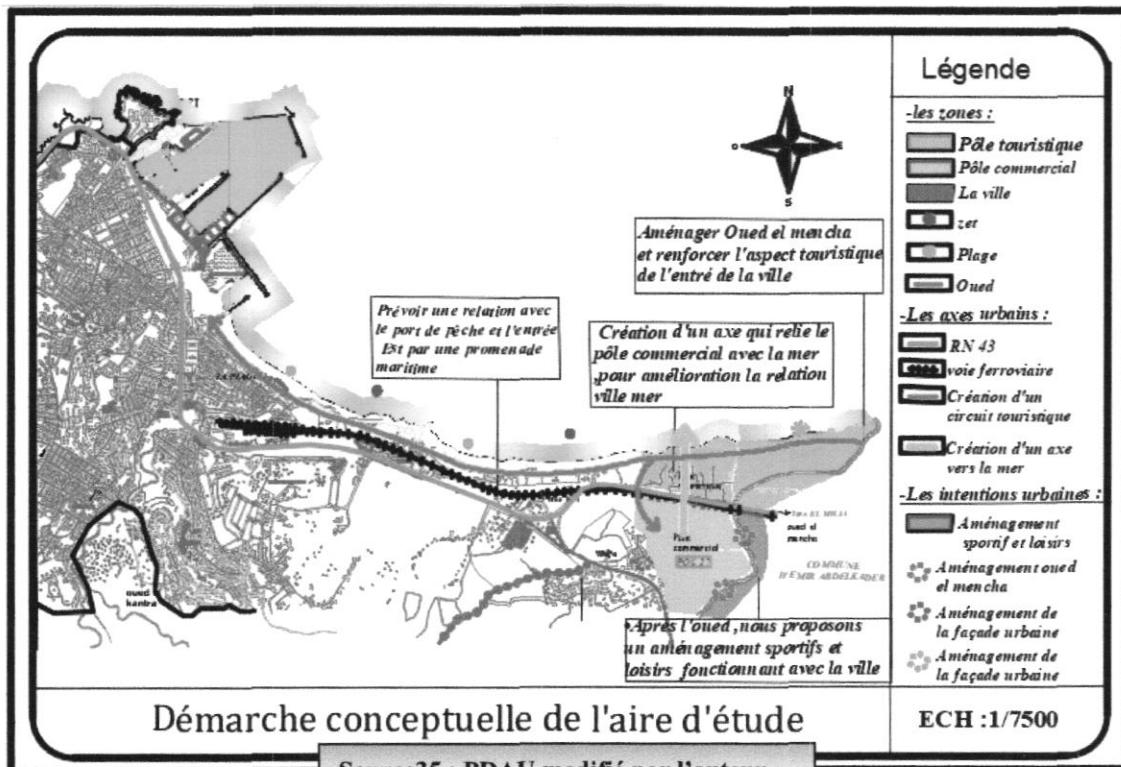


Figure11 : Schéma de principe
Source : L'auteur

4.2.3 LES PRINCIPES DE BASE DE NOTRE INTERVENTION:



➤ Création d'un axe touristique parallèle à la mer qui relie la ville avec le site d'intervention, pour renforcer l'identité balnéaire de la ville et sa dimension balnéaire

port de Djendjen :

➤ Création d'un axe dirigeant vers le port commercial, afin d'identifier et revaloriser l'aspect commercial de la ville de Jijel

Prolongement des voies existantes et densification du tissu existant :
Nous avons restructuré et prolonger les voies existantes, afin de connecter l'habitat existant avec le site d'intervention.

Notion du dynamisme et fluidité
Notre intervention doit avoir une forme dynamique et futuriste qui s'inscrit dans son temps. Cette forme doit exprimer l'évolution permanente du monde économique qui nous entourent et du développement économique qui est en accroissement accrue.



4.2.4 LES D'MARCHES CONCEPTUELLES DE PROJET D'INTERVENTION

Logique 01 :

-La détermination des axes urbains :

- Création d'un axe touristique qui sera comme une promenade qui relie la ville avec le projet
- Création d'un axe commercial qui dirige vers le port de djendjen
- Création des axes secondaire qui dirige vers l'habitation existante



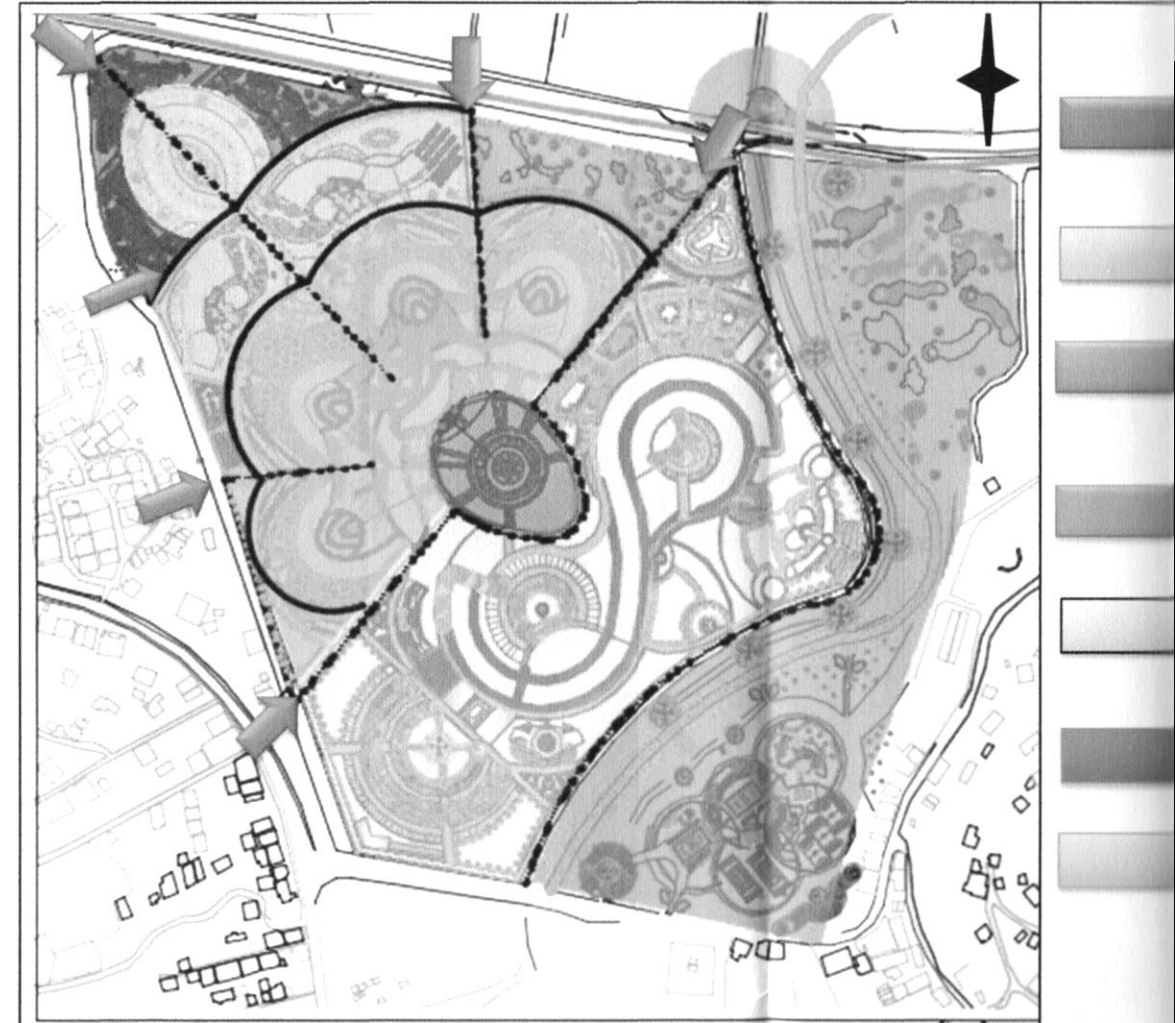
Logique 01 :

-La centralité :

- Le point central c'est le centre de gravité de notre aménagement à partir des quel notre projet va s'étale et vers lequel vont converger les deux parties



4.2.5 STRUCTURE SPATIALE :



CONCLUSION :

Suite à notre étude en distingue que le commerce avec son importance économique et son influence sur l'attractivité des villes mondiales (Paris, Dubai, Hong kang ex..) reste en déclin dans notre territoire d'étude , reste loin d'être développé du point de vu attractif à cause de l'absence des normes nécessaire et l'anarchie dans le secteur (qualité architectural , l'espace de vente , commodité nécessaire ex..).

Depuis notre analyse on a classé quelques problèmes touche le cas d'étude dans ces différentes échelle:

- Le faible contexte touristique, commercial (territoire, ville).
- La nouvelle croissance urbaine est anarchique dont le tissu est non planifié.
- L'animation urbaine n'est pas qualifiée à celle d'une ville littorale
- La dégradation des réseaux routiers.

Après cette étude analytique nous avons délimité notre aire d'intervention qui est le pos 27 à fin de répondre aux besoins des Jijliens , selon différentes échelles dans l'objectif d'élaboration d'un projet urbain intégré au site et à son environnement à travers un programme urbain retenu. De ce fait, cela nous a laissé définir une idée de base et des stratégies de principe de notre zone d'intervention à propos d'avoir un plan d'aménagement urbain du Pos 27 on se basant sur les contraintes d'urbanisme et de l'architecture tout en offrant à cette partie de la ville une image marquante tant par sa taille que par son architecture particulière.

CHAPITRE
PROJET

INTRODUCTION :

Avant d'entamer la phase de conception architectural nous devons faire une analyse des exemples pour déterminer un programme architectural retenu pour le futur projet répondant aux exigences de l'environnement d'une part et technique d'autre part à fin d'avoir un bon fonctionnement spatial , il s'agit d'un exemple international et d'un exemple national pour prendre une idée sur la politique étrangère et locale de ce type de construction avec un aperçu général sur la distribution des espaces et les exigences appliqués sur ces équipements .

Après la détermination du programme, nous passerons à la phase de la logique d'implantation et le choix de style architectural ainsi le choix de la structure et les matériaux utilisés, cela se fait par les recommandations ressortis des exemples des villes et à l'analyse urbaine qui nous aiderons a créé une conception intégrée dans son environnement avec une certaine identité marquante.

1 ANALYSE D'EXEMPLE:

1.1 LE MARCHE DE RUNGIS (EXEMPLE 01) :

1.1.1 PRESENTATION :

Le marché d'intérêt national de Rungis, il constitue le marché central de paris destiné à alimenter les professionnels de toute la région. C'est aussi le plus grand marché de produits frais au monde avec 234 hectares aménagés en 5 zone Il est la propriété de l'État, mais géré par une société d'économie mixte.



Photo35 : Marché de rungis
Source : google image

1.1.2 SITUATION :

Le marché d'intérêt national de Rungis, situé dans les communes franciliennes de Rungis et de Chevilly-Larue, dans le département du Val-de-Marne qui est inclus dans la Métropole du Grand Paris et qui fait partie de la région Île-de-France



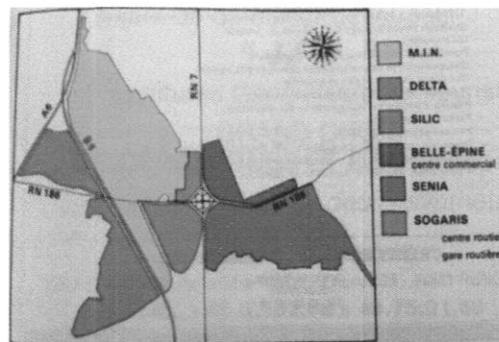
Carte 35 : Marché de rungis
Source : google image

1.1.3 ACCESSIBILITE:

Le site est relié à la RN 186 au sud Qui permet de relier le marché de Rungis avec le sud-ouest de la France par l'intermédiaire de la RN 20. L'autoroute A6, se situe à l'ouest du marché, permet aux usagers du MIN de rejoindre Paris. L'A6 permet également de prendre la direction de Lyon et du sud de la France et la RN 7 qui permet aux usagers de prendre la direction du sud-est du pays. Le marché étant clos, toutes les entrées du MIN ont un repère, afin de contrôler l'accès au marché,

1.1.4 L'ENVIRONNEMENT IMMEDIAT:

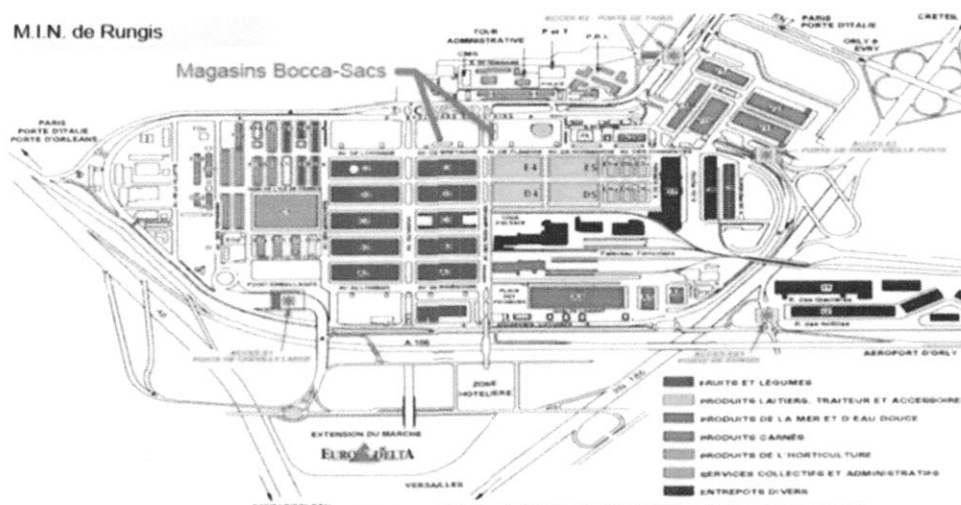
- **Le Secteur des Entrepôts et des Industries Alimentaires (SENIA) :** Au sein du SENIA sont regroupés des commerçants, des industriels, des centrales d'achats, des chaînes de la grande distribution...



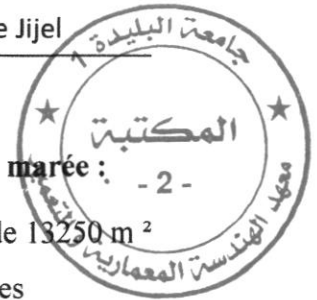
Carte36: Environnement immédiat du M.I.N
Source : <http://www.ateliergrandparis.fr>

- **Le parc de loisirs et d'attractions, DELTA :** Il est séparé du MIN par l'autoroute A6. Un pont restaurant relie les deux entités. Dans cette zone se trouvent des hôtels, des restaurants, des centres d'expositions...
- **La zone SILIC:** est un quartier d'affaires. Il permet aux entreprises ayant une activité sur le MIN de bénéficier de bureaux.
- **Le centre commercial régional de la Belle-Epine**

1.1.5 COMPOSITION DE MASSE :



Carte 37: Plan de masse de marché de Rungis
Source : Google image



❖ **Le marché de gros de Rungis est composé de :**

➤ **Fruits et légumes :**

- 11 pavillons de vente de 74 000 m²
- 1 carreau des producteurs d'Île-de-France 26 600 m²
- 07 entrepôts logistiques de 37 400 m²
- Un bâtiment destiné aux accessoiristes De 6 300 m²

➤ **Produit Horticulture et décoration :**

- 4 pavillons de vente
- 2 serres
- 5 bâtiments mixtes pour les plantes et les accessoires.

➤ **Bâtiment centre administratifs**

- les bureaux
- plusieurs agences bancaires
- un service des douanes

➤ **Produits de la mer :**

- 3 pavillons de vente de 13 250 m²
- 1 pavillon d'accessoires
- 3 entrepôts

➤ **Produit carnée :**

- 5 pavillons de vente de 30 600 m²
- 8 entrepôts
- 4 bâtiments accessoiristes

➤ **Produit laitier et gastronomie :**

- 2 pavillons laitiers
- 4 pavillons traiteurs
- 1 pavillon Bio 5 600 m²

1.1.6 L'ANALYSE FORMELLE (exemples sur le pavillon Bio) :

- ❖ Le principe de la géométrie qui se présente par la forme du projet conçu comme de vastes halls, ressemblant des entrepôts.
- ❖ Le concept de la singularité qui se traduit par traitement volumétrique de la toiture ce qui provoque une émergence sur l'environnement
- ❖ Le concept de la modernité à travers le style architectural opté et les matériaux utilisés
- ❖ La compacité qui se conjugue par la structure globale du projet



Photo 36: Marché de Rungis – pavillon BIO
Source : google image

1.1.7 L'ANALYSE DES PLANS :

Le bâtiment est dédié pour la vente des produits biologiques, d'un gabarit de R+1, il occupe une superficie de 5600 m² dont 16 espaces commerciaux de 200m² avec 64 m² de bureaux avec 9 mètres de hauteur, le bâtiment contient 16 quais de chargement/déchargement et un espace de restauration de 400 m²

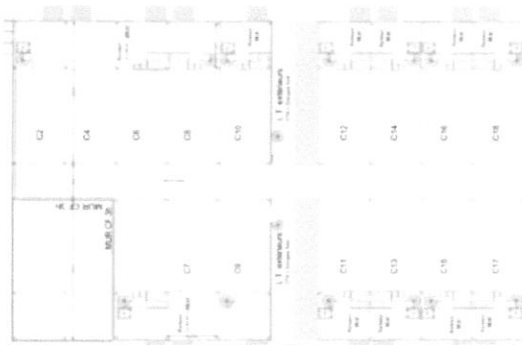


Figure12 : Plan RDC de bâtiment bio
Source : www.pinterest.fr

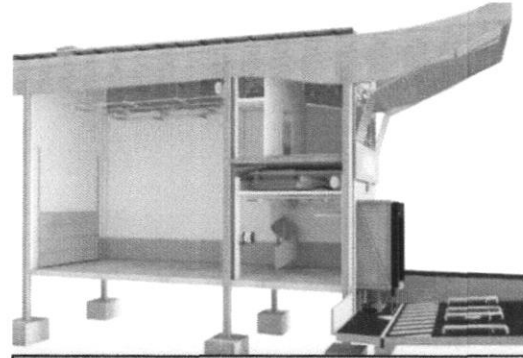


Photo37: Coupe explicatif de bâtiment bio
Source : [google image](http://google.com)

Le RDC est consacré pour la vente, les bureaux et la restauration, l'étage contient les bureaux seulement. Qui s'installe à mi-niveau une salle en mezzanine avec vision directe sur l'allée commerciale. Cet attrait augmente la sociabilité du lieu ainsi que sa visibilité sur le parcours central des acheteurs, Les magasins se sont répartis de chaque côté de l'allée centrale afin qu'ils soient accolés au quai de déchargement des produits facilitant ainsi le Transfert de la marchandise.

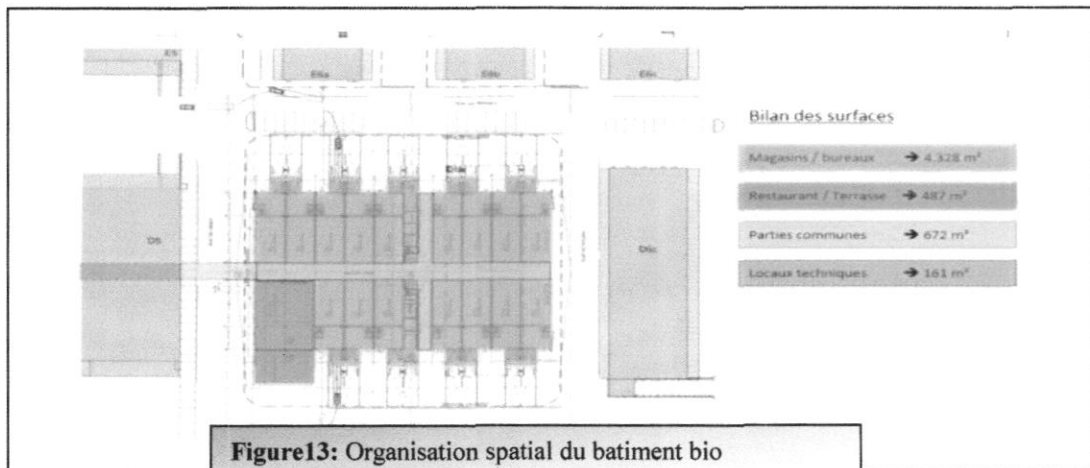


Figure13: Organisation spatiale du bâtiment bio
Source : <http://www.stephanelayani.fr/grands-projets/>

1.1.8 MATERIAUX ET STYLE ARCHITECTURAL :

Le bâtiment bénéficie d'une architecture contemporaine traduite par la forme du bâtiment avec son toit imposant et le long vitrage qui relie l'extérieur et l'intérieur, intégrant aussi des matériaux et techniques de manière optimisée les contraintes liées à la sécurité incendie et proposer un matériau écologique qui se présente par une construction structurelle en bois. Les quais sont couverts à une hauteur de 5 mètres. Cette posture garantit un traitement architectural sobre des éléments techniques hétérogènes, tout en proposant une véritable qualité d'usage aux quais.



Photo 38: vue sur le batiments bio
Source :google image

1.2 LE MARCHE DE GROS DE FRUIT ET LEGUME SETIF :

1.2.1 PRESENTATION :

Le marché régional de gros de la wilaya de sétif spécialisé en fruit et légume (en cours de réalisation)

Situé à Aïn Sfiha, à la sortie sud de la ville, à proximité de l'échangeur de l'autoroute Est- Ouest, ce marché, s'étale sur une superficie de 30 hectares, est doté de toutes les commodités nécessaires avec une capacité de transit en fruits et légumes de 600.000 tonnes/an .

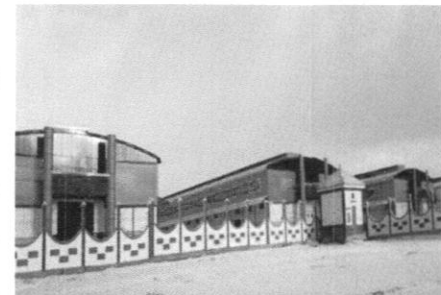


Photo39 : vu sur le marché
Source :google image

Le marché est Près de la localité de Sfiha (2 km au Sud de Sétif), à proximité de l'échangeur reliant l'autoroute Est-Ouest à la route nationale (RN) N° 28, reliant Sétif, M'sila, Batna et d'autres régions du Sud,



Photo40 : Situation de marché régional
Source :google earth

1.2.2 COMPOSITION DE MASSE:

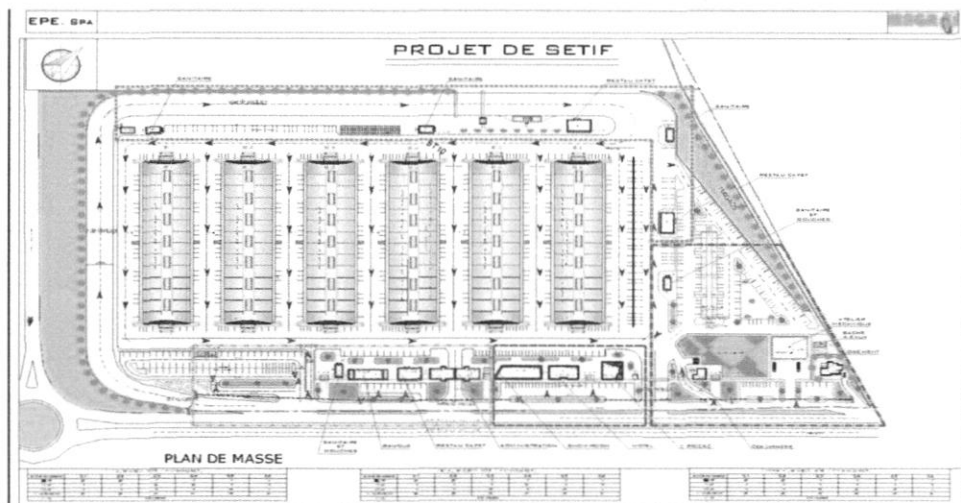


Photo 41: Plan de masse du marché de gros de sétif
Source : EPE MAGROS SPA

Le marché de gros de Sétif est composé de :

- 6 pavillon de vente (fruit et légume)
- Administration
- Banque
- assurance
- Motel
- Showroom
- 3 restaurants et cafeteria
- Salle de prière
- Locaux pour service de contrôle
- Infirmierie et pharmacie
- Poste de sécurité
- Atelier mécanique

On remarque que le projet est implantés linéairement sur la RN 28 et les bâtiments de vente sont entourés de la voirie à fin de faciliter le chargement / déchargement de la marchandise

1.2.3 L'ANALYSE FORMELLE:

- La forme du bâtiment est une simple barre géométrique de type halle émergente en forme d'arc
- Les bâtiments sont identique il n'y a pas de jeux de volumes, de hauteurs ou de formes
- Forme linéaire qui exprime le dynamisme assurant l'accessibilité, la proximité, la diversité des services et le déplacement actif.
- L'opacité, en voit pas un grand jeu entre le plein et le vide



Photo 42: Vue sur le marché
Source : Google image

1.2.4 L'ANALYSE SPATIALE :

Le bâtiment est dédié pour la vente des produits Agricoles, d'un gabarit de R+1, Chaque bâtiment Occupe une superficie de 1400 m² dont 24 espaces commerciaux de 30m² avec bureaux De gestions, le bâtiment contient 26 quais de chargement/déchargement. Le RDC est consacrée pour la vente, l'étage contient les bureaux seulement. Avec vision directe sur l'allée commerciale. Les magasins sont répartis de chaque côté de l'allée centrale afin qu'ils soient accolés au quai de déchargement.

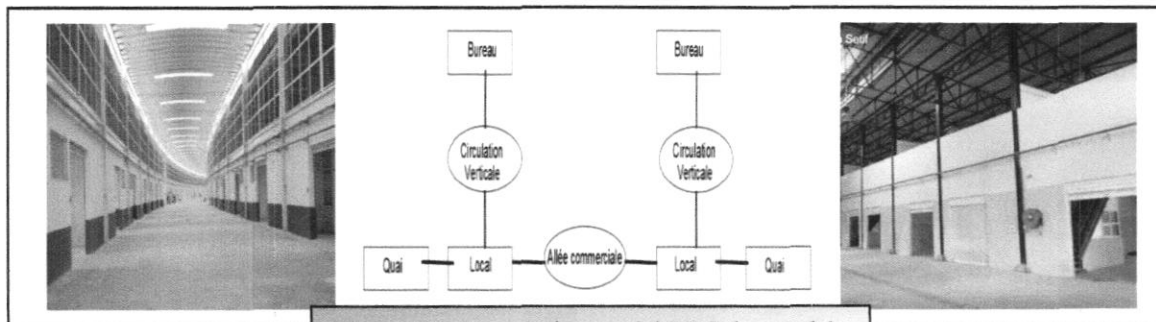


Figure 14: Organisation spatiale RDC de marché
Source : l'hauteur

1.2.5 ANALYSE DES FACADE:

- Présence d'éléments architectoniques au niveau de la Façade ce qui implique la marcation de l'entrée principal
- Le choix de revêtement en couleurs (rouge, vert, blanc) Suivant les normes des couleurs de marché fruit et légume
- Eclairage zénithal sous forme de charpente au niveau de l'allée commerçante



Photo43: vue de Face sur le batiment
Source : google image

SYNTHESE :

- ❖ l'emplacement du marché doit être près de la principale route, à grande circulation
- ❖ raisonnable de fournir un nombre de place parking (camions, voiture privé).
- ❖ Chargement et déchargement s'effectuer directement près du bâtiment principal
- ❖ Marché devrait fournir des services auxiliaires tels que toilette public, dépôt des ordures solide, pavillon de contrôle à l'entrée, service de nettoyage, pourrait aussi être nécessaire, une station de service, cantine pour le personnel un hébergement pourrait aussi être nécessaire pour les transporteurs obligé de rester
- ❖ installation à la vente de détails : ceci permettrait aux producteurs qui n'ont pas vendu leurs produits dans le marché principal de disposer de leurs excédents.
- ❖ un marché de gros doit respecté les principes ayant à la conception des infrastructures citons : l'espace nécessaire et le choix des matériaux et des ossatures et l'impact climatique ainsi la Transparence dans l'architecture du projet.

2 PROGRAMMATION :

En effet, la programmation consiste à décrire les objectifs et le rôle de l'équipement, à hiérarchiser les activités et assurer leurs regroupements en fonction de leurs caractéristiques. Le programme du projet a été retenu à travers l'analyse des exemples.

2.1 LES OBJECTIFS PROGRAMMATIQUES DU PROJET :

- La Création d'un centre d'échange commercial sur un terrain balnéaire
- Un centre destiné à devenir un pôle de l'animation commerciale à Jijel
- Equilibrer les notions de l'attractivité de la ville en associant, tourisme, commerce et investissement avec distraction afin de rendre notre centre plus riche, plus

attractif à toutes catégories de public (Producteur, grossiste, commerçant, citoyens, touriste).

2.2 LES FONCTIONS MERES DU PROJET:

A travers l'analyse des exemples architecturaux on détermine les fonctions mères et supports de notre projet. On a divisé les fonctions mères en trois grandes catégories :

Fonctions mère	Espaces	Activités
-Commerce en gros	Les halles : -Fruit et légume -Produit carnée -Produit de la marée -Meubles -Electroménager	-Vente -Exposition
-Commerce en détails	Marché de détails : -locaux de fruit et légume -Boutiques -Kiosque	-Vente -consommation
-Industrie	-Unité de production d'huile D'olive	-production -vente
-Restauration	-Restaurant -Cafétéria -Cantine	-consommation -détente -échange
-Gestion et direction	-Bureau d'Administration	-Gestion

-LE COMMERCE EN GROS :

➤ Pavillon de produit carné (viande) :

Espace	Activité	Exigence	Mobilier
-Accueil	-orientation, affichage, information, distribution	-perméabilité, lisibilité démarcation d'espace, protection climat	-présentoirs, panneau d'affichage, sièges
-Halle de vente	-Exposition, facturation, Vente	-Protection de condition climatique, éclairage, double Hauteur	-Stand, tringle à crochet métallique, Présentoir, chariot
-Chambre froide	-Stockage, refroidissement, congélation	-Espace suffisant, température exigeante, bonne isolation thermique, couloir de circulation	-Chambre froide, Alarme (cas de panne), Capteurs de température, Générateur
-Atelier de Découpage	-découpage, hachage, contrôle	-Nettoyage et hygiène, espace de réception et d'expédition des viandes, confort personnel ,	-Table, Machine, Bureau, dispositif de transport, accessoire, déchetterie, lavabo

-Ser vétérinaire	-contrôle, inspection,	-Confort personnel, éclairage,	-Bureau, matériel nécessaire
-Bureau Facturation	-Vente, facturation, marqué	-relation visuelle sur l'espace de vente	-Bureau, siège, ordinateur
-Annexe	- nettoyage, détente, service	-Pas d'exigence précise	- pas d'exigence précise

➤ **Pavillon de produit de la marée (poisson) :**

Espace	Activité	Exigence	Mobilier
-Accueil	-orientation, affichage, information, distribution	-perméabilité, lisibilité démarcation d'espace, protection climat	-présentoirs, panneau d'affichage, sièges
-halles de vente	-Exposition, facturation, Vente	-Protection de condition climatique, éclairage,	-Stand , Présentoir, chariot
-Chambre froide	-Stockage, refroidissement, congélation	-Espace suffisant, température exigeante, bonne isolation thermique, couloir de circulation,	-Chambre froide, Alarme (cas de panne), Capteurs de température, Générateur
-Bureau de facturation	-Vente, facturation, marqué	-relation visuelle sur l'espace de vente	-Bureau, siège, ordinateur
-Annexe	-vente, nettoyage, détente, service	-Pas d'exigence précise	- pas d'exigence précise

➤ **Pavillon de Fruit et légume :**

Espace	Activité	Exigence	Mobilier
-Accueil	-orientation, affichage, information, distribution	-perméabilité, lisibilité démarcation d'espace, protection climat	-présentoirs, panneau d'affichage, sièges
-Carreau de vente	-Exposition, facturation, Vente	-Protection de condition climatique, éclairage, double Hauteur	-Stand , Présentoir, chariot
-Entrepôt	-Stockage,	-Espace suffisant, bonne isolation thermique, hauteur, accessible de l'extérieur	-dispositifs de transport
-Chambres froides	-Refroidissement, congélation	-bonne isolation thermique, Température exigeante	-Capteur de température , alarme , dispositif de transport
-Bureaux	-Vente, facturation, marqué	-relation visuelle sur l'espace de vente	-Bureau, siège, ordinateur
-Annexe	-vente, nettoyage, détente, service	-Pas d'exigence précise	- pas d'exigence précise

➤ **Pavillon des Meubles :**

Espace	Activité	Exigence	Mobilier
-Accueil	-orientation, affichage, information, distribution	-perméabilité, lisibilité démarcation d'espace, protection climat	-présentoirs, panneau d'affichage, sièges
-Halle de vente	-Exposition, facturation, Vente	-Protection contre l'incendie, éclairage, transparence, Hauteur	Présentoir, chariot
-Dépôt	-stockage	-Espace suffisant, accessible de l'extérieur, hauteur	- dispositif de transport
-Bureaux de facturation	-Vente, facturation, marqué	-relation visuelle sur l'espace de vente	-Bureau, siège, ordinateur
-Annexe	-vente, nettoyage, détente, service	-Pas d'exigence précise	- pas d'exigence précise

➤ **Pavillon des Electroménager :**

C'est le même avec celui des meubles

-LE COMMERCE EN DETAILS :

Espace	Activité	Exigence	Mobilier
-stand de vente	- Vente	- ouvert sur le client, propre	- Présentoir, caisse
- locaux de vente	- Vente	-Protection de condition climatique, éclairage, double Hauteur	-Stand, tringle à crochet métallique, Présentoir, chariot
-Annexe	-vente, nettoyage, détente, service	-Pas d'exigence précise	- pas d'exigence précise

-RESTAURATION ET CONSOMMATION :

Espace	Activité	Exigence	Mobilier
-Cantine	-consommation	- aération, Calme, propreté	-comptoir, tables, chaises...
-Restaurant	- Vente, consommation détente	-Fluidité, Ambiance, Calme Plaisir	-Tables, chaises, décoration...
-Cafétéria	- Vente, consommation Détente, rencontre	- Tranquillité, Fluidité, Ambiance, Calme , Plaisir	- Tables , chaises ...

-UNITE D'INDUSTRIE DE L'HUILE D'OLIVE :

Espace	Activité	Exigence	Mobilier
-Dépôt	-Stockage -Vérification	-Espace suffisant, accessible de l'extérieur, hauteur	- dispositif de transport
-Halle de vente	-Exposition, , Vente	-Protection de condition climatique, éclairage,	-Stand, Présentoir, chariot

-chambre de transformation	-Tri et lavage -Broyage malaxage -Décantation -dégustation -Embouteillage	-Espace suffisant, bonne isolation thermique,	- Générateur , machine ,
-Bureaux	-Vente, facturation, marqué , gestion	-pas d'exigence précise	-Bureau, siège, ordinateur
-Annexe	- nettoyage , service	-Pas d'exigence précise	- pas d'exigence précise

3 LE PROGRAMME SURFACIQUE

A) Pavillon de produit carné (viande)

Espace	Surface
hall- accueil- renseignement	22m ²
Quai charge / décharge	27 m ² (2) 16m ² (2)
Magasin viande rouge	275m ²
Magasin viande blanche	144m ²
Atelier de découpage	31m ² 17m ² (2)
Chambre froide	136m ² 156m ²
Bureaux de facturation	24m ² (3)
Sanitaire public	12m ² (3)
Cantine personnels	539m ²
Vestiaire personnels	14m ²
Circulation	336m ²

B) Pavillon de produit de la marrée

Espace	Surface
Quai charge / décharge	39m ² (2)
Magasin de poisson	198m ² 116m ² 97m ²
Atelier de traitement	37m ² 17m ² (3)
Chambre froide	130m ² (4)
Bureau de facturation	9m ² (4)
Sanitaire public	13m ² (5)
Restaurant poisson	126m ² (2)
Bureau de gestion resto	15 m ²
Circulation	525m ²

D) Pavillon Meubles :

Espace	Surface
hall- accueil- renseignement	23m ²
Dépôt	229m ² 262m ² 230m ²
Magasin de meuble	209m ² (2) 134 m ²
Bureaux facturation	26m ²
Restaurant	285m ²
Cafeteria	218m ² 77m ²
Infirmierie	25m ²
Pharmacie	25m ²
Salle de prière	38m ²
Vestiaire	34m ²
Sanitaire personnel	28m ²
Annexe	110 m ²
Circulation	660m ²

C) Pavillon de Fruit et Légume :

Espace	Surface
hall- accueil- renseignement	81m ² 42m ²
Entrepôt légume	209m ²
Entrepôt fruit	185 m ² 135m ²
Carreau de ventes	235 m ² 186m ²
Chambre froide	102m ² 72m ²
Bureaux de facturation	115m ² 76m ²
Espace chariot de transport	200m ²
Circulation	467 m ²

E) Pavillons Electroménager :

Espace	Surface
hall- accueil- renseignement	23m ²
Dépôt	100m ² (2) 165m ² 154m ² 124m ² 130m ² 251m ²
Magasin de vente	78m ² 131m ² 112m ² 80m ² 90m ² (2)
Bureaux	25m ² (2)
Circulation	449m ²

H) marché de détails

Espace	Surface
Magasin vente (Fruit/légume)	151m ² 67m ² 71m ²
Carreau vente Fruit /légume	11m ² (6) 15m ² (6)
Fromagerie	13m ² (2) 29m ²
Laitière	13m ² (2) 25m ² 18m ²
Epicier	13m ² (2) 18m ²
Boulangerie	13m ² (2)
Boucherie	32m ²
Fleuriste	13m ² (2)
Poissonnerie	65m ²
Vente œuf	25m ² 17m ² 14m ²
Superette	34m ²
Restaurant	61m ² 48m ²
cafeteria	67m ² 47m ²
Bureaux	35m ²
Sanitaire	16m ² (2)
Chambre de nettoyage	8m ² (3)
Circulation	550m ²

F) Fabrication d'huile d'olive :

Espace	Surface
Dépôt	80 m ²
Tri et lavage	110m ²
Broyage - malaxage	140m ²
Décantation par centrifugeuse	55m ²
Dégustation de vérification	55m ²
Embouteillage	119m ²
Magasin de vente	194m ²
Bureaux	78 m ²
Vestiaire	11 m ²
Sanitaire	14m ²
Circulation	188m ²

I) Administration

Espace	Surface
Direction Générale	44m ² 40m ² (2) 54m ² 52(2)
Direction de comptabilité	24m ² (8) 29m ² 36m ² 40m ² (9)
Vestiaire	23m ²
Service de nettoyage	45m ²
Sanitaire	25m ² (2)
Circulation	520m ²

J) Locaux techniques :

Espace	Surface
Atelier de maintenance	81m ²
Atelier de maintenance	67m ²
Sanitaire	37m ²
Buanderie et lingerie	46m ²
Chaufferie	79m ²
Local technique électricité	52m ²
Stock outils de nettoyage	52m ²
Stock meubles et divers	63m ²
Cantine	127m ²
Circulation	69 m ²

SYNTHESE :

À travers le programme retenu, la surface de marché est de 31184 m², d'une capacité d'accueil, il se caractérise par une variété fonctionnelle, entre commerce en gros, échange, et production assurant certaines qualités et ambiances spatiales, et cela pour répondre aux besoins et aux attentes du grand public accueilli.

4 DEMARCHE CONCEPTUELLE :**INTRODUCTION**

Un projet avant est un processus c'est-à-dire, un travail de réflexion basé sur une idée capable de mettre en interaction le site d'intervention, le programme, et les références théoriques. La démarche conceptuelle est la dernière phase de l'élaboration du projet, et nous allons présenter :

- En premier lieu on détermine les principes et l'idée conceptuelle ainsi les références architecturales sur lequel va se baser notre projet prenant en considération l'aspect fonctionnel.
- En second lieu c'est la formalisation et la matérialisation du projet c'est-à-dire c'est la phase de conception du projet architecturale avec ses différentes parties spatiales, fonctionnelles et structurelles.

maintenir l'harmonie de l'œuvre humaine qui est le projet et l'œuvre naturelle qui se présente par les valeurs sensorielles de la mer et de la nature en faisant en sorte qu'il y ait complémentarité et continuité entre les deux œuvres. Et l'idée se traduit à travers ses principes conceptuels :

- ❖ **La Fluidité :** La qualité visuelle, la clarté apparente ou lisibilité se conjuguent pour créer une structure globale du projet qui lui permet d'être lisible à l'intérieur et se laisse découvrir à l'aide d'une fluidité et lisibilité de circulation. ce concept se traduira à travers les formes courbées du projet.
- ❖ **Le mouvement et Dynamisme :** Notre projet doit avoir une forme dynamique et futuriste qui s'inscrit dans son temps. Cette forme doit exprimer l'évolution permanente du monde économique qui nous entoure et du développement économique qui est en accroissance accrue.
- ❖ **Transparence :** La lumière et l'ombre sont les haut-parleurs de cette architecture de confort visuel et d'une Esthétique expressive créer une relation entre l'intérieur et l'extérieur.

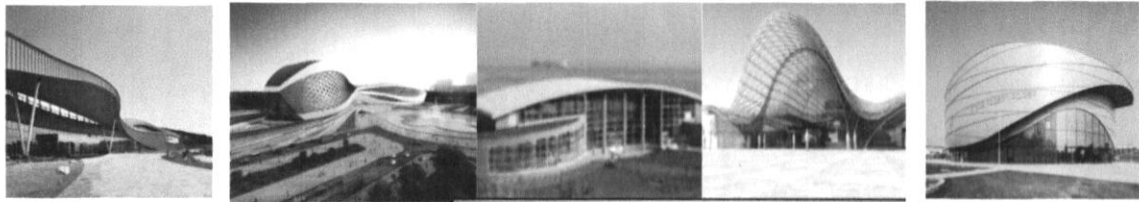


Photo 44: Concept de l'idée de projet
Source : Google image

4.2 LA GENESE DU PROJET :

Le projet architectural tient compte des connaissances acquises à travers les phases précédentes, c'est ce qui assure une bonne intégration à l'environnement et d'assurer le rapport Forme / Fonction ainsi que l'aspect technique qui est la structure. Suivant le processus de conceptualisation du projet nous avons pris des concepts liés :

4.2.1 CONCEPTS LIES AU PROGRAMME :

A) Concepts liés à la relation entre les entités :

- C'est une affirmation de la variété fonctionnelle et valorisation de l'ampleur fonctionnelle de chaque entité.
- Assurer l'indépendance physique et fonctionnelle entre les différentes entités

produit alimentaire contenant quatre entité et un pôle des produit non alimentaire contenant (meubles et électroménager), les deux sont séparé par une unité de commerce en détail (fermier). Les entités du projet se structure linéairement l'une derrière l'autre, qui prend naissance de commerce en gros des produit alimentaire jusqu'au pôle de commerce en gros d'électroméubles.



Figure 15 : Schéma d'implantation
Source : l'auteur

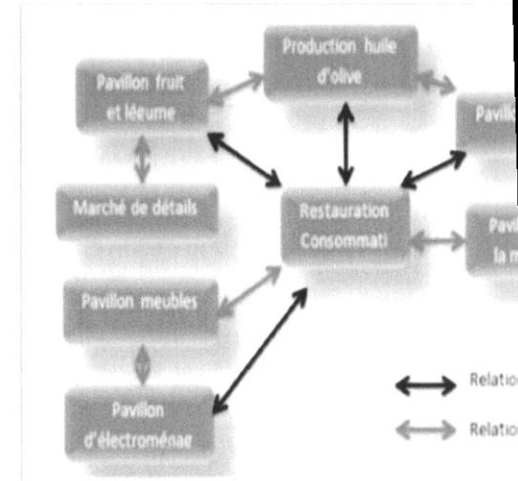
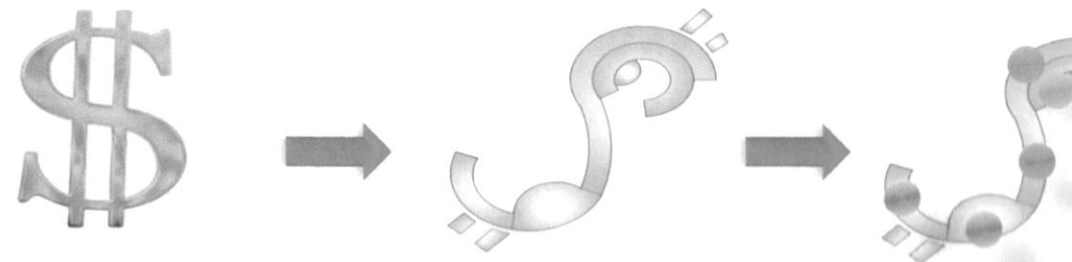


Figure 16 : schéma de relation spatiale entre les entités

4.2.1 LA METAPHORE:

Suivant notre thème d'étude on est dans le domaine de l'économie et précisément le commerce international se font en dollars et en euros sachant que la plupart des transactions mondiales et le commerce international se font en dollars et en euros. La forme primaire du projet dans sa globalité est organisée selon une métaphore de cette devise mondiale.



Notre terrain se présente par deux axes important (01) qui se dirige vers la ville pour La raison d'une continuité visuelle du projet et l'autre axe (02) se dirige vers le port commercial De Djendjen .

• **Etape 01 :**

- on prolonge visuellement l'axe (01) pour diviser le terrain en deux
- on crée un axe (02') parallèle à l'axe (02) d'une dimension $a = b$ et un autre (01') parallèle à l'axe (01), $a' = b'$
- à l'intersection on obtient le premier centre du cercle (A) d'un diamètre $(c) / 2$

• **Etape 02 :**

- on crée un axe (03) parallèle à l'axe (01) d'une dimension $d = a' / 2$
- à l'intersection on obtient le centre du cercle (B)

• **Etape 03 :**

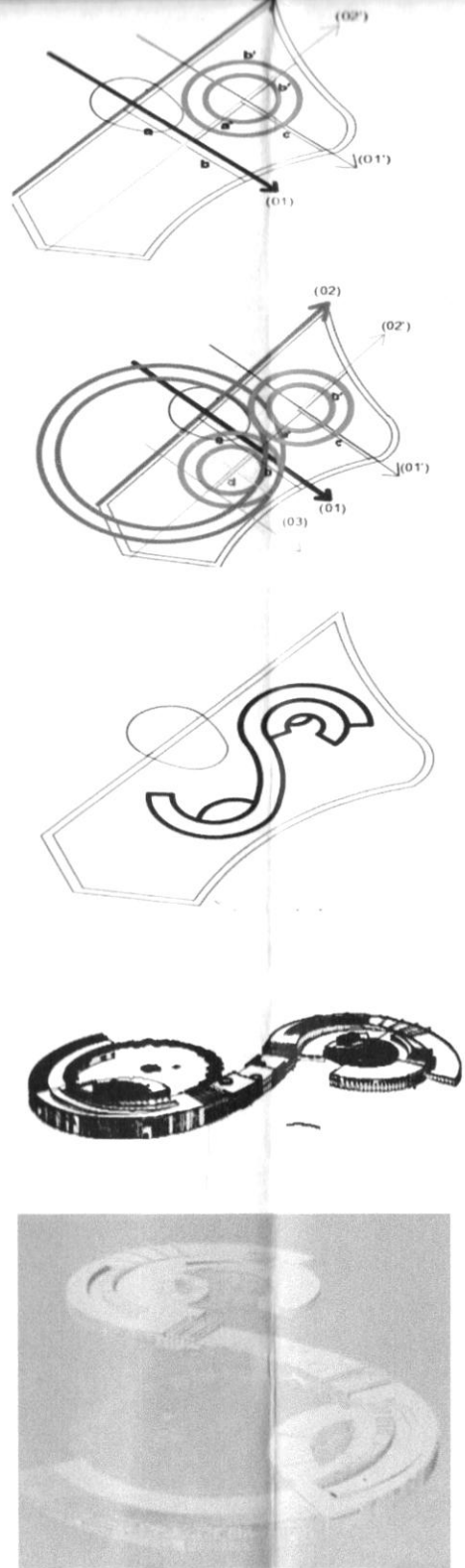
- On crée un axe (04) parallèle à l'axe (01) d'une dimension $d = a'$
- A l'intersection obtient le centre du grand cercle (C)

B) Principe de Fragmentation et notion d'appel :

- On prévoit des éléments d'appel à fin d'inviter les gens à visiter le projet à travers L'incorporation de volume central fluide.
- Ses éléments d'accrochements aident à diversifier la façade et casser

4.3 LA VOLUMETRIE :

- Nous avons opté pour un volume dégradé dans les hauteurs par le principe de symétrie, afin d'enrichir les deux façades du projet.
- Nous avons utilisé Des inclinaisons opposé à fin de garder le principe du mouvement et de flexibilité dans le projet
- Nous avons rajouté des éléments verticaux pour casser l'horizontalité du projet
- La conformité du volume avec l'organisation de notre projet en un monobloc compact.



• **Etape 01 : Détermination des accès**

- L'accès mécanique des véhicules : est placés sur une voie de forte flux mécanique (RN 43) pour bénéficier d'une bonne accessibilité au projet
- L'accès mécanique des camions logistique : Est placés sur une voie caractérisée par un faible flux mécanique pour Eviter les embouteillages
- L'accès piéton : va se situer sur l'axe important à fin qu'il soit visible à partir de la ville.

• **Etape 02 : La circulation intérieure**

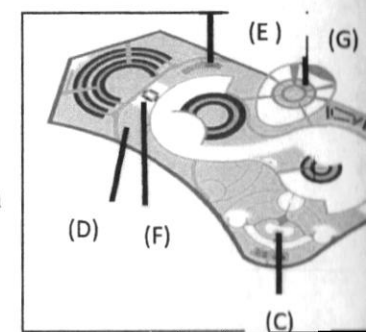
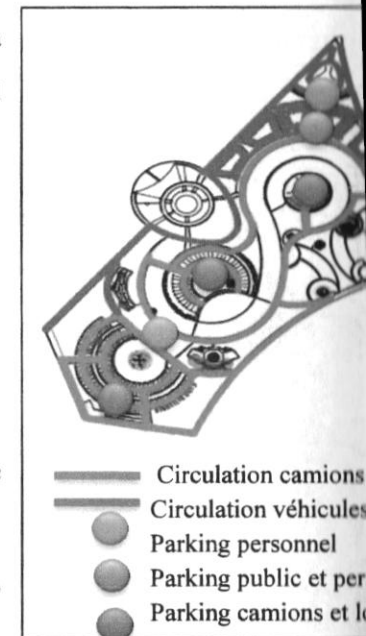
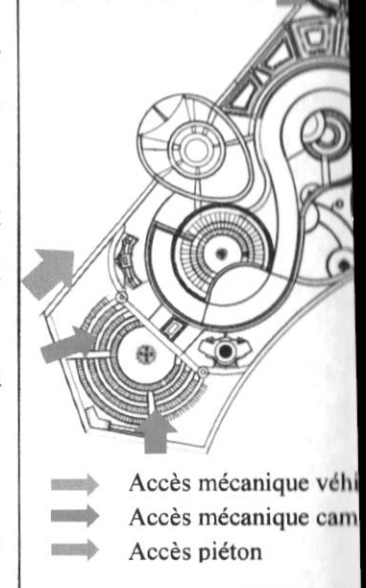
- La circulation mécanique de la logistique entoure la masse du projet pour faciliter le transport de la marchandise vers les différentes entités. Et la circulation des véhicules reste limitée au niveau des parkings mise à part celle de personnel.

• **Etape 03 : Les parkings**

- Parking véhicule pour public et personnel
- Parking personnel
- Parking logistique

• **Etape 04 : Les entités du plan de masse**

- Entité (A) : L'administration générale englobe le projet et ses annexes
- Entité (B) : Les services d'accueil (restaurant, cafeteria, sanitaire, salle de prières)
- Entité © : Motel pour les grossistes visiteurs
- Entité (D) : antenne de banque et d'assurance
- Entité (E) : Showroom de véhicules
- Entité (F) : Station d'essences et vulgarisation ainsi d'autre commodité d'accueil.
- Entité (G) : Foire d'exposition temporaire



Le choix du style architectural permet au projet de s'inscrire dans un cadre urbain. C'est pourquoi notre choix du style architectural est orienté vers une architecture contemporaine avec le souci de donner une forte image moderne à la ville de Jijel.

4.6.1 CONCEPTS ARCHITECTURAUX DE LA FAÇADE :

- **Le plein et le vide (La légèreté) :**

Le vide s'exprime par la transparence qui est au niveau des espaces qui le nécessite afin de profiter des différentes vues et assurer une relation visuelle entre l'intérieur et l'extérieur et d'attirer le public. Et il est en rapport complémentaire avec le plein à fin de donner une certaine animation à la façade

- **L'horizontalité et la verticalité :**

Une Forte présence de Limite Horizontal dans la façade, C'est ce qui nous a poussé à rajouté des éléments verticaux à fin de casser cette horizontalité et assurer un certain équilibre.

- **La touche des couleurs :**

C'est pour mieux révéler l'architecture contemporaine, et faire revivre la façade du projet avec une touche de lumière sous forme de couleurs nuancé et ce concept est appliquée sur les partie qui identifie la notion de couleurs tel que le coté de fruit et légume.

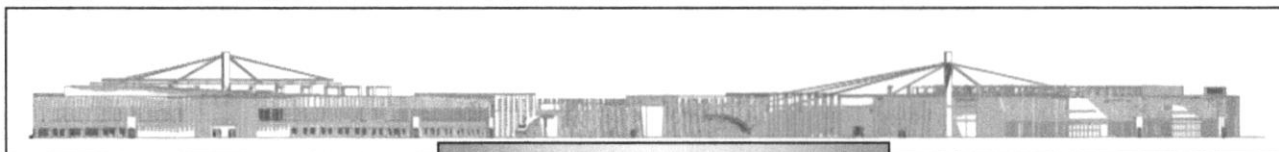
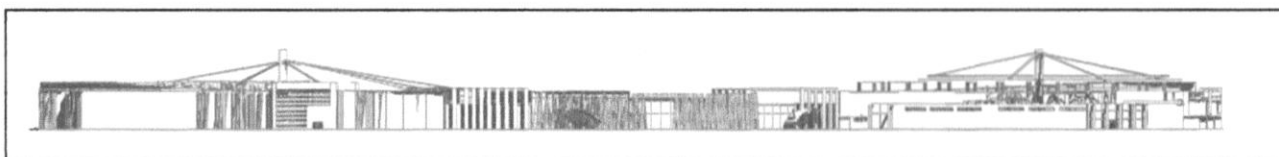
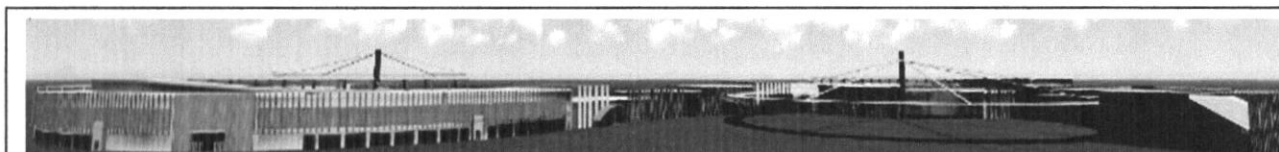
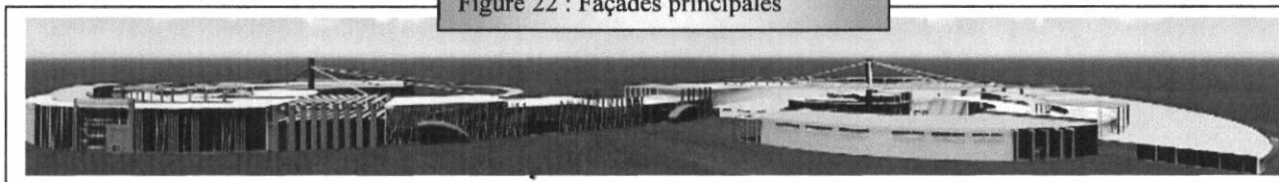


Figure 22 : Façades principales



C'est pour ces raisons que nous avons opté pour une structure métallique, qui présente les avantages suivants :

- Grande portée
- Légèreté, transparence et flexibilité
- Simplicité du montage et du démontage
- Parasismique
- 0% de déchets de construction et 100 % recyclable

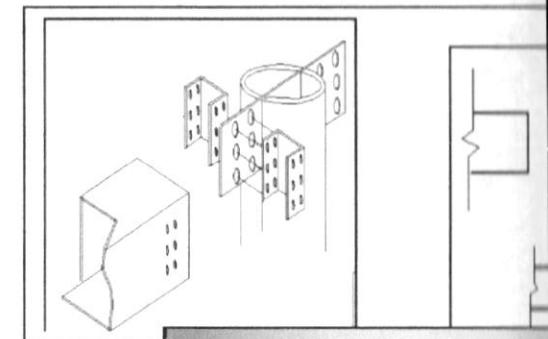


Photo46 : détails d'assemblage pro

4.7.1 LA SUPERSTRUCTURE :

- **Les poteaux :**

Nous avons utilisé les poteaux métalliques tubulaires ronds recouverts Du Béton une section de 60 cm, L'utilisation de la forme ronde a été adoptée pour des raisons des raisons esthétiques.

- **Les poutres :**

-poutres en IPE 600 Les poutres normalisées en I (I.P.E) :

Les poutres en I seront utilisées dans tout le projet

-Poutre métallique secondaire alvéolaire :

Elles seront utilisées dans l'ensemble du projet

Les gaines des équipements techniques passent au travers des ouvertures ménagées poutres. Réduction de l'épaisseur totale du plancher grâce à l'intégration des équipements permettant une réduction de la hauteur totale du bâtiment.

- **Les planchers :**

Le type de planchers choisis est le collaborant

-sa parfaite adaptation avec les éléments structuraux proposés.

-Le rôle que joue la collaboration entre l'acier dans sa participation au contreventement horizontal.

-Sa résistance à la flexion dans le cas des grandes portées.

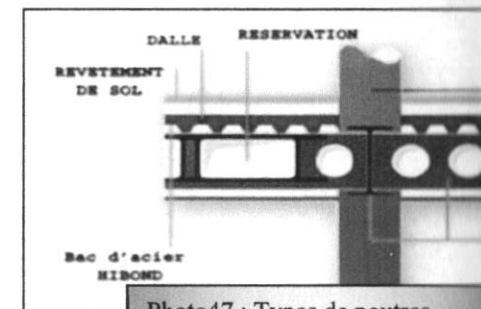


Photo47 : Types de poutres

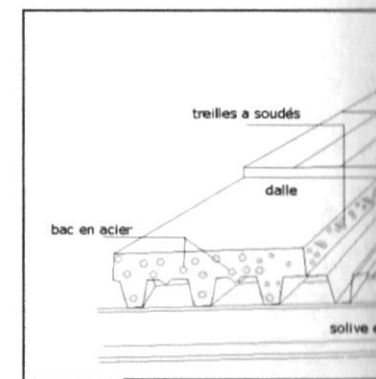


Photo48 : Plancher col

4.7.2 LE CHOIX DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION :

Le choix des matériaux de construction été dictée par la forme et les concepts du projet. Il s'agit d'une structure en charpente métallique, dont les profils en aciers sont Revêtue en béton armé, et des briques pour la façade a nécessité l'utilisation du verre sur les murs rideaux ainsi les pannes solaires.

1. ANALYSE D'EXEMPLES DU CENTRE COMMERCIALE :

1.1. LE CENTRE COMMERCIALE LES QUATRE TEMPS FRANCE (PARIS):

1.1.1.PRESENTATION :

Présenté par un regroupement des galeries marchandes d'une superficie de 130.000 m² installé sur le parvis de la Défense en 1981, considéré comme l'un des plus grands centres commerciaux d'Europe

1.1.2.SITUATION :

Les quatre temps, corps du quartier de la Défense tire un lieu stratégique vers la banlieue ouest de Paris. Qualifié par la proximité du transport commun tel que la ligne du métro, train de ville et la ligne du tramway.

- Superficie totale : 130 000 m².
- Trois niveaux de commerces : 230 boutiques.
- Quatre niveaux de parking : 6 500 places.
- Masse totale du centre : 530 000 tonnes.
- Le chiffre d'affaires (824,1 millions d'euros en 2009).

1.1.3. ACCESSIBILITE :

Le projet est accessible par la Rue Roche et la rue de demi-lune.

1.1.4 L'ANALYSE DES PLANS:

- La masse est une stratification de 3 niveau hiérarchisée en quatre (04) masses bien réfléchies : Présence d'hypermarché sur tous les niveaux ainsi que les quatre zones du projet, avec une mixité assurée par la disposition des boutiques destinées à différentes catégories d'âge.
 - Le centre a ainsi été découpé en quatre zones (framboise, cassis, mandarine, et kiwi). Les couleurs de ces nouvelles zones se retrouvent dans son logo actuel. Il signifie



Photo49 : vue de Face sur le centre commercial
source : google image



Photo50 : Situation du centre commercial quatre temps
source : google image



Photo51 :accessibilité au centre commerciale les quatre temps
source : google image

aujourd'hui « Matin, midi, soir et tard ». En 2011, le logo a de nouveau changé, il consiste en quatre cercles de couleur, le nom du centre commercial étant inscrit à l'intérieur de chacun des cercles

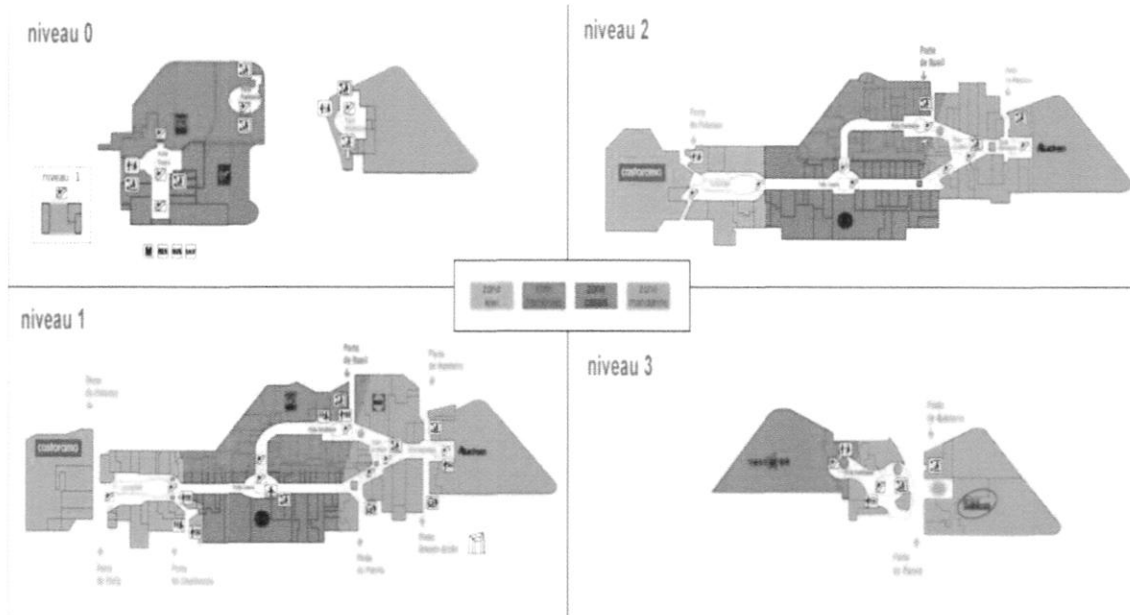


Figure 23 :Les plans des quatre niveau du centre commercial les quatre temps

source : www.adeibreth-associates.com

- Une circulation verticale qualifiée par des puits au cœur du centre, autre longeant celle horizontale, ce dernier est d'une dimension importante créant deux entités longitudinales, et qui a pour objet de circulation et détente



Photo 52: Intérieur centre les quatre temps

Source : google image

1-2-3. L'ANALYSE DES FAÇADES

Le centre commercial des quatre temps à adapter des façades du type mur-rideau c'est le type de façade légère.

EXEMPLE 02 :

1-2-CENTRE COMMERCIAL ET DE LOISIR BAB EZZOUAR :

I.2.1 PRESENTATION :

L'ouvrage est principalement constitué d'un socle de quatre étages, surélevé de deux tours en forme de segment d'arc de quatre étages. Les dimensions en plan des deux sous-sols et des quatre premiers niveaux sont de 120m x 130 m environ. Doté de 231 locaux à différentes surfaces

I.2.2- SITUATION :

Situé au côté sud de la commune de Bab Ezzouar ; pas loin de l'université d'Alger Houari Mahfoud, avec la présence de l'hôtel mercure du côté nord. Facilement accessible vu sa situation stratégique

- à 1.67 km de l'aéroport Houari Boumed à 1.09 km de la gare ferroviaire.

- et par voie mécanique 0.9km du boulevard de l'université.



Photo 53: Façade du centre les quatre temps
Source : google image



Photo 54: Centre commercial bab zouar
Source : google image



Photo 56: Situation Centre commercial bab zouar
Source : google maps

I.2.3- L'ANALYSE DES PLANS :

- Deux sous-sols, d'un rez-de-chaussée et de trois étages surélevés de deux tours en forme de segment d'arc de quatre étages chacune

Pour chaque plateau faisant environ 2'530m ainsi que Chaque plateau étant divisible en des surfaces allant DE 100m² jusqu'à 2350 m² pour plateau entier. L'activité commerciale est marquée par un hypermarché répondant aux besoins quotidiens, et diverses activités réparties sur les niveaux du centre .

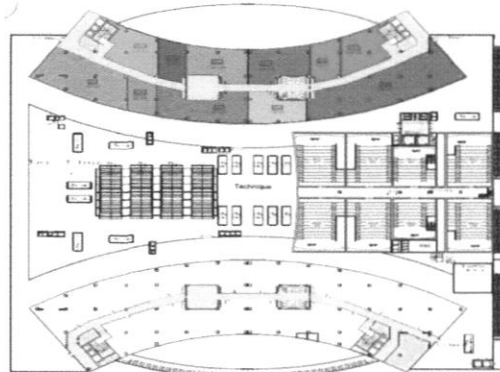


Figure24 :Plan de RDC du centre commercial
Source : www.business-centre-b b-ezzouar.com

I.2.3-L'ANALYSE DES FAÇADES :

L'architecte Philippe Weber a adapter le style contemporain dans la conception de la façade. et il a utilisé le système de mur rideau



Photo57 : facade du centre commercial bab ezzouar
Source : Google image

SYNTHESE :

Pour qu'un centre commerciale soit admissible il faut qu'il repend a certains exigences comme :

-La diversité fonctionnelle: Un centre commercial ne se résume pas en l'agencement de boutiques le long de couloirs, diversifier les fonctions permet d'attirer plusieurs types de visiteurs et favorise la découverte et le divertissement, aussi au niveau des parkings on peut trouver les ciné-parking..

-Le caché culturel: L'intégration d'éléments architectoniques revisités permet non seulement de respecter le tissu déjà existant mais aussi de revaloriser l'histoire de celui-ci.

2. PROGRAMMATION :

La clientèle visée est une clientèle locale souvent accompagnée d'une clientèle touristique. Pour satisfaire ce type de clientèle, un centre commercial et un parking à étages doivent répondre à certaines exigences de qualité. En effet, la qualité de l'équipement est ressentie à différentes échelles de perception à partir de l'extérieur jusqu'au dernier coin que puisse visiter le client.

2.1-LES OBJECTIFS PROGRAMMATIQUES DU PROJET :

L'objectif est de déterminer le programme spécifique a notre projet a travers la définition des fonctions mères et des différentes activités issues du projet .

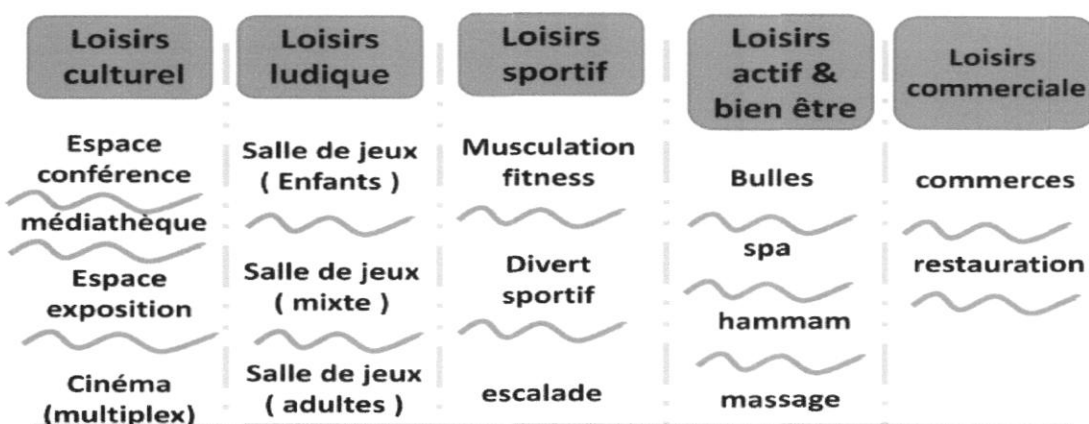


Figure25 :schéma des objectifs progammatifs
Source : l'auteur

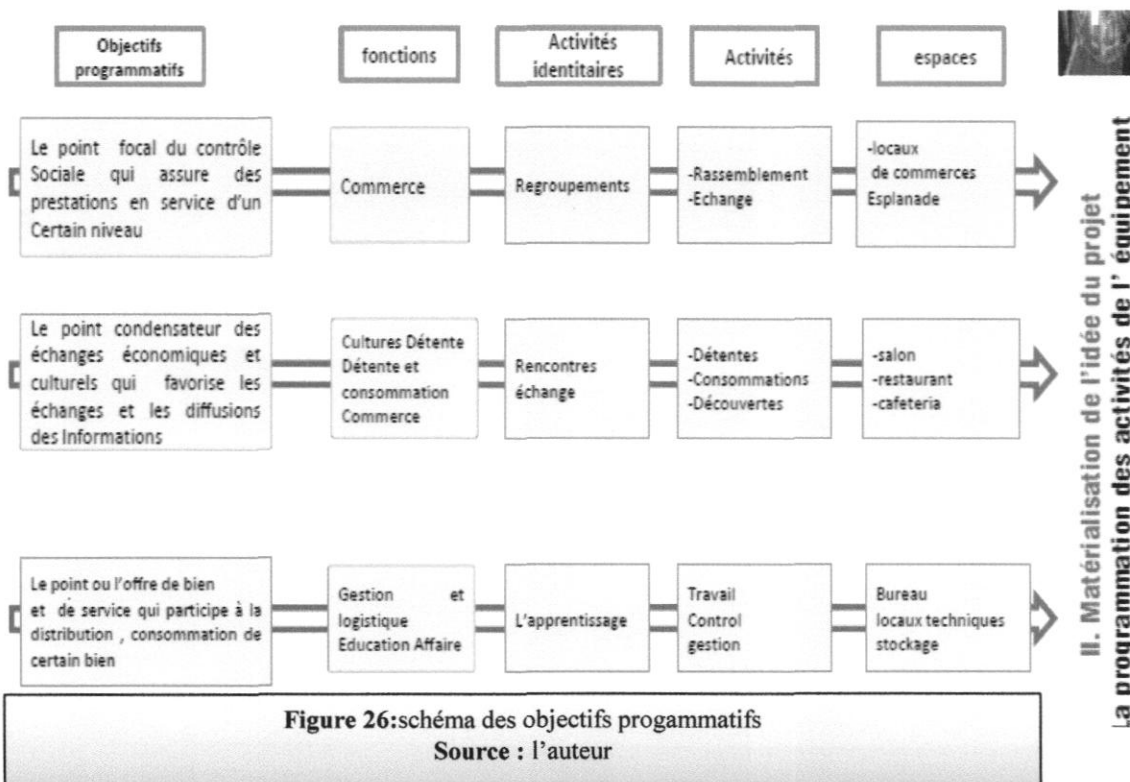






Figure 26:schéma des objectifs progammatifs
Source : l'auteur



II. Matérialisation de l'idée du projet
La programmation des activités de l'équipement

2.3-LES FONCTIONS MERES DU PROJET:

Espaces	Photos espaces	Exigences techniques	Exigences spatiales
Moyenne surface		un maximum de confort lumineux .	Fluidité et dynamique
Magasin		Des exigences très strictes afin d'offrir au confort lumineux et acoustique au client	Transparence Confort Tranquillité et calme Fluidité et dynamique

Espaces	Photos espaces	Exigences techniques	Exigences spatiales
Moyenne surface		un maximum de confort lumineux .	Fluidité et dynamique
Magasin		Des exigences très strictes afin d'offrir au confort lumineux et acoustique au client	Transparence Confort Tranquillité et calme Fluidité et dynamique

Tbleau qualitatifs des espaces
Source : l'auteur

<p>-Bureaux</p>		<p>la lumière extérieure (éclairage naturel)</p>	<p>Transparence Confort Tranquillité et calme</p>
<p>-services techniques</p>		<p>Des exigences très strictes par rapport à la sécurité du bâtiment.</p>	<p>Bonne qualité spaciales</p>
<p>- Cuisine Restaurant</p>		<p>Bien éclairé et bien aéré, un maximum de confort lumineux et acoustique.</p>	<p>Transparence Confort visuel Tranquillité et calme Flexibilité</p>

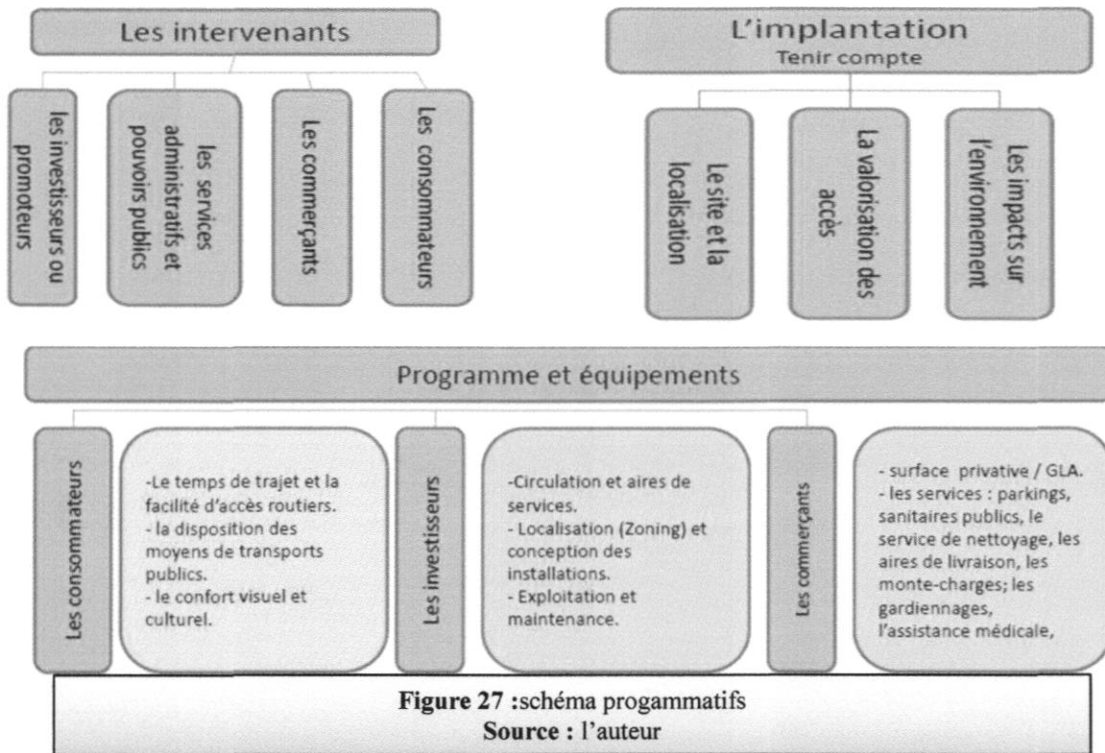
Fonction mère	Espace	Activités	Surface
<p>Mode et accessoires</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Habillement - Meuble - Equipement ménager - Boutique prête à porter - Bijouterie - Diverses boutiques en High-tech (mobile, informatique, musique, livres) - Salon de beauté et coiffure - Cosmétique et beauté 	<p>- Vente</p>	<p>76000 3500 850 850 200 3500 1200 1200</p>

	- Dentente et esthétique		2000
Restauration	- Restaurant gastronomique - Restaurant traditionnelle - Restaurant indien - Restaurant chuinois - Restaurant marocains- - Restaurant tunisien - Retaurant moderne - Salon de thé	- Détente - Consommation - Vente	600 600 600 600 600 600 600 600
Loisir sport	- Salle de jeux - Piscine - Salle de bal -	- Détente, sport, loisir	3400
Alimentation	- Hypermarch	- Vente et consommation	7200
stationnement	- Parkking ous sol	Stationner	52000
Service	- Locaux techniques - Télésurveillance - Entretien - Sanitaire - Stockage - Déchargement	- Stockage - Entretien des espaces de ventes -	500 20 50 40 40
Administration	- Bureau - Télécommunication - Service poste / banque	- Gestion du centre - Accueil	20 30 50

	- Gestion et Secrétariat		20
--	--------------------------	--	----

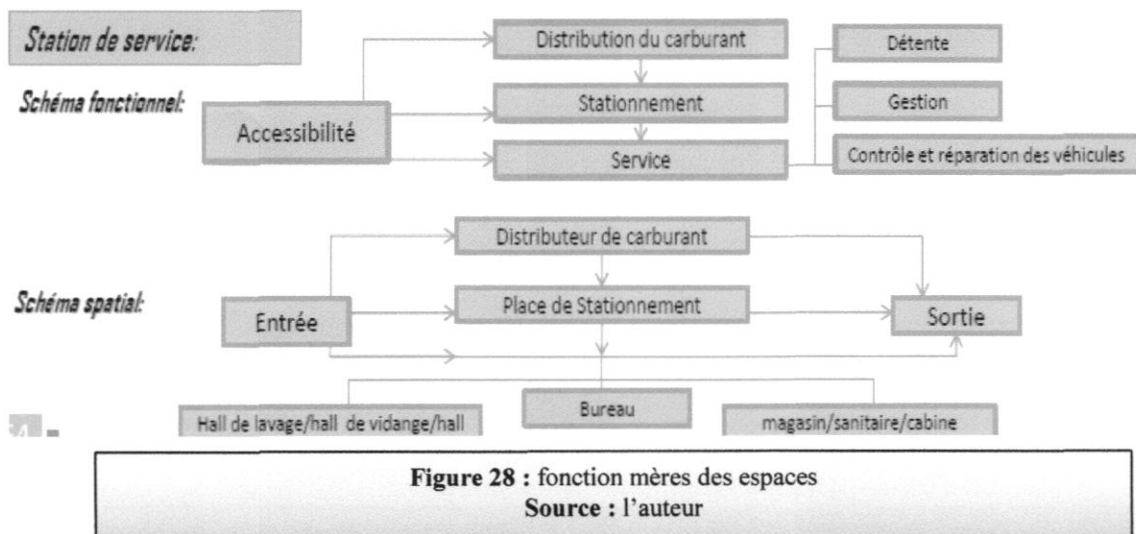
SYNTHESE :

Notre projet a un surface de 144000m² et peut accueillir jusqu'à 80000 visiteur par jours de différents âges sans oublier le parking sous-sol .



3. DEMARCHE CONCEPTUELLE :

On peut le résume dans ce schéma :



inspire tout d'abord du milieu où le projet est implanté et dépend de l'emplacement de la zone, ce projet est situé dans un milieu balnéaire dont la zone touristique. Les principes architecturaux d'où le projet attire son idée :

- ❖ **La perméabilité** : ce concept utilisé dans le projet assure la relation de l'équipement avec son environnement à travers ces différents accès.
- ❖ **Notion d'appel** : le projet doit être un élément d'appel qui invite les gens à le visiter à travers l'un corporation de volume. présentant un haut gabarit ou un traitement exceptionnel, dans ce projet l'utilisation des hauts poteaux et les câbles.
- ❖ **La transparence** : ce concept a pour but :
 - De créer une relation entre l'intérieur et l'extérieur.
 - Favoriser le contact de l'homme.

Plasticité : la géométrie particulière et la forme moderne du volume donne une certaine plasticité au projet.

Matérialité : qui s'exprime par l'utilisation des matériaux légers tels que l'acier et l'utilisation des formes géométriques à la recherche de la pureté.

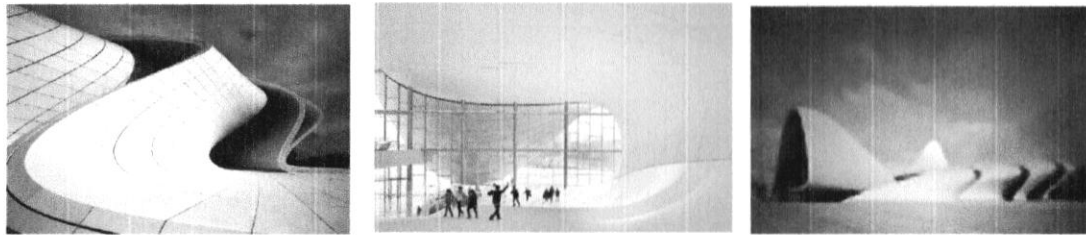


Figure : Fonctions spatiales étage
Source : l'auteur

4.2 La Genèse du projet :

Le projet architectural est le résultat des analyses faites et suit les besoins de la zone :

Dans ce projet on a pris les concepts liés aux

4.2.1 Concepts liés au programme :

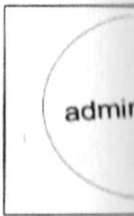
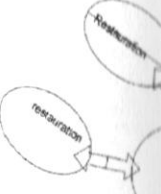
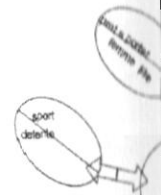
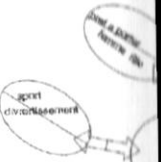
B) Concepts liés à la logique d'implantation des pôles et entités :

Le projet compose de trois blocs et une unité central qui les lie, ces derniers regroupés sur cinq niveaux :

d'abord le sous-sol qui contient les parking dans tous les blocs.

Le R.D.C : qui est composé de trois blocs liés aux activités sportives et une unité qui englobe toutes les activités dont on cite le commerce, le loisir et la restauration.

- **1^{er} étage** : cette étage composé de cinq blocs : trois blocs pour le commerce de détail dont chaque pôle est lié à la vente des meubles, vente d'habillement femmes et filles, vente d'habillement hommes et garçons. Un bloc pour le détente et la relaxation et le bloc central qui lie les quatre pétales qui regroupent différentes activités.
- **2^{ème} étage** : se présente de la manière que celle du 1^{er} pour le bloc central mais avec la présence de deux blocs d'habillement et deux pour la restauration.
- **3^{ème} étage** : représente le bloc central lié avec deux blocs de restauration.
- **4^{ème} étage** : présente l'unité central qui est divisée aux activités de gestion du projet.



Etage C

4.2.3 La métaphore :

Suivant le thème d'étude qui est l'attractivité commerciale, le but c'est améliorer l'attractivité de la ville en se basant sur le commercial et de loisir donc il regroupe des activités d'attraction de divertissement et de détente.

La forme dont on part de cette dernière le projet développe sa forme finale.

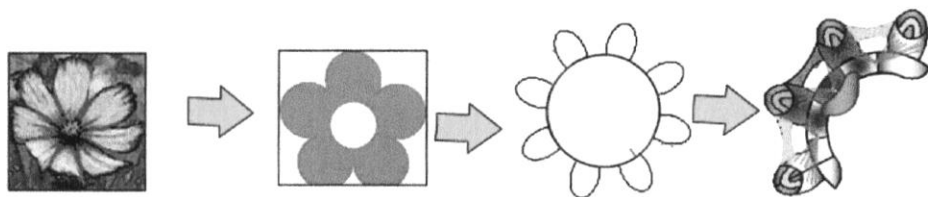


Figure : forme après métaphore
Source : l'auteur

4.2.3 Concepts liés au site et au tracé géométrique

A) Principe d'axialité et proportion

Notre terrain se présente par quatre accès dont deux sont plus importants que les autres. Le rouge qui provient de l'intersection urbaine et qui se traduit par la promenade urbaine ce dernier a pour but d'assurer la continuité visuelle et la deuxième se dirige vers le port de Djendjen quand les deux autres accès vert l'un d'eux vient du RV43 et l'autre de la route périphérique de la ville

- Après avoir créé le cercle qui le divise sur deux, on laisse que le demi-cercle de la partie nord.

- On prolonge visuellement l'axe rouge avec le bleu donne naissance au centre du cercle à partir duquel se développe la forme du projet.

• Etape 02 :

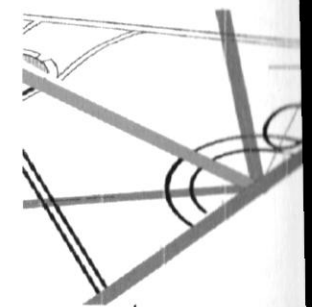
- Après avoir obtenu le demi-cercle, on divise ce dernier par le deuxième axe vert, ce qui donne naissance à deux demi-quarts de cercle.

• Etape 03 :

- On désigne le cercle de chaque quart de cercle pour les diviser encore en deux, on opte pour 1/8 de cercle, chaque côté, on choisit le centre de chaque 1/8 des cercles.
- Chaque centre de ces 1/8 de cercle on crée d'autres axes pour faire des ellipses (les pétales défluent).
- Quatre ellipses s'intersectent avec le centre du 1/8 de cercle en 1/3 de ellipse, on laisse le 3/4 de ellipse pour donner la forme presque finale du projet.

• Etape 04 :

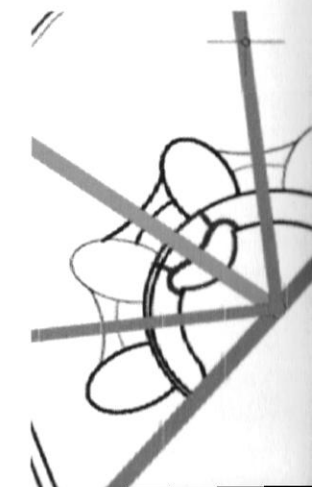
- On lie les centres des ellipses par des demi-cercles qui présentent des terrasses et on obtient la forme finale du projet.



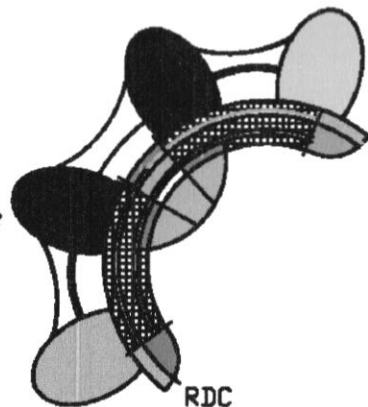
Etape 01












Etape 02

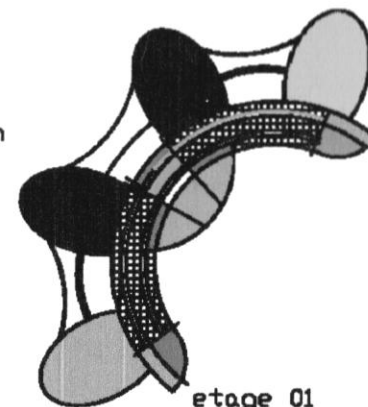


-  detente
-  pret a porter
-  sport et loisir
-  restauration et caffeteria
-  vente de produits alimentaire
-  laucaux techniques
-  boutique
-  show room
-  pret a porter
-  show room










RDC

-  vide sur RDC
-  pret a porter
-  coin de beauté et relaxation
-  restauration et caffeteria
-  vente de meuble
-  laucaux techniques
-  boutique
-  show room
-  show room








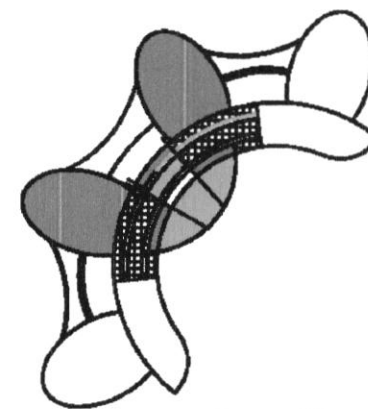
etage 01

-  vide sur RDC
-  pret a porter
-  coin de beauté et relaxation
-  restauration et caffeteria
-  vente de meuble
-  laucaux techniques
-  boutique








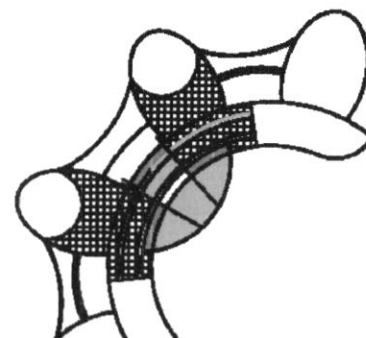
etage 2

-  vide sur RDC
-  pret a porter
-  restauration et caffeteria
-  vente de meuble
-  boutique



etage 03

-  vide sur RDC
-  pret a porter
-  restauration et caffeteria
-  vente de meuble
-  boutique

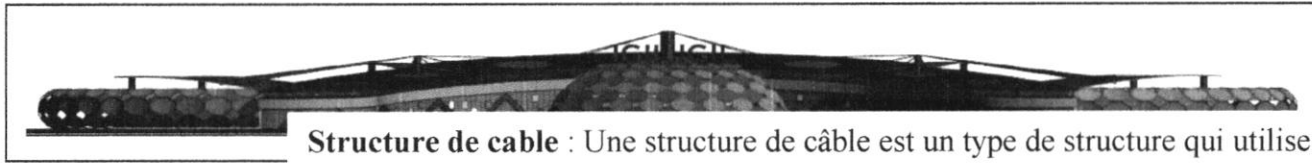


4.7 Style architectural :

Dans ce projet on a opté a choisir le style architecturale contemporain et cela apparit dans les forme qui compose le projet ainsi que dans les facades

4.7.1 Concepts architecturaux de la façade :

- 1- **-Transparence:** Sur les espaces abritant les boutiques afin d'attirer de potentiels acheteurs .
- 2- Le plein et le vide (La légèreté)
- 3- **Verticalité :** Des éléments verticaux amplifient qui donner la valeur au projet
- 4- **Modénature:** L'auvent, les éléments verticaux en épaisseurs afin de donner du relief à la façad
- 5- La touche des couleurs
- 6- **-Dynamisme:** apparait dans l'inclinaison de la toiture



Structure de cable : Une structure de câble est un type de structure qui utilise des câbles tendus pour supporter ou transmettre les principales charges de la structure. Dans les structures conventionnelles, les colonnes en béton sont généralement utilisées pour supporter le poids propre de la structure ainsi que les charges vers le bas, mais il existe des cas où ce système est indésirable.

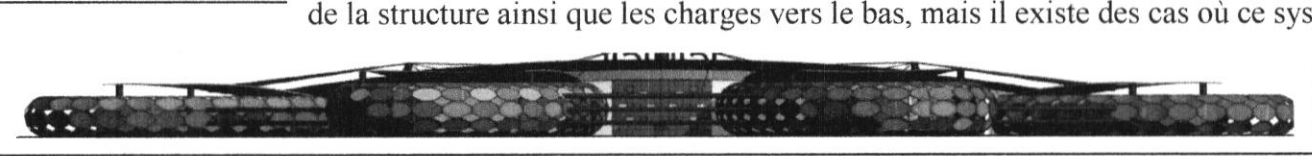
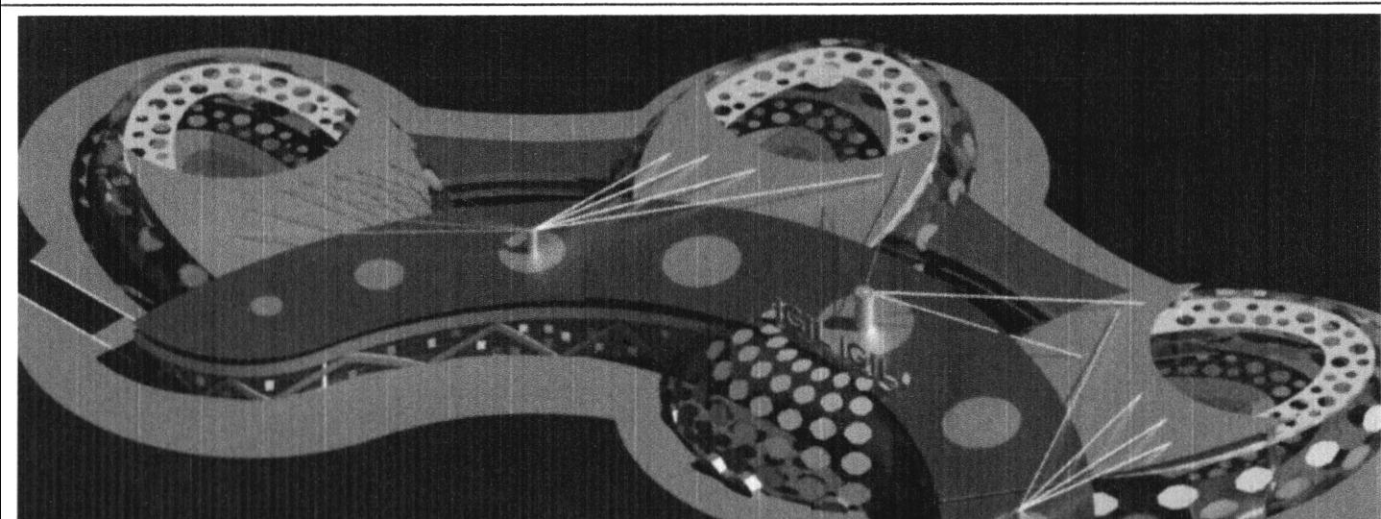


Photo : Façades principales nord



Plancher collaborant

On a utilisé utiliser le plancher collaborant

Le verre (double vitrage): Afin de diminuer les déperditions thermiques on a opté pour des fenêtres à double vitrage tout en exposant les articles proposés par le centre commercial.

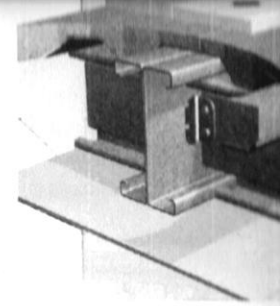


Figure : Poutre e

On a utilisé utiliser le plancher collaborant

Le verre (double vitrage): Afin de diminuer les déperditions thermiques on a opté pour des fenêtres à double vitrage tout en exposant les articles proposés par le centre commercial.

4.9.1 La superstructure :

- **Les poteaux :**

Nous avons utilisé les poteaux métalliques tubulaires ronds le tout fera une section de 60 cm, L'utilisation de la forme ronds pour des raisons de stabilité et pour des raisons esthétiques.

- **Les poutres :**

- **Les planchers :**

Le type de planchers choisis est le collaborant

-sa parfaite adaptation avec les éléments structuraux proposés.

-Le rôle que joue la collaboration entre l'acier dans sa participation



CONCLUSION :

Si on prononce le mot Jijel, notre esprit nous ramène à l'ancienne ville IGIGILI, la ville qui a attiré les plus grandes civilisations. Cette ville dont la beauté naturelle de son littoral a pu faire d'elle l'une des villes les plus attractives du Nord Africain, et cela grâce à sa belle façade maritime qui inclue ses deux ports, sans oublier les versants des montagnes qui se terminent par des vastes replats.

Or qu'aujourd'hui, cette belle ville ne donne plus sa belle ancienne image car son littoral n'est plus aussi attractif comme il était avant malgré toute sa beauté naturelle.

Notre recherche a pour but de revitaliser l'entrée Est de la ville, en suivant une approche décroissante, qui passe de l'échelle territoriale jusqu'à l'échelle de l'immeuble, et qui s'est déroulée d'abord par la réalisation des différentes analyses qui nous ont conduit aux résultats estimatifs, et par la suite par la projection d'un mégaprojet qui a pour but de renforcer l'attractivité de cette ville, non seulement du côté économique, mais aussi touristique.

Ce projet se traduit par un centre d'échange composé d'un marché de gros et d'un centre commercial. Par l'exécution de ce projet, nous sommes persuadés d'avoir répondu à la problématique posée dans le 1^{er} chapitre.

BIBLIOGRAPHIE

LISTES DES OUVRAGE :

- **BENOIT MEYRONIN**, Le marketing Territorial : enjeux et pratiques, Paris, Vuibert, 2009. 272p.
- **CLÉMENT, ALAIN**, Nourrir le peuple : Entre État et marché XVIe – XIXe siècle, L'Harmattan, Paris, 1999, 320p.
- **DESSE RENE-PAUL** , Dictionnaire du commerce et de l'aménagement , 2008, 357 p.
- **DOMINIQUE CARRE** , Ville. Commerce. Ateliers de création urbaine Ile-de-France 2030 , 2010, 152 p.
- **DUCASSE EMMANUEL** , Quel avenir pour les commerces de centre-ville ? Un essai de prospective , 2013 , 65 p
- **HUBERT GERARDIN ET JACQUES POIROT**, L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel, 2010. 160p.
- **LENSEL BERNARD, LAVADINHO SONIA** , Les entrées de ville font peau neuve , 2012
- **MORENO DOMINIQUE** , Intégration de l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général : une réforme presque aboutie... 2014, 345 p
- Petit Larousse de la langue française, Dictionnaire français, 2010.
- «Jijel un rêve de méditerranée », Ed Tahais production ,2010.
- **خنوف علي ل وحديثا قديما جيجل منطقة**

MEMOIRE :

- **AURELIE VILLAIN (2006)** « comment les centres commerciaux anciens copient – ils les concepts des centres commerciaux les plus innovant pour rester attractif ? » mémoire de master 02
- **«BOUKROUH, (2015-2016)** : « évolution de la ville et potentialité touristique », Cas d'étude la ville de Jijel, Mémoire de Master, Université Saad Dahleb, Blida.
- **BOUHELOUF .Y (2014)** : «L'attractivité urbaine au service de la revitalisation du centre ancien de Jijel », Mémoire Magistère, (EPAU)

- **BOUDJENAH.M, (2013)** : « Requalification de la zone village Moustapha à Jijel », Mémoire de Master, Université Saad Dahleb, Blida
- **BOUDJEDJOU LAMIA (2010)** : « Etude de la flore adventice des cultures de la région de Jijel », université Ferhat Abbas , Setif , mémoire de magistère .
- **FLORIAN KRZYZANOWSKI (2013)** : « Le transfert des Halles de Paris et la création du Marché d'Intérêt National de Rungis » , mémoire de magistère
- **GOUDJIL LYNDA (2017)**, « Marquer l'entrée de la ville par l'amélioration de la Relation ville et mer à travers un tourisme attractif ». mémoire de master , Saad dahleb
- **RICHARD FLORIDA (2014)** , « La "classe créative" et la compétitivité urbaine : Culture et économie ou l'envers et l'endroit d'une théorie », Université de Québec, mémoire de magistère.

REVUE ET ARTICLE :

- Badrani S, L'Algérie veut ses pôles de compétitivité : Territoires en quête d'avantage compétitifs, in Article du journal El WATAN du 11 Décembre 2006.
- « Urban Legends », publié par TheRegion, sept. 2004, Federal Reserve Bank of Minneapolis
- Revue Géographie économie société par Lavoisier, 2009/1 vol (11).
- La pensée alternative en économie d'aujourd'hui, Séminaire sous la direction d'Alain Obadia, 03/2007.
- Villes et systèmes de villes dans l'économie par Denis Pumain , Revue d'économie financière ,Association d'économie financière 2006.
- Civique à l'épicentre du débat d'idées et des thnik tanks, les 4 clefs4 clés pour renforcer l'attractivité culturelle de la France .
- Le développement durable et l'urbanisme commercial, Préparé par la Direction du commerce et de la construction.
- Fiche signalétique de la wilaya de Jijel, données statistiques agricoles, année 2014/2015.

- Document de révision du PDAU de la commune de Jijel , année 2008.
- Revue Rubrique Monographie Wilaya de Jijel , par Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière , 27/07/2011.
- Rapport n° 4 le plan d'aménagement du territoire de la wilaya de jijel , juin 2014.
- Donnée statistique, Chambre de commerce de la wilaya de Jijel , 2016.

DECRET ET DOCUMENT D'URBANISME :

- Décret exécutif N A 11-137 du 23 Rabie Ethani 1432 correspondant au 28 mars 2011 portant création de l'agence nationale à l'aménagement et à l'attractivité des territoires « ANAAT ».
- PDAU de Jijel 2009 : (stratégies et schéma d'aménagement).
- POS.
- PAC.
- PAW.
- SDAT de la willaya de Jijel.
- SNAT

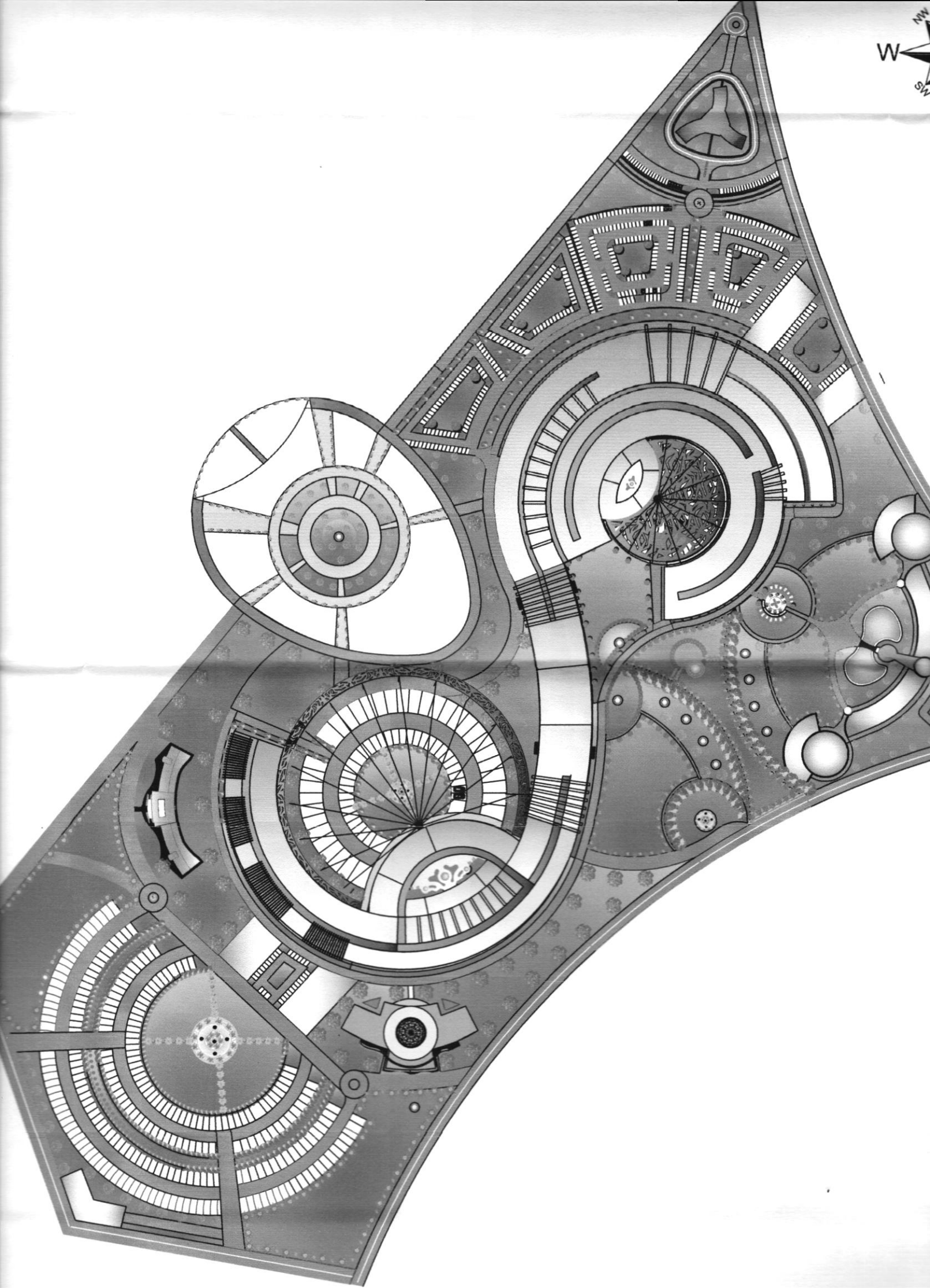
AUTRE :

- La direction du tourisme de la wilaya de Jijel.
- La direction du transport de la wilaya de Jijel.
- La direction de la culture de la wilaya de Jijel.
- CADASTRE de la willaya de Jijel.
- Direction de l'urbanisme et de la construction de la willaya de Jijel.

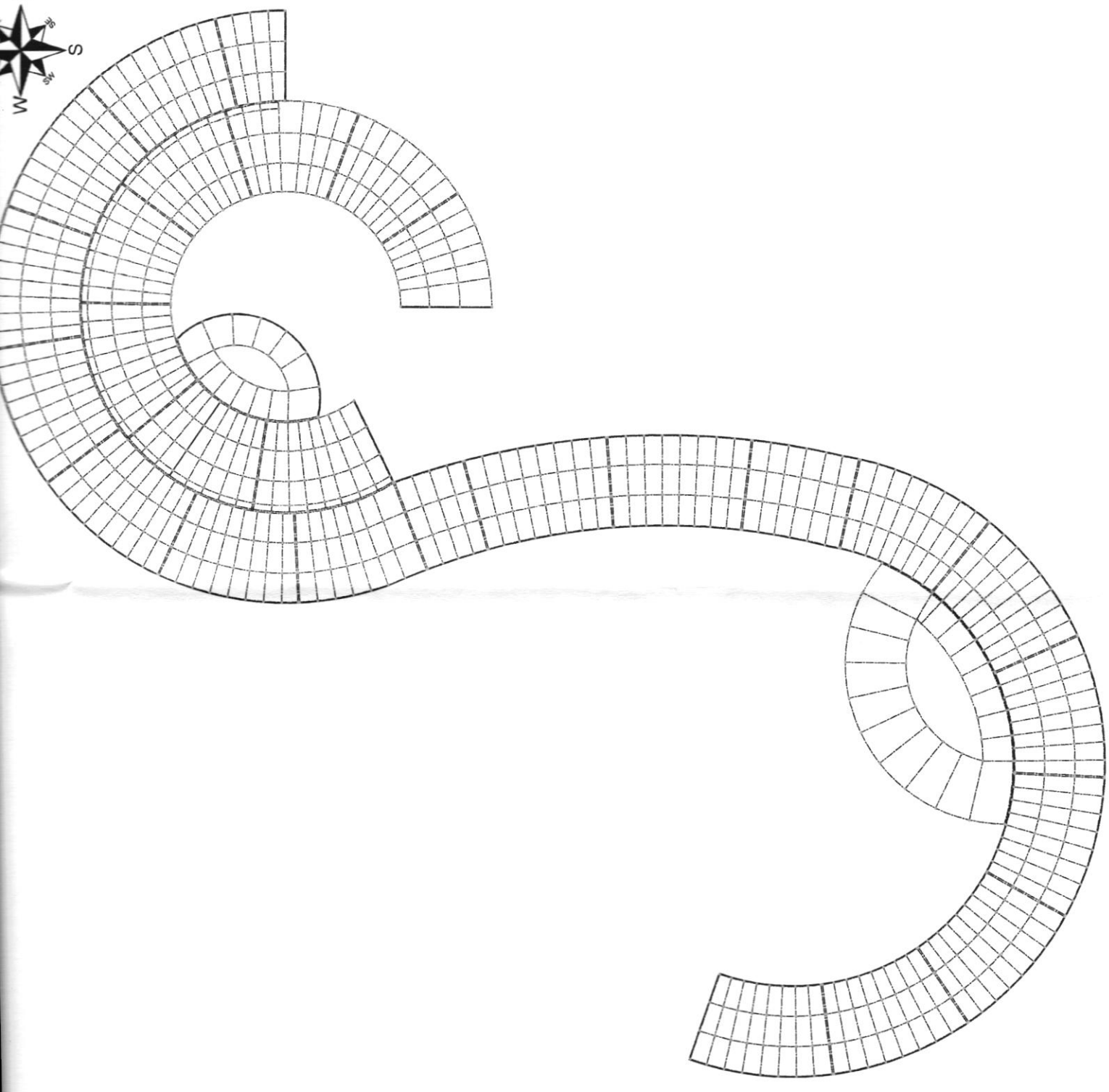
SITE INTERNET :

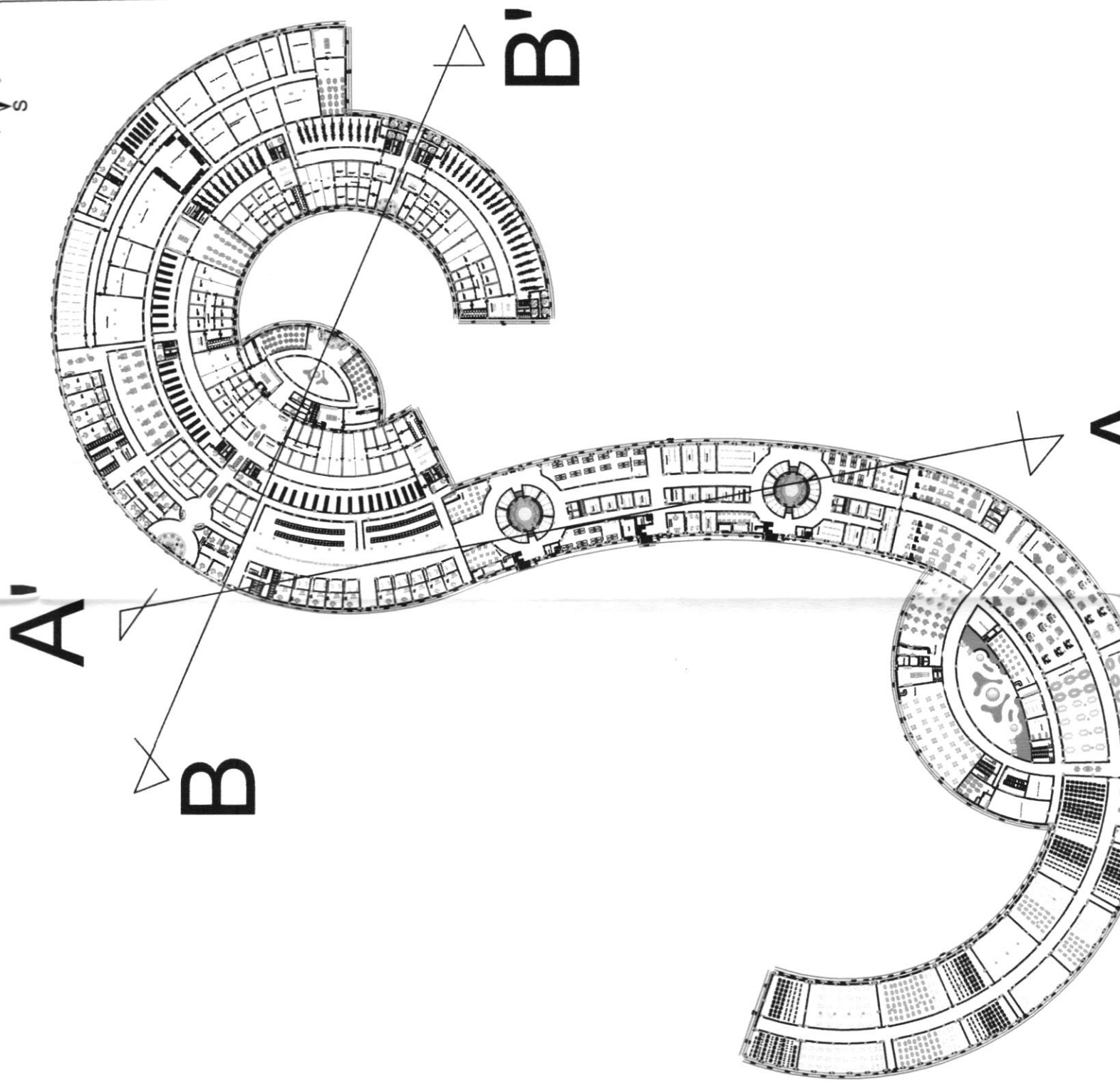
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ville>
- Frederic Marin. Blog d'Alfeo, Mai 2010
- <http://www.matet.dz/pdf/snat>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/>
- <http://www.hotels-dubai.fr/ou-se-situe-dubai/>

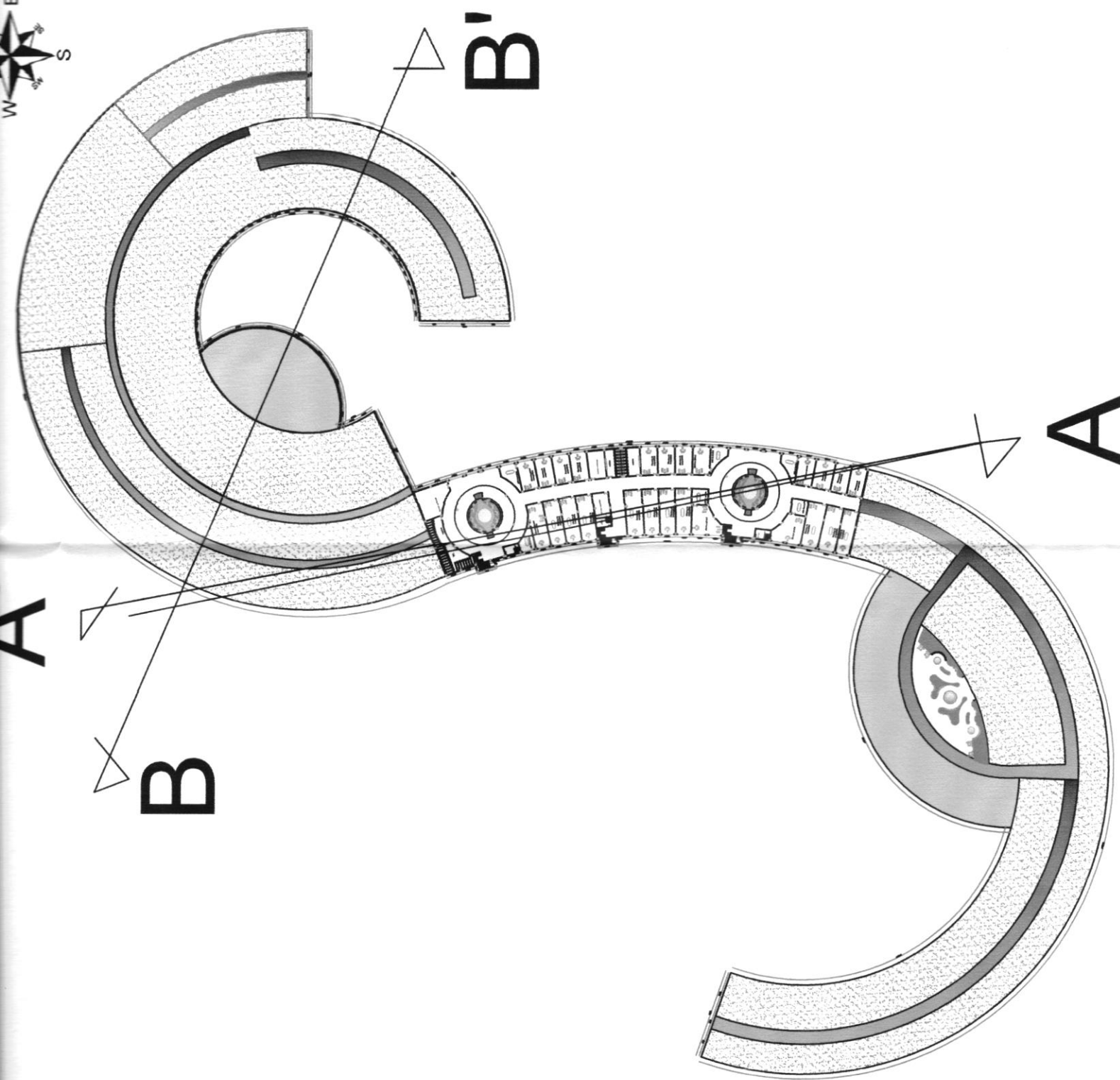
ANNEXE

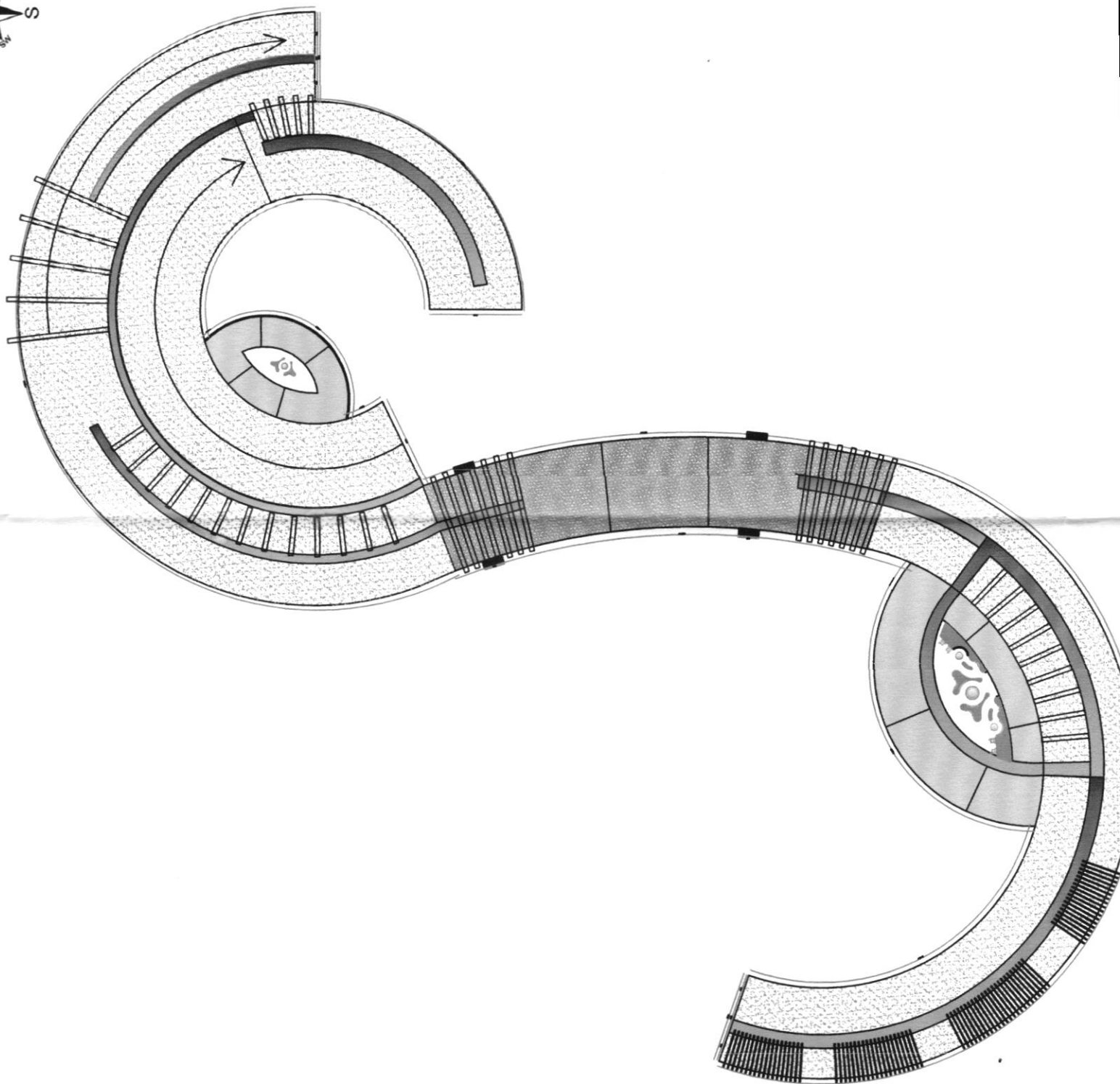


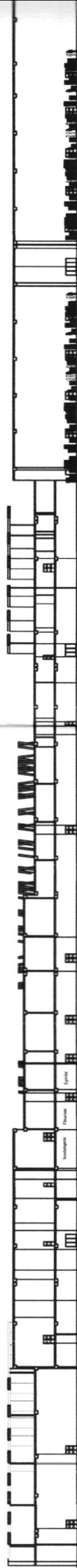
PLAN DE MASSE



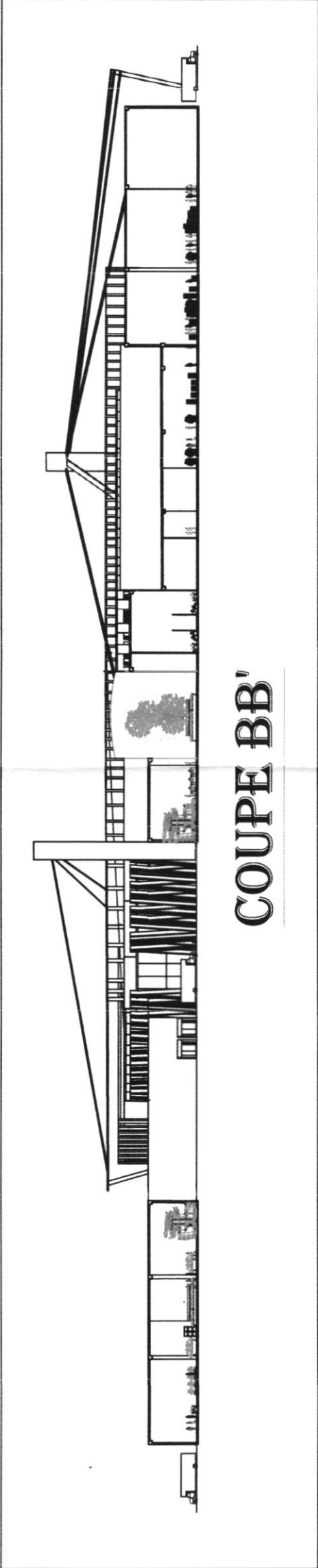




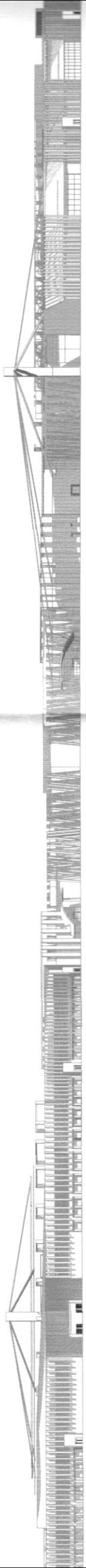




COUPE AA'



COUPE BB'



FACADE NORD



FACADE SUD

