

الجمهورية الشعبية الديمقراطية الجزائرية  
République Algérienne Démocratique et Populaire



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Université Saad Dahlabde Blida 1



**INSTITUT D'ARCHITECTURE ET D'URBANISME**

**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME MASTER 2  
EN ARCHITECTURE**

**SPÉCIALITÉ : ARCHITECTURE VILLE ET TERRITOIRE (ARVITER)**

**Thème : L'ARCHITECTURE COMMERCIALE EN  
ALGERIE ENTRE CONCEPTION ET  
REALISATION**

**Cas d'étude : Centre commercial « ELQODS »**

**Élaboré par :**

❖ M<sup>elle</sup> NADRI AMIRA

**Soutenu devant les jurys :**

M<sup>r</sup> BEN BOUDJEMAA.....Président  
M<sup>eme</sup> BOUALI .....encadreur  
M<sup>r</sup> AHMED CHAUCHE .....examinateur

Blida le 30.09.2018

2017/2018

# REMERCIEMENTS

---

## Remerciements :

*De prime à bord, je tiens à remercier le bon Dieu de m'avoir permis l'accès à ce stade.*

*Je tiens à remercier profondément le porteur du master monsieur TALEB*

*De m'avoir accepté et me données cette chance  
Mon encadreur M<sup>EME</sup> BOUALI pour ses conseils et  
ses orientations Sans oublier M<sup>eme</sup> BOUKROUH.  
Pour leur aide, conseils et orientations.*

*Je tiens également à remercier tout le personnel du  
département d'architecture de Blida pour, leurs  
aides. Ainsi que le personnel de la promotion  
SIDDAR et bureau d'étude chargé de l'étude Sans  
oublier mes enseignants et camarades, année 2018.*

NADRI AMIRA

## Dédicace :

*Je dédie ce modeste travail :*

*A ma chère mère et mon cher père, que dieu les protège. je les remercie pour leurs encouragements et soutient tout le long de mes études.*

*A Mon frère ABED EL MALEK et mes sœurs IMENE et LEILA*

*A toute ma grande famille.*

*A tous mes amis Sans oublier mes chères copines MAYA, DJAZIA, MERIEM Et mon ami HOCINE*

*AMIRA*

## Résumé

L'architecture commerciale est l'art de concevoir un espace commercial lisible, fonctionnel et attractif. L'urbanisme commercial est l'art qui vise à permettre un développement des activités commerciales à la fois harmonieux, efficace et cohérent avec les autres mesures d'urbanisme

L'objectif de ce mémoire est de déterminer les éléments de conception des espaces commerciaux et traiter le phénomène de leur fréquentation et fonctionnalité

Notre travail se divise en quatre parties la première partie consiste à la présentation du thème, la deuxième partie se consacre à déterminer le concept de l'urbanisme et l'architecture commerciale et leur évolution à travers le temps, la troisième partie vise à analyser le cas d'études qui est le centre commerciale « EL QUODS » cette analyse va aborder la relation du projet avec son environnement, son organisation et ses techniques constructives.

Une quatrième et dernière partie qui sera consacrée à une comparaison entre la conception et la réalisation afin de compléter notre analyse nous allons procéder à une enquête faite en parallèle en utilisant les outils « questionnaires et entrevue » Nous avons choisis deux catégories les usagers et les spécialistes.

Ceci est dans le but de fixer les fondements d'une démarche correcte pour améliorer l'aménagement et la gestion des équipements commerciaux afin qu'ils puissent avoir un impact positif sur le milieu urbain qui l'englobe.

### **Les mots clés :**

L'architecture commerciale, l'urbanisme commercial, Attractivité, Équipement commercial, Centre commercial « EL QUODS »

# الملخص

التعمير التجاري هو الفن الذي يهدف إلى تطوير الأنشطة التجارية المنسجمة والفعالة والمتناسقة مع إجراءات التخطيط العمراني

الهندسة المعمارية التجارية هي فن تصميم مساحة تجارية وظيفية وجذابة ومتهينة لراحة الإنسان اما الغرض من هذا العمل هو تحديد معايير تصميم المساحات التجارية مقارنة درجة اتفاتها مع معايير الدولة الجزائرية

تنقسم المذكرة إلى أربعة أجزاء: في الجزء الأول نتناول عرض الموضوع إما الجزء الثاني فقد خصناه لتحديد مفهوم العمران التجاري والهندسة المعمارية التجارية وتطورها عبر الزمن اما فيما يخص الجزء الثالث فقد تناولنا فيه دراسة حالة وهي مركز التسوق القدس حيث قسمنا الدراسة الي مرحلتين رئيسيتين:

المرحلة الأولى تستعرض علاقة المشروع ببيئته أما المرحلة الثانية فتعرض المبنى وتنظيمه وتقنيات طريق استعمال وسيلة بناءه أما الجزء الثالث فسنعرض فيه التحقيق الذي قمنا به في الميدان وهذا عن الاستبيان الذي سوف يوضح لنا رأي المستعملين للمركز فيه ثم قمنا بتحليل النتائج وإيجاد حلول كل هذا من اجل تحديد مبادئ ومعايير الهندسة المعمارية التجارية في الجزائر وحتى يكون للمبنى التجاري تأثير جيد وايجابي على بيئته ومحيطه

### الكلمات الرئيسية

العمارة التجارية، التخطيط التجاري، جذاب، معدات تجارية، مركز التسوق " EL " "QUODS"

## Abstract

Commercial architecture is the art of designing a commercial space Readable, functional and attractive. Commercial urbanism is the art that aims to allow the development of commercial activities that are harmonious, efficient and consistent with other urban planning measures.

The purpose of this thesis is to determine the design elements of Commercial spaces and deal with the phenomenon of their attendance and functionality

Our work is divided into four parts the first part consists of the presentation of the theme, the second part is devoted to determining the concept of urbanism and commercial architecture and their evolution through time, the third part aims to analyze the case study which is the shopping center "EL QUODS"

This analysis will address the relationship of the project with its environment, its organization and its constructive techniques.

A fourth and final part that will be devoted to a comparison between the design and the realization to complete our analysis we will proceed to a survey made in parallel using the tools «questionnaires»

We have chosen two categories users and specialists.

This is to lay the foundations for a correct approach to improve the layout and management of commercial equipment so that it can have a positive impact on the urban environment that encompasses it.

Keywords:

Commercial Architecture, Commercial Planning, Attractive, Commercial Equipment, , Shopping Center "EL QUODS"

# **CHAPITRE      INTRODUCTIF**

# CHAPITRE INTRODUCTIF

---

## 1.1 Introduction:

Une ville est à la fois un milieu physique et humain où se concentre une population qui organise son espace en fonction du site, de l'environnement, de ses besoins et de ses activités propres et aussi de contingences notamment sociopolitiques. La ville est un milieu complexe qui ne peut cependant pas se résumer à une approche physique car l'espace urbain est aussi la traduction spatiale de l'organisation dans l'espace et dans le temps des hommes et de leurs activités dans un contexte donné.

La ville représente un lieu d'échange et de travail, elle est donc un enjeu de pouvoir et d'économie, et c'est les commerces qui la transfèrent à un espace de vie et de sociabilité. Depuis toujours, la ville et le commerce sont deux phénomènes indissociables. Il est l'une des activités les plus importantes parmi les activités des civilisations humaines, son évolution est liée à l'évolution des espaces commerciaux.

Dans les dernières décennies les espaces commerciaux sont rentrés dans les pensées architecturales ou le concept de l'architecture commerciale a vu le jour.

L'architecture commerciale est l'art de construire des bâtiments à vocation commerciale, elle concerne aussi la construction et l'aménagement des points de vente et des surfaces commerciales

« L'architecture est celle qui tient compte de « l'espace interne ». Sera belle celle dont l'espace interne nous attire, nous élève, nous subjugué spirituellement; sera Laide celle dont « L'espace interne » nous fatigue ou nous repousse..... » Bruno Zevi, 1959.

L'architecture commerciale a pour mission de concevoir un espace, agréable et attractif pour les usagers en respectant les normes. Que ce soit de style architectural contemporain, moderne ou plutôt industriel, le lieu doit être beau et attirant avec un choix de haute qualité de couleurs, de matériaux ou encore de décoration intérieur

La conception de l'architecture commerciale interroge aussi sur le mode d'inscription de L'espace commercial dans la ville avec ses façades, sa volumétrie, ses accès, et ses espaces extérieurs

# CHAPITRE INTRODUCTIF

---

Les espaces commerciaux ont connus toujours une évolution et croissance, car ce sont les espaces qui sont les plus en contact direct avec la population et sa consommation, leur

Développement est devenu un phénomène international. Ils changeant avec le changement des besoins des populations et de leurs lieux, cette diversité est apparue comme atout qui caractérise leurs architectures, car cette dernière ne se base pas seulement sur le volet fonctionnel de l'espace mais aussi sur le côté sensible des consommateurs.

L'architecture de ces espaces (architecture commerciale) bien qu'elle y fut toujours présente, elle n'était cependant pas prise en considération soit lors de la conception ou dans la recherche académique et ce jusqu'au 20<sup>ème</sup> siècle, ou L'espace commercial a évolué, il est passé d'un simple espace spontané et parfois ouvert, à un espace divisé et très sophistiqué qui tente d'imiter les espaces publics de la ville. Les espaces commerciaux aujourd'hui ne sont pas seulement des espaces dédiés au commerce, mais dès la fin du XX<sup>ème</sup> siècle ils se sont devenus des espaces de loisirs qui ont dépassé leurs Limites spatiales et fonctionnelles pour être l'un des sensibles contributeurs dans l'aménagement et la planification urbaine. Ils organisent leurs environnements et réorganisent le devenir de la ville, ils sont aussi les lieux d'une sociabilité et le miroir qui reflète constamment l'évolution de la société.

## **1.2 Présentation du thème**

Le développement de l'architecture commerciale dans les villes ces dernières années a entraîné l'éclosion de nouvelles formes de commerce moderne qui font recours aux nouvelles techniques de vente. Nous avons remarqué qu'il y a des espaces commerciaux non fréquentés dans cette étude, on va aborder le phénomène de non fonctionnalité de certaines surfaces commerciales

## **1.3 Problématique :**

La fonction commerciale devient de plus en plus l'apanage du centre-ville et évolue dans le sens de la spécialisation et de la qualité et que cette activité joue un rôle important dans la dynamique urbaine, l'Activité d'échange des biens et services entre les êtres humains représente aujourd'hui l'un des grands enjeux de la planification urbaine et l'espace commercial est l'un des principaux moteurs indispensables à leur développement, après un long héritage des espaces commerciaux, dans les années 70 l'architecture commerciale est apparue comme étant un nouveau concept dédié spécifiquement à traiter les espaces commerciaux depuis les petites surfaces de ventes jusqu'au grands centres commerciaux.

# CHAPITRE INTRODUCTIF

---

Les pays ont commencés à utiliser ce type d'architecture afin d'arriver à leurs tendances, tandis que l'Algérie avait un retard en matière de commerce et des espaces commerciaux, durant la dernière décennie elle a tenté de se rattraper Vu qu'elle est visée par les investisseurs étrangers ; Nous avons donc assisté à l'apparition de plusieurs espaces commerciaux, (supermarchés, hypermarchés, grands centres commerciaux) sur tout le territoire.

Vus ces potentialité, l'Algérie présente dans les années avenir un potentiel de développement Commercial pour l'industrie des centres commerciaux. Avec une population de 40 millions de personnes dont 3.5 millions dans la capitale Alger, ce marché est une opportunité, Le contexte en Algérie est différent par rapport aux autres pays les mêmes actions ne peuvent pas donner les mêmes résultats entre l'Algérie et les autres pays étrangers pour créer une version réussite d'architecture commerciale en Algérie, il y a plusieurs éléments que l'on doit prendre en considération tel qu'avoir un projet animé qui doit être intégré dans son environnement, fonctionnel ,conforme au norme d'une part et d'une autre part Le comportement en matière de consommation et les habitudes pour la pratique d'activités de commerce en Algérie qui ne cessent pas d'évoluer à provoquer L'augmentation du trafic, l'absence des places de stationnement, le système des acteurs et des investisseur tous cela à donner quelque espaces commerciaux qui ne rependent pas à la fonction qui leur a été confié pendant la conception

Ce qui nous a poussés à poser plusieurs questions dont la question principale est :

- **Quelle est l'impact de la non-conformité lors de la réalisation d'un espace commercial par rapport a sa conception**
- **Pourquoi certain centre commerciaux sont fréquenté et les autres son vide et abandonnés ?**
- **Quelles sont les solutions techniques et architecturales pour obtenir un projet commercial fonctionnel et attractif ?**

## **1.4 Hypothèse :**

Afin de bien mener cette étude il est indispensable de formuler une hypothèse qui constitue le début de cette investigation cette étude est fondé sur l'hypothèse suivante qui sera testé

- **Il semble que la non-conformité entre la conception et la réalisation des espaces commerciaux influe sur leur fonctionnalité et leur fréquentation par les usagers**

# CHAPITRE INTRODUCTIF

---

**Mais cela nous fait aussi penser à d'autres hypothèses :**

- **La gestion de l'équipement commercial a une influence sur son attractivité**

## **1.5 Objectif d'étude :**

**La présente étude a pour but de :**

- dégager des recommandations et Apporter des solutions techniques et architecturales qui aident tous les intervenants sur l'espace commercial a mieux l'aménager, et le rendre fonctionnel, attractif, agréable et divertissant
- vérifier l'application de Réglementation algériennes ainsi connaitre si ces espaces sont qualifier d'une architecture commerciale ou pas

## **1.6 Méthodologie de recherche :**

Caractère indispensable dans toutes les recherches scientifique elle nous détermine le sens de développement de notre recherche pour assurer une succession logique des idées et cohésion entre les différentes étapes théorique et analytiques afin d'atteindre nos objectifs et répondre à notre problématique nous avons opté pour une méthodologie de recherche qui s'appuie sur les axes suivant :

**La recherche bibliographique et collection des données :**

Pour notre cas cette recherche consiste à la consultation des documents (Livre, mémoire, revus, instruments d'urbanisme) effectuer à la bibliothèque de l'institut et L'EPAU ainsi que des organismes tels que la DUAC, la protection civile, ministère de commerce, ministère de l'habitat, la promotion immobilière SIDAR, la direction du centre commerciale « EL QODS »

**La visite du cas d'études (l'investigation sur terrain)**

Elle comportera l'observation des espaces et des équipements commerciaux, ces observations seront compléter par des enquêtes sous forme d'interviews avec les acteurs et les intervenants responsables de la conception et la réalisation ainsi que d'autre enquête Sous formes de questionnaires destinées aux usagers et visiteurs

# CHAPITRE INTRODUCTIF

---

## L'analyse des données :

Elle se divise en deux grandes parties :

### L'analyse thématique :

Nous commencerons par étudier les espaces commerciaux a fin de trouver les caractéristiques de l'architecture commerciale, cela sera fait on analysant des exemples d'espaces commerciaux.

### L'analyse architecturale et technique

Cette parties inclue la présentation et l'analyse du cas d'étude, nous avons commencé par diagnostiqué l'environnement immédiat nous passeront après à une échelle plus réduites c'est celle des espaces, l'architecture, l'organisation, les façades ce qui vas nous éclaircir la conception de ce cas d'étude.

### Recommandation et schémas d'intervention

A Partir de ces analyses et ces recommandations issues de la thématique et l'analyse du cas d'études nous allons élaborer un schéma d'aménagement qui va conduire à l'amélioration de ce cas. En particulier et des espaces commerciaux en générale

# CHAPITRE INTRODUCTIF

---

## **1.7 Structure du mémoire :**

Pour atteindre notre objectif nous allons diviser le travail en 04 chapitres :

### **Le premier chapitre : chapitre introductif**

Dans ce chapitre on va faire une présentation du thème et le cas d'étude qui vont nous guider à poser une problématique puis préciser les objectifs de cette études, on va aussi présenter la méthodologie de recherche et la structure de notre propre mémoire

### **Le deuxième chapitre : état de l'art**

Elle concerne l'ensemble des définitions de notion théorique et de norme relatifs à notre thème de recherche cette partie est importante car elle nous permet d'avoir une base Théorique qui sera consacrer à la recherche thématique ou nous allons commencer par une analyse générale de situation des espaces commerciaux et un regard sur l'architecture commerciale dans monde en général puis en Algérie, ou nous allons traiter quelques lois qui ont marqué l'évolution de l'activité commerciale en Algérie ainsi que les espaces commerciaux.

### **Le troisième chapitre : cas d'étude**

Ce chapitre est consacré à la présentation et l'analyse du cas d'étude ou on va procédera une analyse architecturale et technique

### **Le quatrième chapitre : comparaison, enquête et discussions des résultats :**

Ce chapitre va aborder deux grandes parties :

- La première est la comparaison entre la conception et la réalisation du cas d'étude
- La deuxième c'est une enquête sur terrain, et les résultats obtenus seront utilisés pour vérifier si les éléments d'architecture commerciale sont appliqués et aussi pour apporter des solutions.

# CHAPITRE II : ETAT DE L'ART

On appelle état de l'art état de la connaissance existante sur un sujet d'étude

Ce chapitre sera consacré à la théorie, l'architecture commerciale car pour pouvoir cerner notre recherche, et pour avoir la possibilité de faire un état des lieux des structures commerciales, il s'avère important de connaître la typologie, l'origine des espaces étudiés et leur architecture.

# ETAT DE L'ART

---

## 2.1.INTRODUCTION

On appelle commerce l'Activité d'échange des biens et services entre les êtres humains. Le lieu où l'organisation, ou s'exerce l'activité d'échange l'Ensemble de transactions entre Individus, entre organisations, ou entre individus et organisations. Il complète l'activité de production en permettant de rémunérer la fourniture d'un bien ou d'un service par la monnaie.

De nos jours il est devenu le principal pilier de l'économie mondiale, L'apparition du commerce en un lieu donné suppose la conjonction sur un même Site de la présence

De marchandises à vendre et de la présence de clients pour Les acheter.

Pour R. KOOLHAS « Le shopping reste sans conteste la dernière forme d'activité publique. Avec une batterie de moyens toujours plus prédateurs, il est parvenu à coloniser – et même à remplacer – presque chaque aspect de la vie urbaine. Les mécanismes et les espaces Du shopping façonnent les centres historiques des villes,.....Contrairement à d'autres programmes plus statiques, les transformations du shopping sont infinies. Constamment refaçonné et réemballé, le shopping trouvera toujours d'autres véhicules pour s'étendre et, finalement, survivre à toutes les autres activités publiques.» **1**

On a plusieurs types de commerce :

➤ **Commerce linéaire :**

Les équipements commerciaux s'organisent de façon adjacente sur un axe important (rue commerçante).

➤ **Commerce groupé :**

Regroupe plusieurs commerces dans un même lieu que cela soit une place, ou un bâtiment.

➤ **Commerce éclaté :**

Il s'agit d'une disposition indépendante des commerces

# ETAT DE L'ART

---

## **2.2 L'ARCHITECTURE COMMERCIALE :**

### **➤ 2.2.1 Définition :**

- L'architecture commerciale est l'art de construire des bâtiments à vocation commerciale. L'architecture commerciale concerne la construction et l'aménagement de l'espace commercial dans la ville et l'espace urbain.<sup>2</sup>

### **➤ 2.2.2. Développement et évolution de L'architecture commerciale :**

L'architecture commerciale s'est développée avec l'accroissement et la concentration des échanges. L'usage de ces espaces par le citoyen a changé, en même temps que l'architecture qui les abrite. La conception de l'architecture commerciale interroge sur le mode d'inscription dans la ville d'équipements commerciaux récents comme créateur de milieux ambiants spécifiques et particulièrement la nature des limites spatiales entre ces différents environnements délicats de la ville.

Les zones commerciales proposent des espaces avec une fonction principale très forte :

- regrouper un ensemble des commerces dans des endroits uniques et offrir un vaste choix de produits pour favoriser l'acte de consommation.
- L'architecture commerciale vise à explorer sur la création et l'évolution de la pratique des usagers dans ces espaces d'apparence publique qui, en fait sont privés.

Pour mieux comprendre l'apparition de « modèle » d'architecture commerciale, il faut étudier l'évolution de l'architecture commerciale et la typologie des espaces commerciaux

### **2.2.5L'urbanisme commercial**

- L'urbanisme commercial est une branche spécialisée de l'urbanisme qui étudie le développement du commerce dans l'espace urbain.
- L'urbanisme commercial est l'ensemble des mesures qui visent à permettre un développement des activités commerciales à la fois harmonieux, efficace et cohérent avec les autres mesures dans l'urbanisme <sup>3</sup>

---

2. internet [www.definitions-marketing.com/definition/architecture-commerciale/](http://www.definitions-marketing.com/definition/architecture-commerciale/)

3. internet [www./Urbanisme\\_commercial.com.dfnition](http://www./Urbanisme_commercial.com.dfnition)

# ETAT DE L'ART

## 2.3 LA GENESE ET L'EVOLUTION DES ESPACES COMMERCIAUX :

### ▪ La période de l'antiquité :

Dès l'Antiquité, les espaces De commerces sont situés dans Les villes sous forme des marchés Couverts ou ouvert.

#### ➤ L'agora grecque :

Elle est la première forme citadine, L'agora grecque était un lieu collectif D'échange politique, commerciaux, De marché de ventes temporaires ou Permanentes.

#### ➤ Le forum romain :

Le forum romain est dans l'Antiquité la Place publique où les citoyens romains Se réunissent pour traiter d'affaires Commerciales, politiques, économiques, Judiciaires ou religieuses, Il ne s'agissait Pas que de simples espaces Uniformes et plats, entourés de bâtiments de pouvoir clos sur la place. Ce sont des Endroits intimement liés À la vie civile, Sociale et il était le lieu de Rencontre

Des marchands.

### ▪ La période de moyen âge :

#### Les halles de marché :

La halle, qui constitue en France, depuis le Moyen Âge, le point de vente à la criée des articles alimentaires, est Un abri ventilé, charpenté et de plan basilical, construit entièrement en bois (à Arpajon, Milly, etc.) ou partiellement en pierre (à

Dives) et, à partir du XIXe s. en charpente métallique. Parfois, elle forme le rez-de-chaussée d'un édifice municipal.



Fig. n°01 l'agora grecque  
Source (blog.crdpversailles.)

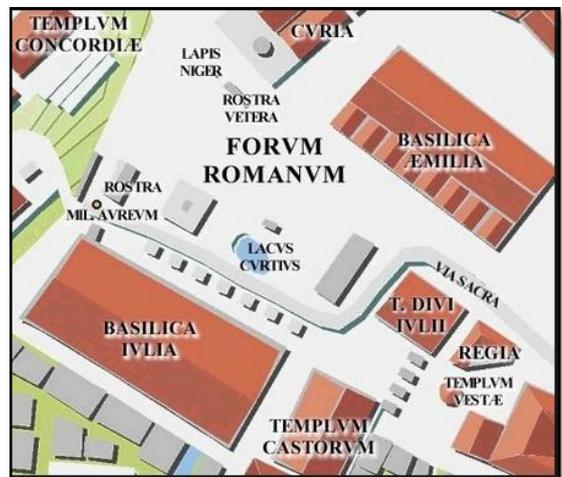


Fig. n°02 : Forum romain  
Source (www.rome-passion.com/forum-romain.html).



Fig. n°03  
À l'intérieur de la halle du marché  
Angoulême (source internet )

# ETAT DE L'ART

---

Les grandes villes marchandes d'Occident avaient des halles spécialisées pour différents produits : halles aux draps, aux toiles, aux cuirs, au blé, aux viandes, aux vins.<sup>5</sup>

## **La foire :**

Les foires ont été le fait de l'Europe de moyen âge, ce sont des grands marchés se tenant à des durées fixes dans un même lieu généralement annuelle, les foires de moyen âge se développent dans les villes situées le long des grandes voies commerciales, Les importantes foires d'Europe sont celles de Bruges, Anvers, Ypres aux Pays-Bas ; Stourbridge en Angleterre ; Cologne, Francfort-sur-le-Main, Leipzig en Allemagne ; Milan, Venise en Italie.

## ▪ **La période de renaissance :**

### **Les passages :**

Apparus au début du XIXe siècle, le passage couvert innove dans sa forme architecturale et son rôle social, C'est une petite voie privée qui relie deux routes, Sous forme de rue, de cour Couverte ou d'une Succession de porches. Dédié aux piétons, entourés Par des boutiques et surmonté d'une verrière qui Le protège des intempéries. Les galeries de bois Du Palais-Royal, créées en 1786, sont Considérées comme le prototype De ces passages.



Fig. N° 04 Passage couvert paris  
Source (assagechoiseuil.canalblog.com).

### **Les grands magasins :**

Dans la seconde moitié du XIX siècle, les métropoles européennes ont connu l'apparition des grands magasins, ils s'installent au centre-ville. Entre 1855 et la Première Guerre mondiale, les grands magasins se développent ensemble avec les grandes foires et les Expositions Universelles, qui servent de modèles en matière d'architecture et de présentation des articles, ils étaient des laboratoires d'innovations architecturales, notamment grâce à leur structure métallique et verrière, en France c'était aussi grâce aux grands changements lancés par le baron Haussmann. Les plus connus sont : les Magasins de Louvre « 1855 », le bon marché « 1862 », les galeries Lafayette « 1895 ». Le pygmalion est le premier grand magasin construit à paris en 1793

---

4. Définition de halle « [www.larousse.fr/encyclopedie/divers/halle/57299](http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/halle/57299) »

# ETAT DE L'ART

---

- **La période moderne :**

**Les supermarchés :**

En 1958 le premier supermarché a été construit sous l'enseigne Express Marché, il propose à la vente des marchandises en libre-service, ce système de vente a bouleversé les habitudes des consommateurs français, en 1959 on ne dénombrait que 1663 supermarchés en France soit 0.2% du parc commercial français.

**Les hypermarchés :**

Ils sont apparus aux états unis dans les années 60 pour renforcer la démarche de

« Open space », se situant en périphérie avec de très grands espaces de ventes et d'énormes parkings « no parking no business » 5

**Les centres commerciaux :**

Les véritables centres commerciaux, aménagés pour regrouper plusieurs commerces sur un même lieu, naissent aux États-Unis au début du XXe siècle, le Roland Park, érigé au cœur d'un quartier de Baltimore en 1908, est l'un des premiers exemples de cette nouvelle vague d'équipements.

- **La période contemporaine :**

**Les c complexe commerciaux et de loisir :**

Les centre commerciaux Sont apparus à la fin de XX siècle, des équipements omniprésence rassemblant une multitude d'activités (commerce, loisir, administration, service), ce sont des pôles d'attractivité correspondants aux nouvelles tendances des centre commerciaux.

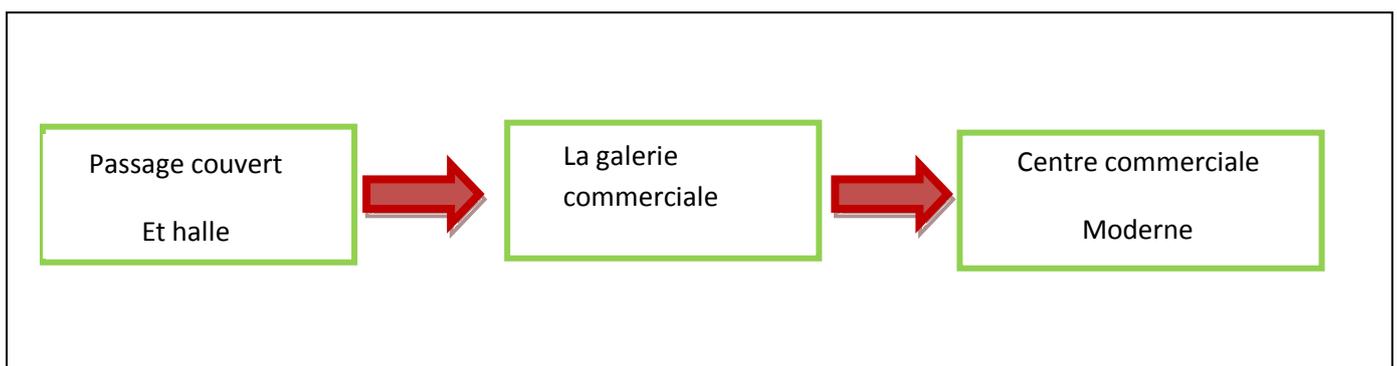


Fig. N°05 Evolution des espaces commerciaux dans le temps (source auteur)

---

5 .Venturi R., Scott Brown D. et Izernore, L' enseignement de Las Vegas. 2ème Ed. Mardaga, Sprimont, 2007,190p

# ETAT DE L'ART

## 2.4 Typologie architecturale des espaces commerciaux en Algérie :

### Les petites surfaces de ventes

#### ➤ Les magasins :

Sont des espaces de vente d'une surface comprise entre 10 m<sup>2</sup> et 120m<sup>2</sup>, leur activité essentielle est la vente, spécialisés dans les mêmes produits, se situant au rez-de-chaussée d'immeubles ou de bureau et donnant directement sur la rue, exploités par des détaillants indépendants isolés propriétaires de leurs fonds de commerce.<sup>6</sup>

#### ➤ Les kiosques :

Ce sont des espaces de vente d'une surface réduite « Moins de 10m<sup>2</sup> », se situant dans les espaces publics en générale. <sup>6</sup>

### Les moyennes surfaces de ventes :

#### ➤ Les superettes :

Ce sont des espaces de vente d'alimentation en libre-service d'une superficie comprise entre 120m<sup>2</sup> et 400m<sup>2</sup>, se situant principalement en milieu urbain.

#### ➤ Le marché :

Le marché est le lieu public où se rencontrent périodiquement marchands et acheteurs. Il peut être ouvert occupant rues et places. Quand il est couvert, il prend des appellations différentes selon les pays

#### ➤ La galerie marchande :

C'est un ensemble de boutiques réunissant leurs devantures et parfois leurs produits au sein d'un site unique. En d'autres termes c'est un bâtiment qui comprend, sous un même toit, un ensemble de Commerce de détails logés dans une galerie couverte.



Fig. N° 06 Magasin à brouira  
(Mémoire de magister équipement  
commerciaux)



Fig. N° 07 Marché de Bâb el oued  
Source (e-monsite.com/marche-de-bab-el-oued-  
interieur-jpg.jpg).

# ETAT DE L'ART

---

## Les grandes surfaces de vente :

### ➤ Les supermarchés :

Ce sont des espaces de ventes au détail à libre-service leurs surfaces ne dépassent pas les 2500 m<sup>2</sup>, en Algérie ces espaces sont confondus généralement avec les hypermarchés, on n'a pas trouvé des exemples qui sont proprement dit supermarchés.

### ➤ Les hypermarchés :

Espace de vente au détail en libre-service d'une superficie de vente supérieure à 2500 m<sup>2</sup>, offrant une large partie d'articles alimentaires et non alimentaires. Ils se situent généralement à la périphérie des villes. Ils peuvent abriter des activités de loisir « un espace jeux pour enfants ». Ils sont caractérisés par la disposition d'un parking de grande dimension.

### ➤ Les centres commerciaux :

#### • Centre commercial :

C'est un groupe d'espaces commerciaux construits sous le même plan d'ensemble, exploités comme une entité, qui disposent de parking propre hors rues. C'est un ensemble d'au moins 20 magasins et services, d'une surface commerciale utile minimale de 5000m<sup>2</sup>.

#### • Mall ou shopping center :

Le Mall ou centre commercial et loisir, est un espace de consommation multifonctionnel, à la fois commercial et loisir, où l'on trouve de grands magasins, divers commerces ainsi que toute une série de services publics et privés. Il est également aménagé pour recevoir une vie sociale (un grand choix d'activités et d'actions).

### ➤ Les types des centres commerciaux :

La classification des centres commerciaux est faite selon deux critères fondamentaux qui sont La localisation et la taille.<sup>7</sup>

#### • Selon la localisation :

##### ▪ Les centres commerciaux urbains :

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

##### ▪ Les centres commerciaux périphériques :

Ils se trouvent en périphérie, leurs surfaces de vente s'étendent de 40 000 à 100 000 m<sup>2</sup>. Bien équipés, ils proposent presque tous les services d'un centre-ville : le supermarché d'alimentation, les magasins spécialisés, les services, les restaurants et les cinémas. Ils ont un avantage majeur supplémentaire

# ETAT DE L'ART

---

- **Selon la taille :**

- **Les centres commerciaux de proximité :**

Ils présentent une surface **GLA\*** d'un minimum de 5 000 m<sup>2</sup> et / ou un minimum de 20 magasins ou services. Leur rayon de clientèle est à l'échelle de quartier

- **Les grands centres commerciaux :**

Leur surface **GLA\*** minimale est de 20 000 m<sup>2</sup> et / ou un total d'au moins 40 magasins et services. Leur rayon de clientèle est à l'échelle de la ville.

- **Les centres commerciaux régionaux :**

Leur surface **GLA \*** est de plus de 40 000 m<sup>2</sup> et / ou au moins 80 magasins et services. Leur rayon de clientèle est à l'échelle régionale.

- **Les centres commerciaux super régionaux :**

Ces centres commerciaux présentent une surface **GLA \*** supérieure à 80 000 m<sup>2</sup> et / ou accueillent au moins 150 magasins et services. Leurs rayons de clientèle sont à l'échelle nationale.

- **Définition d'un complexe de commerce et de loisir :**

Un centre commercial est un bâtiment qui comprend, sous un même toit, un ensemble de commerces de détail logés dans des galeries couvertes qui abritent les clients des intempéries. Conçu pour rendre agréable et favoriser l'acte d'achat (climatisation, escaliers mécaniques, musique d'ambiance, stationnement gratuit, des attractions, restauration etc.), il inclut souvent des grands magasins et/ou un hypermarché, qui en sont les locomotives

C'est aussi un lieu de brassage social ou on a une rencontre d'individus d'origines et de condition différente (motifs différentes) ce sont des lieux de rencontres des lieux d'échange économique administratives ainsi que des lieux d'animation et de loisir

Les centres commerciaux peuvent être des lieux visibles et lisibles plus précisément on a la visibilité physique qui représente l'emprise au sol (le nombre d'étage) on a aussi la lisibilité liés à la renommée

Ce sont les nouvelles tendances des centres commerciaux qui servent à devenir des pôles d'attractivité pour leur rayon d'influence

Les centres commerciaux sont des espaces physiques planifiés, répondant chaque jour un peu plus aux désirs de chacun .**8**

---

\***Surface GLA.** La **surface GLA** (de l'acronyme anglais de Gross Leasable Area), littéralement la « **surface** locative brute », principalement utilisée pour les centres commerciaux, désigne la **surface** commerciale utile (également connue par son acronyme SCU).

**8.** (Maclaran.P, Broun.S, 2005).

## ETAT DE L'ART

Les unités commerciales peuvent prendre différentes formes dans le tableau ci-dessous sont présentées les forme les plus connues :

	Point de vente Traditionnelle	Superette	supermarché	Hypermarché	Centre commercial	Complexe commercial et de loisir
<b>Concept</b>	Service de proximité Accueil personnalisé	Approvisionnement de base	Alimentation générale > 65	Tout sous le même toit » 2/3 en alimentaire grande amplitude d' horaires	Tout dans la même place « Commerce, détente, loisir,...etc. »	Tout dans la même place « Commerce, détente, loisir,...etc. »
<b>Surface de vente</b>	Moins de 120 m <sup>2</sup>	Entre 120 et 400 m <sup>2</sup>	Entre 400 et 2500 m <sup>2</sup>	≥ 2 500 m <sup>2</sup>	≥ 5000 m <sup>2</sup>	≥80000 m <sup>2</sup>
<b>Méthode de vente</b>	Vente traditionnelle	Libre-service	Libre-service	Libre-service et vente assistée	Vente traditionnelle, Libre-service et vente assistée	Vente traditionnelle, Libre-service et vente assistée
<b>Localisation</b>	Centre-ville, périphérique	Centre-ville	Centre-ville	Périphérique	Centre-ville, périphérique	Ville Métropole Grandes villes
<b>Produit distribué</b>	Alimentaires ou spécialisés	Prédominance alimentaire	Prédominance alimentaire	Alimentaire et Non alimentaire	Produits quotidiens occasionnels, exceptionnels	Produits quotidiens occasionnels, exceptionnels
<b>Parking</b>	-	-	100 véhicules	1000 véhicules	Parking	un parking d'une superficie supérieure à 5.000 m <sup>2</sup> .
<b>Aires de jeux surveillés pour les enfants</b>	-	-	-	Oui	Oui	Nécessaire
<b>Avis et approbation</b>	-	-	-Commission de la wilaya	Ministre intérieur et commerce commission de la wilaya	Ministre intérieur	Ministre intérieur

TABLEAUX n°01 (source auteur)

# ETAT DE L'ART

## 2.5 LA CONCEPTION DE L'ESPACE COMMERCIALE :

« Les espaces sont qualifiés par l'action autant que l'action est qualifiée par l'espace. L'un ne déclenche pas l'autre : il n'y a pas de relation de cause à effet, mais seulement une Confrontation » (Bernard Tschumi, 2006).

La conception c'est l'action de former et de concevoir un espace, elle le met dans ses trois dimensions (forme, fonction, structure)

La conception des espaces commerciaux se doit maintenant de concilier fonctionnalité, sécurité, accessibilité, confort, esthétique

La conception et l'aménagement de l'espaces commercial implique également l'analyse des différents utilisateurs de cet espace leur identité et leur culture

Selon jean nouvel concevoir c'est avant tout se présenter un contexte, des solutions possible comptes tenu des choix des autres qu'il faudra réaliser cela signifie qu'à tout moment le concepteur est amené à raccorder le contexte.<sup>9</sup>

La conception d'un espace regroupe plusieurs volets

Concepts	Dimension	Indicateurs
Conception	L'emplacement (Choix du site)	Région administrative, touristique, industrielle,
	L'intégration au site	Site urbain, rurale, balnéaire, périphérique
	Forme du projet	Carré, rectangle, triangle, organique
	L'entrée	Une seule, plusieurs, au milieu, à l'angle
	L'accessibilité	Piétonne, mécanique
	L'ameublement	Mobilier, banc
	Ambiance intérieur	Eclairage, revêtement, matériaux
	Façades	Matériaux, texture, couleurs, élément décoratif
	Style	Moderne, contemporain, classique
	Organisation spatiale	Espace de circulation, verticale horizontale, différentes espaces, Les Boutique , loisir

**TABLEAU 02 (Source auteur)**

9. jean nouvel interview (documentaire)

# ETAT DE L'ART

---

## **2.5.1 Caractéristique de conception de l'architecture commerciale**

En analysant la typologie et l'origine des espaces commerciaux et la généalogie de leurs architectures On a constaté qu'un équipement commercial à succès doit avoir :

- Un accès facile
- Une bonne liaison avec le transport public
- Un vaste parking
- conservé le minimum limites et ruptures possible entre le centre et son environnement soit en matière d'activité ou en matière de respecter le style ou texture utilisé.
- Beaucoup de lumière de jours (éclairage naturel)
- Une bonne orientation, un paysage du jardin
- Présence d'arbres qui contribuent à l'atmosphère des lieux
- Présence d'espace de jeux et jardin d'enfant
- La diversité (grande et petite surface)
- Un apport d'air frais et une acoustique agréable accroissent également la durée de séjour des clients
- le luxe doit faire partie de l'architecture commerciale et figures dans ses espaces
- Utilisation d'un verre dans les façades pour attirer les clients et de profiter de la lumière naturelle
- Le Système de circulation doit, donc, être lisible. Par conséquent, l'orientation, la Continuité et la fluidité des espaces de circulation sont des facteurs très importants Dans le bon fonctionnement d'un équipement commercial
- Décoration intérieur intéressante L'intégration de la notion de loisir et de restauration
- prendre en considération pas seulement les dimensions architecturale et économique mais aussi les dimensions urbain et sociale afin d'avoir une unification parfaite de l'espace commercial avec planification urbain stratégique.
- une continuité et homogénéité fonctionnelle par les réunions des différents services et une grande diversité fonctionnelle, commerce, loisir, culture,

# ETAT DE L'ART

---

## **2.5.2 Norme de l'architecture commerciale**

- Normes de conception des espaces de vente (annexe 02) le Neufert
- Normes de stationnement (annexe 02) le Neufert
- Normes de stockage (annexe 02) le Neufert
- Normes de choix de l'assiette (annexe 02) ERP (établissement recevant public)
- Normes de sécurité (annexe 02) ERP (établissement recevant public)
- Condition d'implantation d'un équipement recevant public (annexe 02) ERP
- Normes d'éclairage et des équipements anti-incendie (annexe 02) ERP
- Normes d'affichages et des panneaux signalétiques (annexe 02) ERP

## **2.5.3 Lois et réglementation d'implantation des surfaces commerciales :**

- ✓ L'Algérie a connu des multiples lois, décrets et ordonnances concernant l'activité et les surfaces commerciales, parmi eux nous avons situé les plus importants :
- ✓ Loi n° 90-22 du 18 aout 1990, modifiée et complétée, relative au registre du commerce.
- ✓ Loi n° 04-08 du 14 aout 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales.
- ✓ Décret exécutif n 09-182 du 12 mai 2009 dans ses articles de 33 à 39 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales entre autres les centres commerciaux, les grandes surfaces de types supermarché et hypermarché ainsi que les dispositions communes à celle-ci.
- ✓ Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.<sup>38</sup>
- ✓ La législation algérienne a mis en place une liste des activités économiques soumises à l'inscription au registre du commerce et son officialisation par le décret exécutif N 97-39 du 18 janvier 1997 relatif à l'énumération des activités économique la classification des structures commerciales se résume comme suit :
- ✓ • Le code d'activité 510001 relatif à la dénomination de l'activité : la superette est conditionnée par l'existence d'une surface comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>.

## ETAT DE L'ART

---

- ✓ • Le code d'activité 510002 relatif à la dénomination et conditions de l'activité : le supermarché, signifiant Commerce de détail en magasin par existence d'une surface de vente compris entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>.
  
- Le code d'activité 510003 relatif à la dénomination et aux conditions de l'activité Hypermarché ; autrement dit le commerce de détail en magasin par l'existence d'une surface de vente égale ou supérieure à 2500m<sup>2</sup>.<sup>39</sup> De ce fait comme nous l'avons mentionné plus haut, les superettes, les supermarchés et les hypermarchés s'inscrivent dans le cadre des activités organisées car leurs préoccupations et leurs intérêts sont plus ou moins situés ou liés à l'un des domaines relatifs : « A l'ordre public; A la sécurité des biens et des personnes; A la préservation de la santé publique; A la protection de la morale et des bonnes mœurs ; A la protection des droits et intérêts légitimes des particuliers ; A la préservation des richesses naturelles et des biens publics composant le patrimoine national ; Au respect de l'environnement, des zone et sites protégés et du cadre de vie des populations ; A la protection de l'économie nationale ».10

---

**10. Communiqué de ministre de commerce, Le cadre Législatif et Réglementaire régissant le Commerce de Détail en Algérie, Avril 2015, p 19**

# ETAT DE L'ART

---

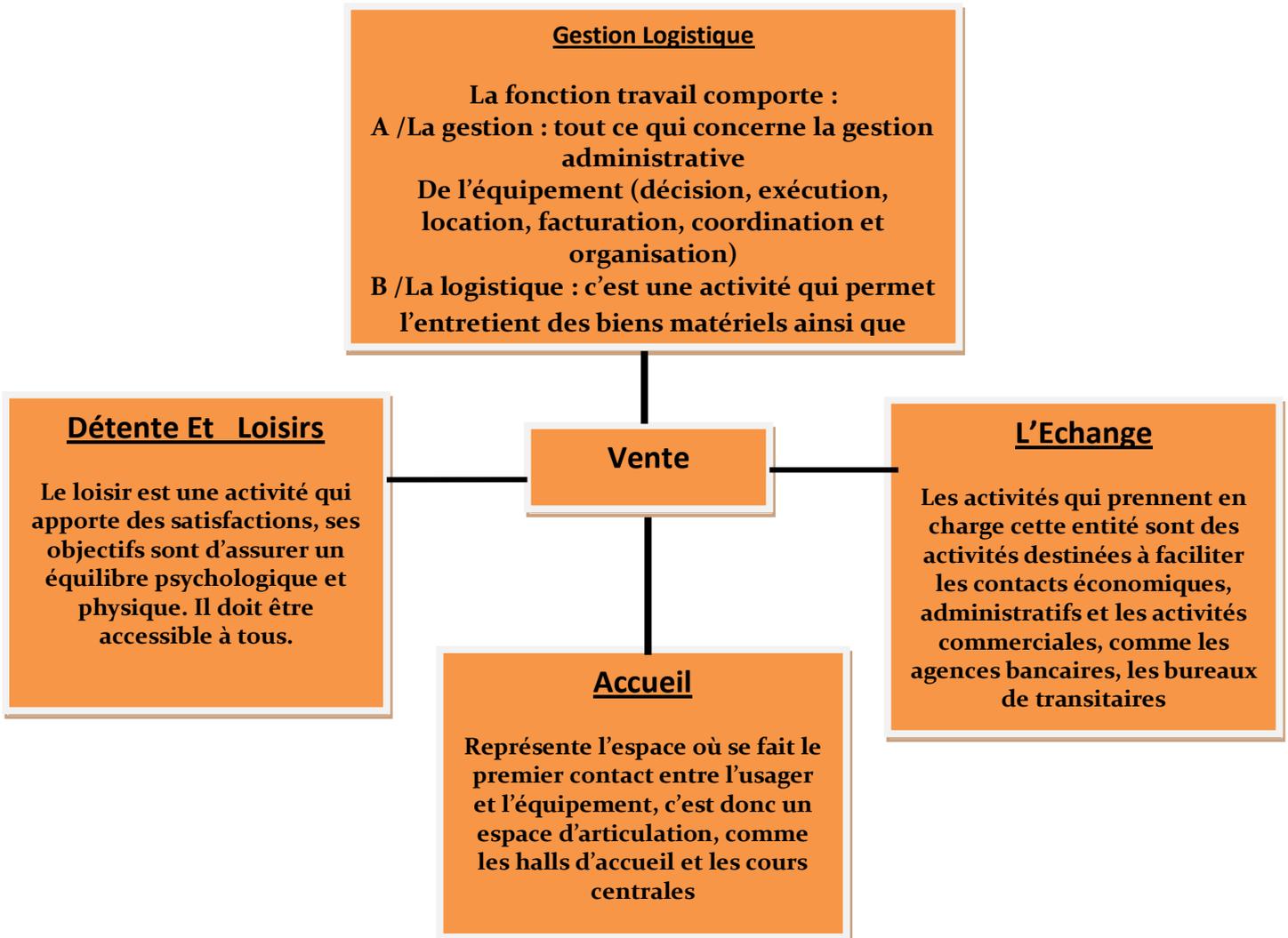


Figure 08 : Organigramme fonctionnel d'un complexe de commerce et de loisir  
(Source auteur)

# ETAT DE L'ART

## **2.6 LA REALISATION DE L'ESPACE COMMERCIALE :**

Concepts	Dimension	Indicateurs
Réalisation	<b>La réalisation (La construction)</b>	Le chantier, réalisation des ouvrages
	<b>La réception définitive des travaux</b>	Le PV de réception provisoire de travaux confirme que le bâtiment est prêt pour l'usage auquel il est destiné
	<b>Les certificats de conformité</b>	La conformité concerne le bâtiment construit et achevé conformément au permis délivré.

Tableau N° 03 (source auteur)

### **2.6.1 Les difficultés de la réalisation d'une conception d'un équipement commercial :**

- Des changements pendant la réalisation quand ils ne sont pas bien étudiés et sans la consultation du BET concepteur
- Le manque d'expérience
- Le non utilisation des nouvelles techniques constructives
- Le non respect des normes et des réglementations

### **2.6.2 Certificat de conformité :**

Dans les 30 jours qui suivent l'achèvement des travaux de construction ou d'aménagement, le bénéficiaire en vue de l'obtention du certificat de conformité dépose une Déclaration établie en 2 exemplaires attestant de l'achèvement des travaux au siège de l'APC Du lieu de la construction contre récépissé de dépôt.

La vérification de la conformité est effectuée par une commission comprenant les Représentants dûment habilités du :

- Président de l'APC
- service de l'Etat chargé de l'urbanisme au Niveau de la Wilaya,
- la protection Civile. Aussi (hydraulique, DTP, domaines, énergie et les mines, l'environnement

A l'issue du contrôle un procès-verbal de recollement est établi séance tenante.11

Ouvrages achevés conformes = certificat de conformité délivré

Ouvrages achevés non conformes = 3 mois pour lever les réserves

# ETAT DE L'ART

---

## **2.4.5. Gestion des centres commerciaux et les intervenants :**

### **2.4.5.1 les Intervenants :**

- **Association Syndicale**

Structure juridique dédiée au portage et/ou à la gestion de biens communs à plusieurs ensembles immobiliers

- **Association Foncière Urbaine :**

Structure juridique dédiée au portage

Et/ou à la gestion de biens communs – particulièrement fonciers - à plusieurs

Ensembles immobiliers

- **Maitre d'ouvrage :**

Propriétaire du centre commercial

- **Directeur du Centre Commercial :**

Personne qui a la responsabilité opérationnelle

De l'ensemble immobilier

Groupe des commerçants : Groupement d'intérêt économique qui réunit les

Commerçants et permet la mise en commun de ressources financières en vue

D'atteindre un objectif commercial

- **Zone de chalandise d'un établissement commercial :**

Zone géographique D'influence, d'où provient la majorité de la clientèle

### **2.4.5.2 La gestion d'un équipement commercial**

Dans le cadre de la gestion d'un centre commercial, en dehors des missions de

Gestion locative et technique – habituelle dans la gestion d'un actif d'immobilier

D'entreprise - la mission du directeur de centre commercial consiste à assurer :

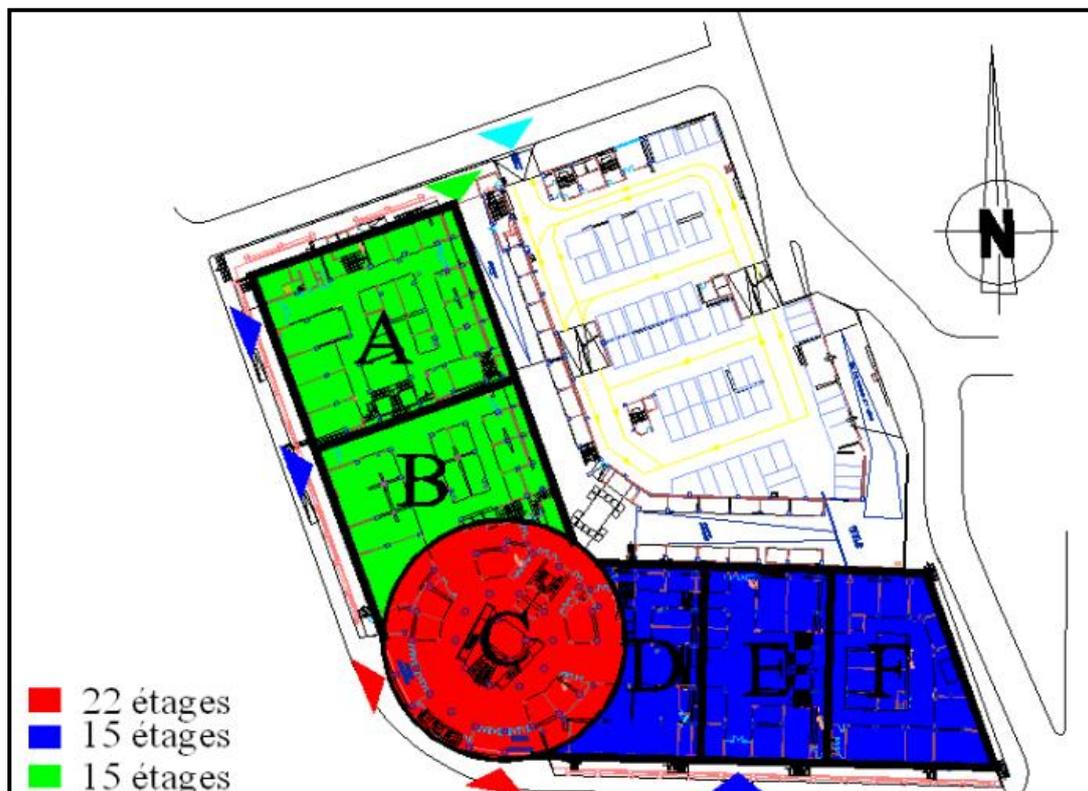
- ✚ **La gestion et la valorisation du patrimoine immobilier**
- ✚ **Le marketing**
- ✚ **La représentation**
- ✚ **La sécurité**
- ✚ **L'ensemble juridique**
- ✚ **Le management**

## **Analyse des exemples**

# CAS D'ETUDE

## 9. Organisation spatiale

L'organisation spatiale du centre commercial « EL QODS » est la composition de deux ailes principales (A et B) articulées par une tour cylindrique. Cette composition est complétée par une troisième aile (C) en arrière. Le plan général du centre apparaît dans les figures suivantes.



**Fig.52 : gabarit du centre commercial EL QODS source auteur**

Le projet est divisé en sept ailes (A, B, C, D, E, F). Chacune des ailes A-B-D-E-F est composée de quinze étages. La distribution des fonctions au niveau de ces étages est comme suit :

- Du premier au quatrième étage : des boutiques commerciales.
- Du cinquième au septième étage : des boutiques étrangères.
- Du huitième au dixième étage : des bureaux.
- Du onzième au douzième étage : des bureaux d'affaires.
- Du treizième au quinzième étage : des studios d'affaires.

L'aile C (le grand cylindre) est de vingt-deux étages. Les fonctions qui s'y déroulent sont Distribuées comme suit :

# CAS D'ETUDE

---

- du huitième au dix-neuvième étage : des bureaux.
  - Le vingtième étage : restaurant panoramique.
  - Le vingtième et un étage : restaurant familiale.
  - Les vingtième et deux étage : salle de conférence.

## **9.1 L'accessibilité visuelle :**

Les espaces du centre sont organisés sous forme de L. Les deux ailes (A et B) composant le centre abritent les différentes boutiques et magasins du centre qui sont organisés sous forme de plusieurs composantes de part et d'autre d'un axe principal ponctué par certain nombre de halls secondaires. Ces deux ailes sont articulées par un grand cylindre abritant un petit atrium et les principaux escaliers et escalators du centre. La première aile Sud se divise en trois sous systèmes (D, E et F). Quant à l'aile Est, elle est divisée en deux sous système A et B. Ces sous systèmes sont séparés entre eux par des escaliers secondaires. Aux deux extrémités d'ailes Sud et Est, se dégagent d'autres escaliers secondaires qui mènent aux autres étages du centre. C'est une organisation peu ambiguë qui confond le développement des cartes cognitive ; un usager qui se trouve à l'entrée principale du centre risque de perdre sa destination une fois arrivé au niveau des deux ailes du centre. Cette discontinuité au niveau des deux ailes du centre limite l'accessibilité visuelle au niveau du centre par la présence des escaliers qui constituent des éléments architecturaux bloquant le champ visuel.

## **9.2 La visibilité a l'intérieur du centre :**

Les deux ailes du centre sont reliées entre elles par un volume cylindrique abritant un petit atrium et les principaux escaliers et escalators de centre. L'atrium est d'une forme circulaire de dimensions réduites entourée par les escaliers. Il ne joue pas son rôle comme étant un dispositif architectural permettant d'augmenter l'accessibilité visuelle au niveau du centre ; la présence des escaliers et des poteaux ainsi que la structure apparente bloque la visibilité entre les deux ailes du centre.

## **9.3 La circulation horizontale a l'intérieur du centre :**

La circulation horizontale au niveau du centre est organisée selon un système

Uni-directionnel ; un long couloir de circulation reliant les deux ailes du centre ponctué par un certain nombre de hall menant aux couloirs de circulation secondaires.

Le système de circulation au niveau du centre commercial « EL-QODS » est, donc, en forme de couloirs longs avec une seule direction simple sans d'autres options. L'utilisateur au sein de ce

# CAS D'ETUDE

---

centre se trouve obliger d'utiliser les mêmes couloirs lors de son déplacement dans l'allée et le retour.

Le système de circulation au niveau du centre n'est pas vraiment lisible, il se caractérise par une certaine discontinuité, due à la présence des escaliers, qui favorise l'émergence de deux séquences commerciales différentes et affecte la synergie et la diffusion de la dynamique commerciale entre activités. En outre, la présence de faux plafonds, qui permet de cacher les retombées de poutres visibles dans l'espace, réduit la hauteur des couloirs ce qui accentue l'impression d'étroitesse des couloirs de circulation. Cette situation est plus remarquable au niveau du parking où les personnes dont la taille dépasse les 185 centimètres doivent se pencher pour pouvoir marcher.

Les différents étages composant le centre (les étages réservés à l'activité commerciale) présente presque la même configuration.

## **9.4 Panneaux de signalisation : (L'information graphique)**

En termes de signalisation, nous notons la présence des espaces non indiqués

Sur les panneaux de signalisation, une signalisation ambiguë, inadéquate et mal comprise (un système de signalisation complexe ou surabondante) pour certains espaces. En outre, les panneaux de signalisation sont mal placés ; ils se trouvent que les différents panneaux sont situés à une hauteur qui n'est pas à vue d'œil ce qui peut causer des difficultés aux usagers qui dépendent de la signalétique pour trouver leurs destinations. Notons, ici, que la grandeur des caractères requis dépend évidemment de l'acuité visuelle, mais aussi, du niveau d'accessibilité visuelle des lieux importants comme les carrefours et les emplacements clés (les principaux ascenseurs et escaliers). Cependant, au niveau du centre commercial « EL-QODS », les panneaux de signalisation ne sont pas visibles des emplacements clés du centre. La signalisation au niveau du centre souffre, donc, d'une surabondance de signes qui peut mener à une situation de surcharge d'information réduisant, ainsi, les capacités perceptives.

# CAS D'ETUDE



**Fig. 53: Type d'information graphique fournie dans le centre commercial. Source Auteur**

## **9.5 L'information verbale :**

Dans le centre commercial « EL-QODS », un seul genre de personnel est à la disposition des visiteurs pour fournir les informations sur l'environnement et l'orientation spatiale : les agents de sécurité, qui en leurs présences permanent au niveau du centre, aident beaucoup les usagers

## **10. Système constructif et matériaux :**

### **a. La structure :**

Le concepteur a utilisée, le système poteaux poutres en béton armé associé avec des poutrelles en béton précontraint.

Le deuxième système correspond à l'utilisation des poutres bidimensionnelles en acier ayant comme appui des poteaux en béton armé, ce système a permet d'avoir de grandes portées. En ce qui concerne le sous sol, des murs voiles sont prévus sur toute la périphérie.

### **b. Les planchers :**

Les plancher sont en dalle à Corp. creux différentes épaisseurs selon les calcule

On trouve aussi des dalles en caisson qui reposent sur des murs voiles, utilisé dans le sous sol pour soutenir l'esplanade qui se trouve en dessus,

# CAS D'ETUDE

## C. Les Cloisons

Vu la fonction du bâtiment, trois types de cloisons sont prévues :

- Mur en maçonnerie de brique creuse : utilisé pour la séparation entre les espaces intérieurs
- Cloison en verre : utilisée pour les vitrines, permettant une transparence visuelle à partir des espaces de circulation.

## D. Les faux-plafonds

Ce sont des plaques de plâtre supportées par une ossature suspendue en aluminium, un matelas de laine de verre assure une bonne isolation phonique et empêche la propagation des flammes.



Fig. 54: vue sur le hall (faux plafond)  
Source auteur

## E. Les gaines Techniques

Au niveau des plenums des faux plafonds sont installées toutes les gaines de climatisation, d'alimentation (eau, gaz, électricité, télécommunication) les tuyauteries de chaufferie et d'assainissement, ainsi que les installations anti incendie passe

Verticalement, toutes ces gaines passent par des réservations en béton armé qui traversent tout l'équipement de haut en bas.

## f. Matériaux Façades

Deux types de parois extérieures sont utilisés dans les façades :

\*Les murs pleins, en doubles parois de brique creuse

\*Les murs rideaux en double vitrage teinté et une lame d'air au milieu vue le climat relativement chaud et les températures qui peuvent atteindre des degrés importants notamment en saison estival.

## 11. Equipement technique :

### Chauffage -climatisation -ventilation :

Le concepteur a opté pour un système de climatisation- chauffage centrale avec un système de cassette associé à un système de ventilation intégrée

### Système anti-incendie :

Un système anti -incendie est installées avec des RIA

# CAS D'ETUDE

---

## Synthèse de l'analyse du cas d'études

Après avoir analysé ce centre commerciale nous avons dégagées certain caractéristique qui sont les suivantes :

- Le centre a une situation stratégique vu qu'ils limité par 4 voies mécanique
- Le centre est caractérisé par une façade moderne
- Des entrées peu valorisées (le centre possède cinq principales entrées qui donnent toutes sur la même façade et qui ne sont pas vraiment valorisées)
- La conception du centre (plan) est caractérisée par la présence de beaucoup de décrochements qui représentent de réelles zones d'insécurité potentielles au niveau de sa conception (présence de recoins)
- Un système de circulation unidirectionnel : le système de circulation au niveau du centre commercial « EL-QODS » est sous forme de couloirs longs avec une seule direction simple sans d'autres options. L'utilisateur au sein de ce centre se trouve obligé d'utiliser les mêmes couloirs lors de son déplacement dans l'allée et le retour
- Une discontinuité au sein de l'alignement commercial due à la présence de locaux sans vitrines et escaliers ce qui favorise l'émergence de deux séquences commerciales différentes et affecte la synergie et la diffusion de la dynamique commerciale entre activités
- L'activité de loisir est totalement absente dans ce centre ce qui nous pousse à dire qu'elle n'a pas été réfléchi lors de conception de cette grandes surfaces commerciales
- L'espace centrale (**atrium**) a l'accès (l'escalier et l'escalateur, bloquent le champ visuel à l'intérieur du centre et séparent les deux ailes

## **CHAPITRE III : CAS D'ETUDE**

# CAS D'ETUDE

Ce chapitre sera consacré pour l'analyse du cas d'étude, suivant une analyse spécifique on commencera par une analyse urbaine en suite l'analyse architecturale pour déduire la conception utilisée, avoir une idée sur les espaces exploités, connaître le degré de satisfaction des usagers.

Vu que Le thème développé aborde les problèmes liés à l'architecture commerciale on a choisi le centre commercial « el QODS » sis chéraga comme cas d'étude ce choix est motivé par plusieurs aspects :

Ce centre est pratiquement abandonné et vide et non fonctionnel Outre des Défauts architecturaux, et techniques le centre souffre aussi de l'option vente à des copropriétaires qui, pour la plupart, ne se manifestent plus pour payer les charges. Le centre est désormais face beaucoup de problèmes pour cela nous allons procéder a une analyse et Les résultats obtenus seront employés pour Cerner ses lacunes architecturales et techniques et trouver des solutions.

## 3.1. Analyse urbaine :

### 3.1.1. Présentation de la ville de Chéraga :

Chéraga, anciennement Chéraga, est une commune de la wilaya d'Alger en Algérie, située dans la banlieue Ouest d'Alger. Au nord-ouest de la wilaya, à environ 18 km.



Figure 33 : situation de la ville de chéraga

# CAS D'ETUDE

## 3.1.2 Accessibilité :

Chéraga est desservie par deux échangeurs de la rocade sud d'Alger et constitue le point de départ de la rocade ouest. Est desservie par plusieurs routes nationales: Elle est traversée par les routes nationale RN11 et RN41.

- **30 minutes de l'aéroport international**
- **à 500m de la rocade sud,**

## 3.1.3 Transport public :

La commune est liée par plusieurs lignes de transport urbain privées et publiques.

- **4 lignes publiques de l'ETUSA :** 3 (Chevalley - Soudania), 56 (Chevalley - Zéralda), 57 (Chevalley - Ouled Fayet), 120 (Chaïbia - Ain Banian)
- **Le transport privé est assuré vers plusieurs localités :** El Achour, Ben Aknoun, Ouled Fayet, Ain el banian , Staouali, Zéralda, Dely Brahim, Béni messous , Tafourah (Alger-Centre).

## 3.2. Présentation du cas d'études :



fig. 34 maquettes du centre commercial



Fig. 35 centres commerciaux « EL QODS »

### 1. Histoire du projet :

Pour répondre à une demande grandissante en boutiques et bureaux, dans le cadre du développement économique de l'Algérie la société saoudienne SIDAR avait pour mission de s'occuper de l'études et la réalisation du centre commercial et d'affaire avec parkings intégrés « EL-QODS » situé au cœur de la ville de chéraga La plus grande structure à béton jamais construite en Algérie. Réceptionné officiellement en 2008

# CAS D'ETUDE

## 2. Fiches technique :

Centre	
Nombre de niveaux	22 étages
Nombre de boutiques	430 Boutique
Places de parking	1100 accès
Nombre d'Accès	10 accès
Maitre d'ouvrage	SIDAR
Maitre d'ouvre	SIDAR
Situation	Centre ville de chéraga
Superficie totale	160.000 m <sup>2</sup>

## 3. Implantation et situation :

Notre cas d'études est situé dans la nouvelle extension de la ville de Chéraga. Le centre commercial « **EL-Qods** » se situe dans la partie Nord-Ouest d'Alger au cœur de Cheraga ; zone périphérique d'Alger. Le centre se trouve à 30 minutes de l'aéroport International et à 500 mètre de la rocade Sud. Il s'étend sur une surface de 16 500 m<sup>2</sup> et il Occupe une parcelle de dimension relativement réduite. Le bâti suit la forme irrégulière du Terrain en libérant un espace central ayant un accès sur la rue.

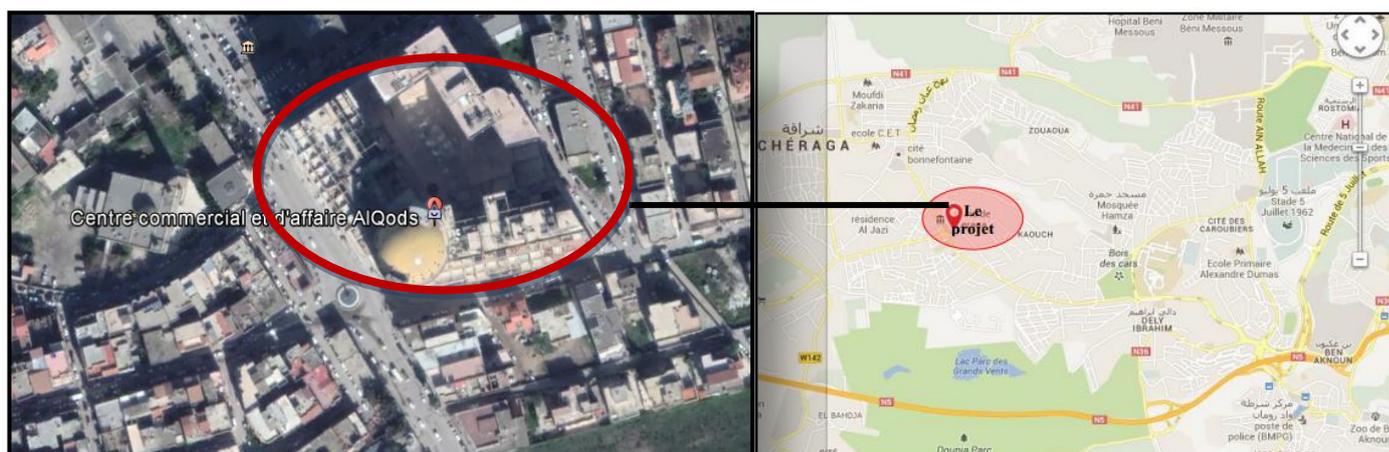


Fig. 36 : situation du centre commerciale « EL QODS ». Source: Auteur.

# CAS D'ETUDE

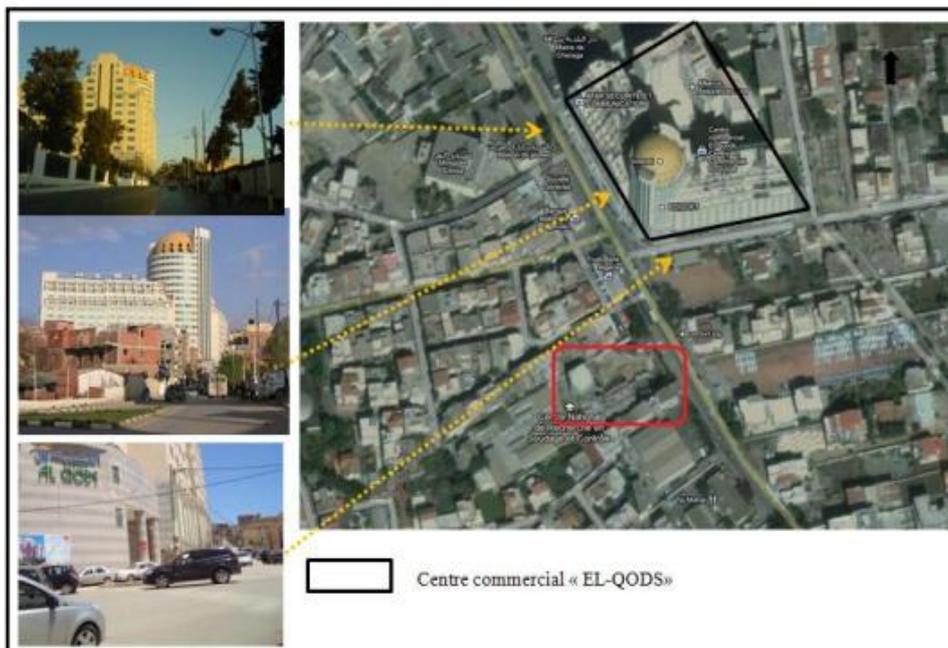
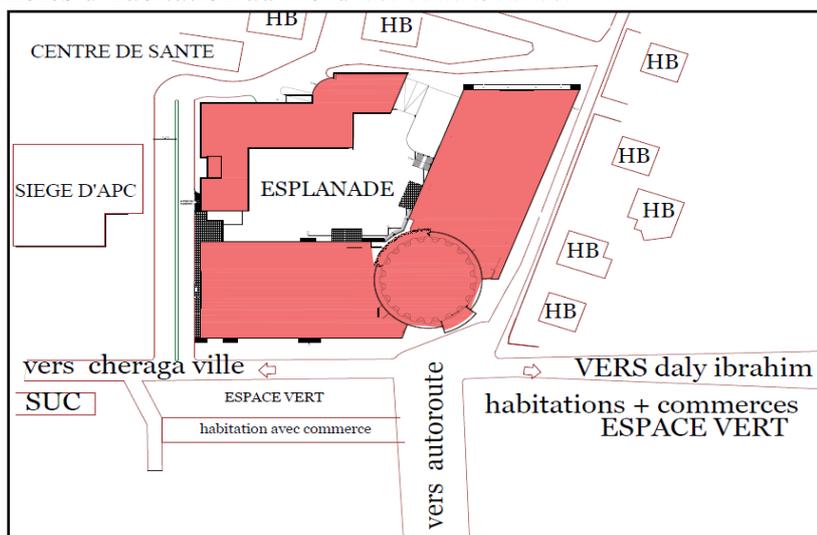


Fig. 37 : Les limites du projet. Source: google maps traité par l'Auteur

## 4. L'environnement immédiat :

Le centre est délimité physiquement par :

- la mairie de Cheraga et un ensemble d'habitation au Nord-Ouest ;
- un ensemble d'équipements tels que la société générale, trust Bank Alegria, la banque nationale agricole et une maison de jeunes au Sud-ouest ;
- ensembles d'habitation au Nord-est et au Sud-est.



N°38 :L'environnement immédiat du projet source auteur

# CAS D'ETUDE

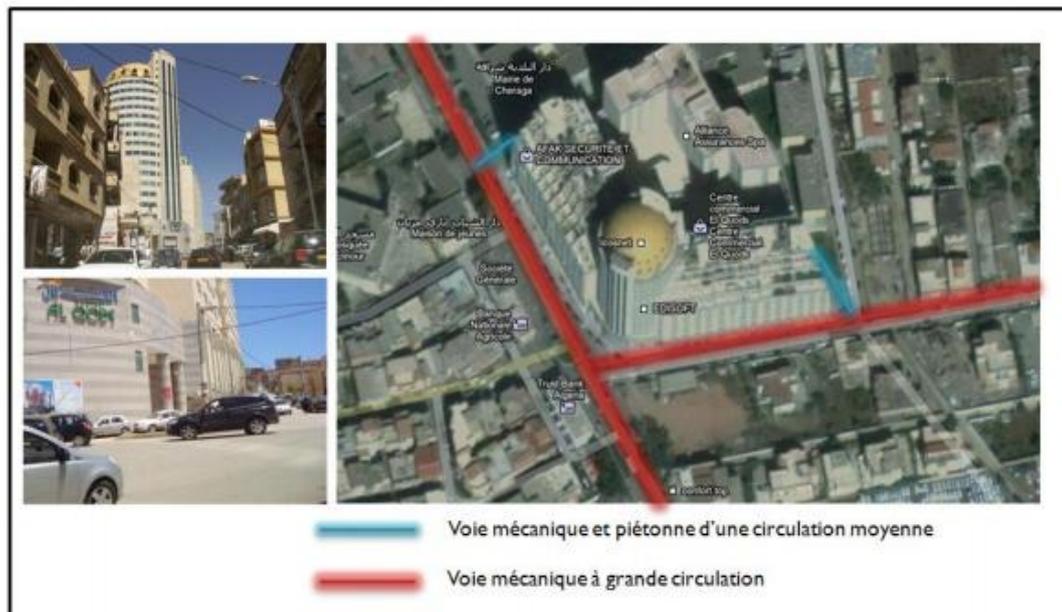


Fig. 39 les voies mécaniques délimitant le centre source GOOGLE MAPS modifié par l'auteur

## **5. Accessibilité :**

L'accès à l'enceinte du centre est assuré par cinq entrées principales qui se situent sur la même façade principale donnant sur la voie principale de desserte. Ces entrées sont de la même importance vue leur position sur la même façade. Ainsi, elles se caractérisent par le même style et le même traitement.

La seule différence se présente au niveau des deux Entrées principales qui se positionnent au milieu de la façade sous le grand cylindre. Les deux entrées principales donnent directement sur la réception et l'espace de l'atrium Qui accueille deux escalateurs et un escalier. Quand aux autres entrées, elles donnent sur un Long hall et l'espace des magasins ainsi qu'aux escaliers qui mènent vers deuxième étage. En plus des entrées citées ci-dessus, le centre dispose de trois autres entrées : deux réservées pour la livraison et la troisième pour le parking. Ces entrées se positionnent sur la façade postérieure vue leur utilisation privée.

# CAS D'ETUDE

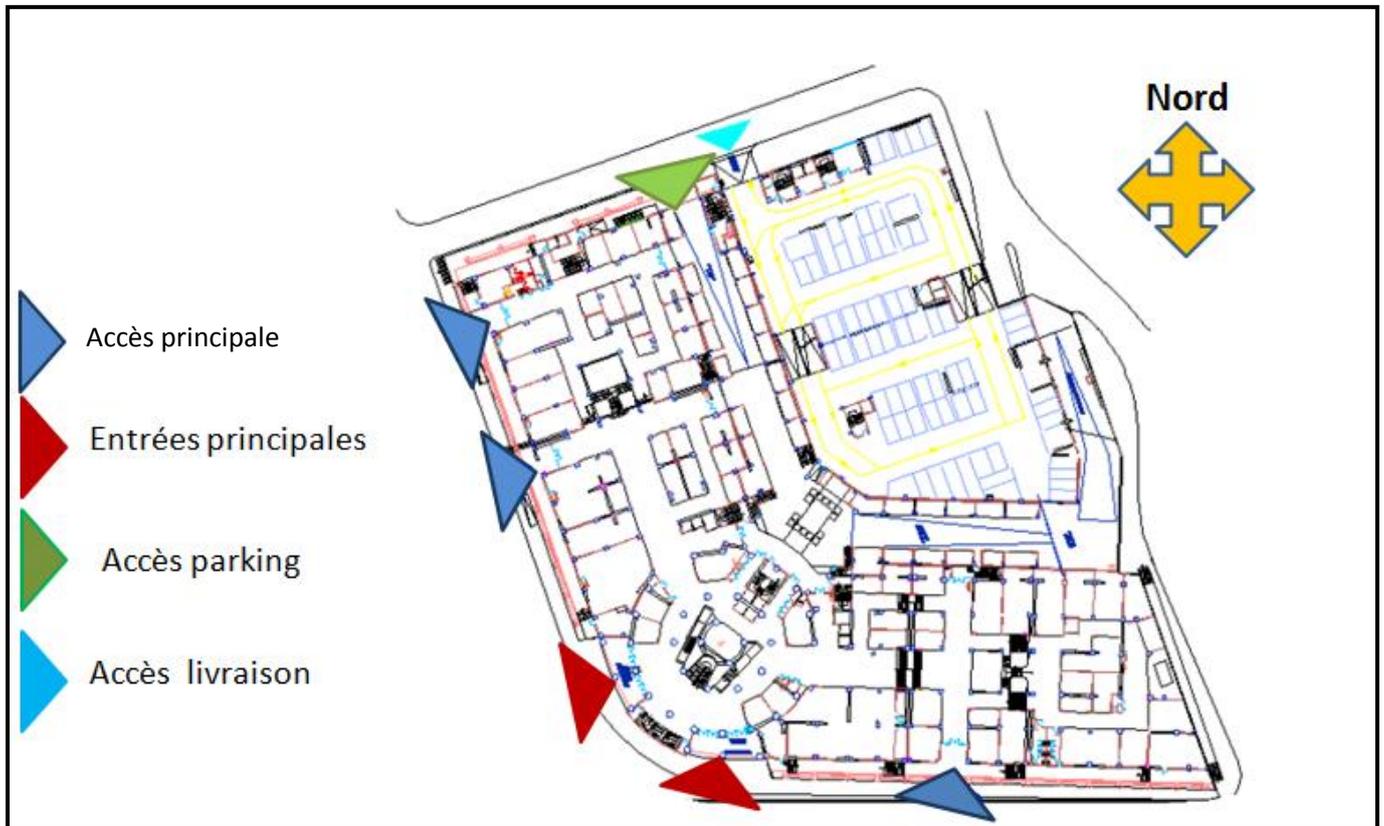


Fig.40 Le plan présente les différentes entrées du centre commerce « EL QODS»



Fig. 41 Accès secondaire



Fig. 42 Accès principal

# CAS D'ETUDE

## 6. Forme et genèse du projet (Plan de masse):



Fig.43 Différente composantes du projet siddar traité par l'auteur

Le centre d'affaire et de commerce « EL-QODS » est sis sur un terrain de forme Irrégulière. Le projet occupe une parcelle de dimension relativement réduite épousant la forme irrégulière du terrain en libérant un espace central ayant un accès sur la rue. Il se présente en volume monobloc sous forme d'un angle obtus où les bras de l'angle s'élèvent en parallélépipède qui se dégrade dans les niveaux supérieurs. Ainsi, il est conçu comme un assemblage de deux ailes principales (A et B) articulées par une tour cylindrique plus haute couronnée d'une grande coupole. Cette composition est complétée par une troisième aile (C) en arrière



Fig.44 . Différente composantes du projet source Google MAPS traité par l'auteur

# CAS D'ETUDE

## 7. les façades :



Fig45 . Centre commerciale « EL QODS » façade



Fig. 46 Centre commerciale « EL QODS » maquette

- D'après plusieurs auteurs la façade occupe une place importante dans la conception architecturale elle contribue aussi à l'intégration du bâtiment dans son environnement, elle joue aussi un rôle d'attraction dans l'espace urbain
- Nous tenterons de définir les différents composants de cette façade pour lire cette façade nous allons utiliser le relevé photo grammatique qui fournit des informations générales sur l'édifice et spécialement la façade

- **Lecture de la façade :**

### **a. Descriptif de l'immeuble :**

La façade du centre commerciale « EL QODS » est divisée en trois parties clairement distinctes:

#### **+ Le soubassement :**

Constitué de deux niveaux, avec des grandes ouvertures, structuré au centre par l'entrée principale.

#### **+ Le corps de la façade :**

Composé de sept niveaux, travaillés comme une composition structurée par un élément central

# CAS D'ETUDE

## **Le couronnement :**

Composé de trois étages en retrait ou l'attique respectant les Servitudes, il est structuré par des balcons, sans ornementation.



Fig.47 : Façades principale source société SIDDAR traite par l'auteur



**Soubassement**



**Corp.**



**Couronnement**

## **b. la texture :**

- La texture du matériau présente un aspect lisse et homogène, avec l'utilisation des chaînes de refends sur une partie de la surface de la façade (soubassement) vu l'importance donnée à l'immeuble, relation avec l'espace urbain.
- Une texture lisse et homogène,

## **c. La couleur :**

La couleur de l'immeuble est claire (blanc sale) pour des raisons d'utilisation d'enduits de couleurs claires.

# CAS D'ETUDE

## • Analyse de la façade :

### ✚ A. Equilibre et symétrie :

L'équilibre sur la façade est assuré par une Asymétrie légère l'effet miroir par rapport à un axe de symétrie où se trouve l'entrée principale de l'immeuble, l'élément central est une partie traitée comme un ensemble, encadré par des traitements en saillie, des baies vitrées par rapport au soubassement de la façade, Un équilibre parfait de la façade est affiché aussi par le rythme des ouvertures horizontalement et verticalement.



Fig. 48 : centre commerciale « EL QODS » source auteur

### ✚ B. La proportion

La façade est bien proportionnée par une progression géométrique (voir fig.).

Nous percevons un rapport dimensionnel entre toutes les longueurs et les largeurs sur la façade

### ✚ C. L'échelle

Il n'existe pas un rapport harmonieux entre l'immeuble et les bâtisses environnantes, le gabarit environnant varie de R+1 à R+3

La façade de l'immeuble représente une continuité de la façade urbaine, tous les éléments sur la façade sont proportionnés par rapport à l'observateur. A partir de la rue en face, nous pouvons voir clairement chaque décor. L'échelle de la façade est proportionnelle à l'homme, c'est une servitude du plan d'alignement.

### ✚ D. Le contraste

Nous lisons plusieurs types de contrastes sur la façade à savoir:

- Contraste entre le plein et le vide.
- Contraste de lignes, entre la ligne rectiligne et curviligne, cette dernière est utilisée pour les ouvertures

# CAS D'ETUDE

## **E. Le caractère**

L'immeuble nous affiche un caractère atypique particulier, il se distingue carrément des autres édifices de son environnement il est présenté comme « un symbole et un repère urbain incontournable non seulement pour l'agglomération d'Alger mais pour tout le pays, par sa conception moderne, originale et historique ». Comble de l'ironie, le projet puise sa symbolique de l'un des lieux saints de l'Islam à savoir la mosquée sacrée d'Al-Qods, en Palestine, avec sa coupole dorée.

## **F. Le style**

La façade du centre commercial (EL QODS) est une façade moderne caractérisée Par :

- **Transparence avec l'utilisation du verre**
- **Asymétrie équilibré**
- **Absence d'ornement**
- **L'effet perceptif et expressif sur la façade, par exemple les baie vitrée**
- **Une progression géométrique se lie sur la façade (façade proportionnée)**
- **L'utilisation de matériaux (maçonnerie et béton)**



Fig.49 : centre commerciale « EL QODS »  
source auteur

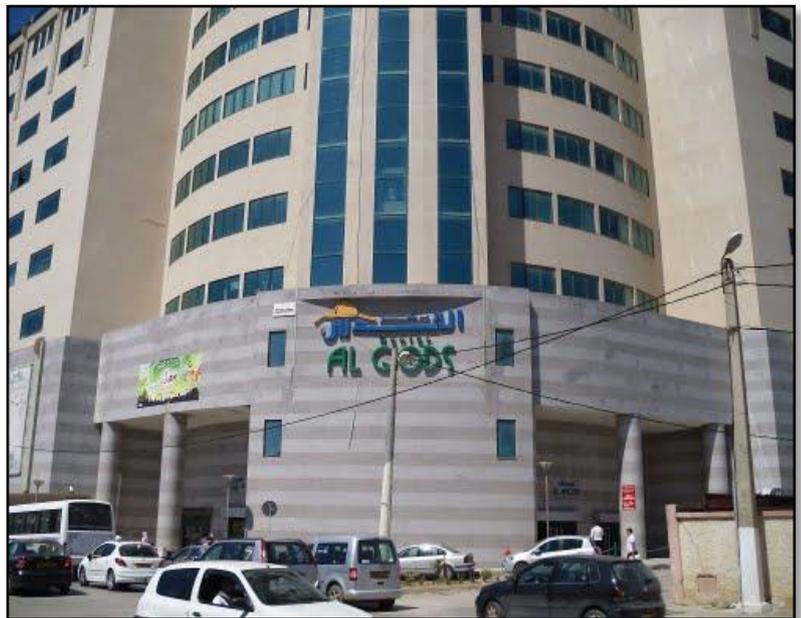


Fig. 50 : centre commerciale « EL QODS » les accès source auteur

# CAS D'ETUDE

---

## **8. La continuité à l'échelle de la ville :**

- Le centre se situe dans la nouvelle extension de la ville de Chéraga ce dernier est l'un des projets qui vise pendant la conception à formuler la nouvelle conception urbaine algérienne, le centre commercial est bien situé par rapport à son environnement il assure les besoins et l'animation du quartier malgré son emplacement plus qu'encombrant
- Le quartier d'affaire représente une initiative de l'état pour créer un véritable modèle urbain, le centre s'intègre bien dans son environnement mais malheureusement pas d'espaces de loisir, pas d'espace vert

# CAS D'ETUDE



Fig. 51 Reportage photo centre commerciale « EL QODS »

*CHAPITRE IV :  
ETUDE COMPARATIVES ET  
DISCUSSIONS DES RESULTATS DE  
L'ENQUETE*

On va aborder dans une première partie une analyse comparative entre la conception du centre commercial EL QUODS et sa réalisation (les résultats).

Dans une deuxième étape de ce chapitre Nous avons jugé important de procéder une enquête sur terrain, a fin de compléter notre analyse Dans cette partie nous allons mettre en relief, la démarche méthodologique employée et en parallèle de l'Analyse architecturale et urbaine pour analyser le centre commercial « EL QODS » Cette approche se résume en l'emploi de deux des outils méthodologique de l'enquête, qui est « le questionnaire et l'entrevu », ce dernier est adoptée dans l'objectif de cerner l'avis des usagers de l'espace. Autrement dit le rôle qu'occupe le centre dans leur vécu quotidien, cela est fait dans une perspective d'apporter des solutions.

a fin de cerner bien les problèmes une discussion des résultats du questionnaire effectué pour faire ressortir l'avis des usagers et spécialistes, Il s'agit spécialement de relever les problèmes les plus importants qui font de ce centre non fonctionnel aux prés des usagers.

### **1. Analyse comparative entre conception et réalisation :**

Dans L'analyse comparative on va faire une comparaison entre la conception du projet et la réalisation

#### **1. conformité des façades :**

D'après une comparaison entre les façades du projet réaliser et les façades et la maquette d'études on a remarqué que le Projet réalisé est différents et il ya des modification

Modification tel que :

**Disparition des ascenseurs panoramique qui ont étaient prévus et bien mise en valeur dans la maquette du projet**

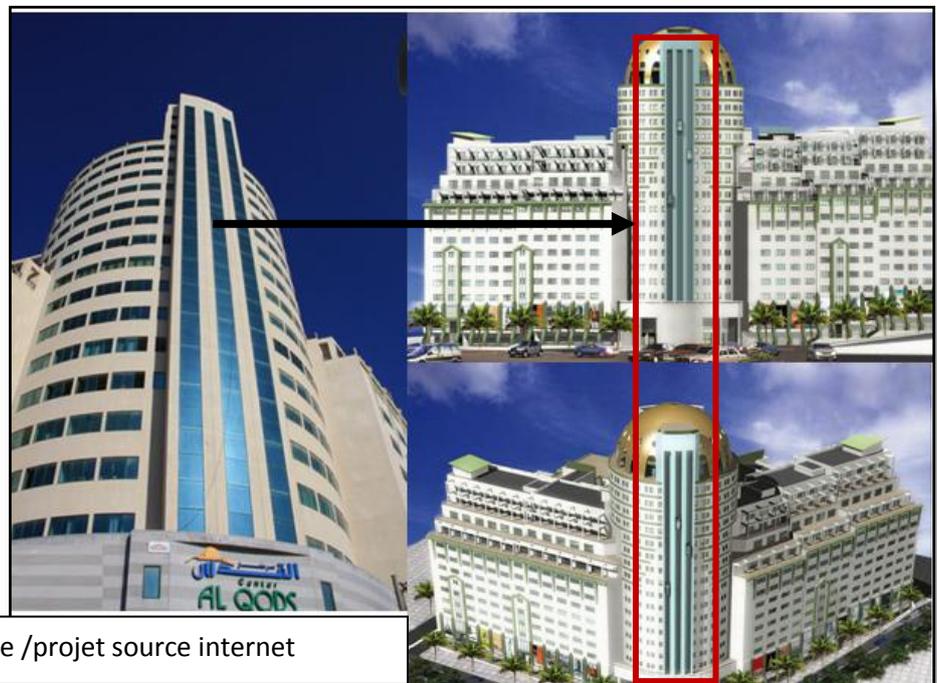


Fig. 55 maquette /projet source internet



Fig.56 : vu sur la façade principale du projet source



Fig.57 : vue sur la maquette du projet

**Changement de matériaux et couleur de l'accès principale**



Fig.58 : vue sur la façade latérale du projet source



**L'élément décoratif de la façade latérale n'est pas conforme à la maquette d'étude**

### 2. conformité des plans :

D'après une comparaison du projet réalisé et les plans d'exécution on a remarqué que le projet est réalisé conformément aux plans d'exécution sauf que on a remarqué quelque modification tel que :

- Présence de certains espaces qui ne figuraient pas dans les plans initiaux du centre Idem pour le restaurant de l'esplanade qui n'était pas aussi dans les plans.

### 2.1 Les Problèmes de conception :

Hauteur insuffisante on a remarqué pendant notre visite un effet d'écrasement dans les étages Et aussi dans le parking



Fig.59 : vue sur le hall intérieur source internet

- Un système de circulation unidirectionnel : le système de circulation au niveau du centre commercial « EL-QODS » est sous forme de couloirs longs avec une seule direction simple sans d'autres options. L'utilisateur au sein de ce centre se trouve obligé d'utiliser les mêmes couloirs lors de son déplacement dans l'allée et le retour

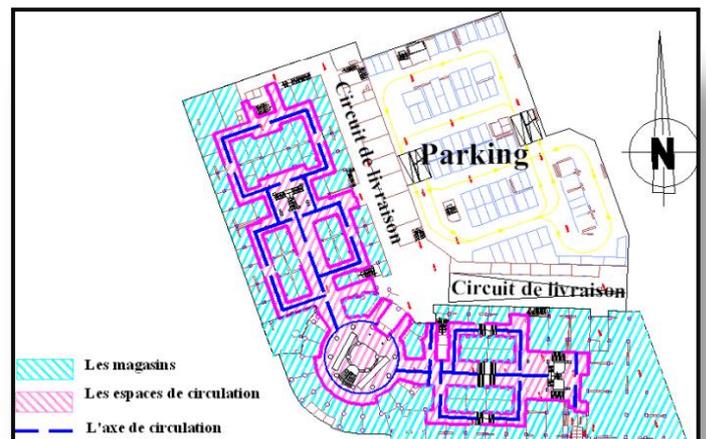


Fig. 60 : vue sur le système de circulation à l'intérieur du centre

- Une discontinuité au sein de l'alignement
- commercial due à la présence de locaux sans vitrines et escaliers ce qui favorise l'émergence de deux séquences commerciales différentes et affecte la synergie et la diffusion de la dynamique commerciale entre activités
- Des entrées peu valorisées (le centre possède cinq principales entrées qui donnent toutes sur la même façade et qui ne sont pas vraiment valorisées)
- Organisation du centre : le centre commercial ELQODS Présente un plan caractérisé par la présence de beaucoup de décrochements et de changements de direction. Un peu désagréable des fois

### **2.2 Problème de réalisation**

- Les détecteurs de fumé ne sont pas fonctionnels malgré qu'il une étude de système anti – incendie qui a été faite
- Les matériaux utilisés dans les travaux sont, estime « d'une qualité bas de gamme pour un projet immobilier pareil alors que pendant l'étude c'est mentionné que c'est des Matériaux de haute qualité
- Une signalétique interne insuffisante affectant la valorisation des activités situées à l'écart de l'entrée principale et des principales locomotives. Il est à signaler que pour les cinq entrées que dispose le centre, aucune entrée ne possède un panneau de signalétique comprenant les plans et les issues de secours. Pourtant au niveau de la réglementation, il est bien indiqué que «Tout espace commercial doit disposer, à son entrée, d'un panneau à l'attention des usagers sur lequel sont indiqués le plan Détaillé des infrastructures et des équipements qui le composent ainsi que les voies Réservées à la circulation. »

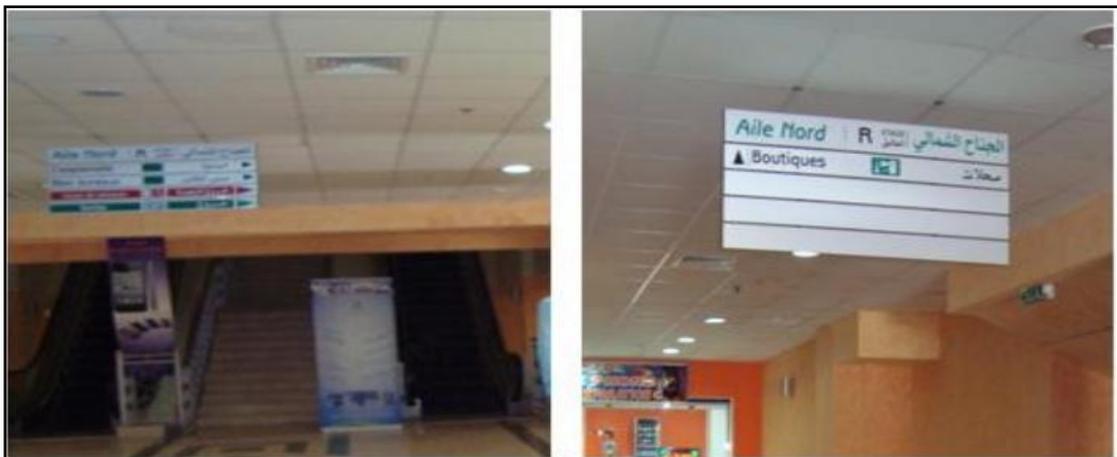


Fig.61 :l'information graphique a l'intérieur du centre

- Absence de porte coupe feu malgré qu'elles existent sur les plan d'exécution
- Système de ventilation non fonctionnel
- L'activité de loisir est totalement absente dans ce centre pourtant elle été réfléchi lors de conception de cette grandes surfaces commerciales (restaurant panoramique, d'autre espace polyvalents qui sont destinée aux espaces de jeux et des salles de cinéma)
- **Le certificat de conformité :**
  - le centre dispose du certificat de conformité, LA DUCHE, LA SANTE,LE CTC ,APC ,l'environnement ,sauf celle de la protection civile et  
Parmi les **réserves** qu'on a
  - **les escaliers de secours sont insuffisants**
  - **les porte coupe feu**
  - **Système anti –incendie non fonctionnel**
  - **Fermer les patios**
  - **Crée des sas**
  - **les issues de secours sont insuffisantes**

### **Synthèse**

D'après cette étude comparatif nous avons constaté que le l'actuel Centre « **EL-QODS** » n'est qu'une pâle copie de celui annoncé en projet et édifié sur maquette pendant la conception.

Ces changements et ces problèmes de réalisations ont provoquées la non - fonctionnalité de ce centre et ils ont influencées sur son attractivité

## **1. L'ENQUETE :**

### **• Le questionnaire :**

#### **Définition :**

«Le questionnaire étant une liste de questions méthodiquement posées en vue d'une enquête»<sup>18</sup>

#### **I.1.1. Objectif du questionnaire :**

L'objectif principal de cette enquête est de comprendre l'analyse de ce centre commercial chez un profane (détecter les problèmes signifiants) afin de trouver des solutions

- ✓ Les questions de recherche amènent à concevoir une enquête auprès des usagers du centre commercial pour interroger directement leurs représentations du centre
- ✓ Ces questionnements ont permis d'élaborer une grille d'entretien comportant une vingtaine de questions pour une durée de passation chez l'utilisateur de l'ordre de 20 à 30 minutes, dans le respect de certains principes méthodologiques :
  - Les questions ont été établies précisément pour être progressives et paraître simples et spontanées, même si leur définition a fait l'objet d'une réflexion approfondie
  - Elles utilisent (les questions) des mots familiers et leur enchaînement doit paraître logique ; se rapportant d'abord à l'expérience et au parcours des personnes, elles deviennent de plus en plus orientées vers la problématique de recherche.

#### **Présentation du questionnaire :**

Pour notre recherche et afin d'atteindre le maximum d'informations et les différents avis, nous avons ciblé plusieurs tranches

#### **Les tranches du questionnaire :**

Les visiteurs, Les personnes qui parcourent la rue, les commerçants, avec toutes catégories confondues, sauf la catégorie de moins de 15 ans qui est mise à l'écart, car chez les enfants la perception des choses est différente. Cette catégorie ce sont les usagers du centre, qui ont des liens très étroits avec les lieux, nous considérons que le centre constitue des repères dans leur vécu quotidien

#### **I.1.3. L'organisation du questionnaire :**

##### **Chez les usagers et commerçants et personnes qui parcourent la rue :**

Les questions sont réparties en rubriques sous forme tabulaire, une colonne pour les questions et une autre pour les réponses afin de préciser les données recueillies auprès des usagers et faciliter la tâche à l'interrogé, les rubriques sont organisées comme suit :

---

18. Dictionnaire le Robert, éditions 2010.

### **Les questions sont organiser en 06 rebique :**

- ❖ **renseignement générale**
- ❖ **Rapport projet /environnement**
- ❖ **Façades et style**
- ❖ **Organisation spatiale**
- ❖ **attractivité**
- ❖ **Décoration intérieure et orientation**
- ❖ **confort a l'intérieur du centre**

### **Protocole de passation du questionnaire :**

Il y a plusieurs manière de faire la passation d'un questionnaire : par correspondance, par téléphone et par email nous avons opté pour :

- En ce qui concerne la première catégorie Notre choix est porté sur une passation directe sur le terrain, le questionnaire est assisté par l'auteur afin de veiller au bon déroulement

Pour les passants de la rue nous avons choisis le boulevard principal

- en ce qui concerne les spécialistes notre choix est porté sur la passation directe et le téléphone vue que quelques spécialistes étaient absents (en congé ou mission)

### **La représentativité de l'échantillon**

La méthode d'échantillonnage employée est la méthode probabiliste par tirage au sort aléatoire, afin de pouvoir rendre les résultats plus fiables, l'échantillon représentatif pour les trois catégories interrogées est :

#### **Les commerçants**

Dans cette méthode probabiliste, pour chaque 100 personnes l'échantillon représentatif se limite à 10 personnes, pour l'échantillon représentatif des commerçants nous procédons par le nombre boutiques et bureaux et cabinet d'affaire existants (occupées)

#### **Les passants**

Pour les passants, l'interrogation de 100 personnes sont représentatifs avec toutes les catégories confondues dépassant l'âge de 15 ans. Dans la méthode probabiliste par sondage aléatoire simple plus l'échantillon est grand sa fusibilité est assurée, la limite à une centaine de personnes dans cette recherche est causée par la limite de temps. Nous procédons pour l'enquête des personnes par chaque passage de 10 personnes la dixième sera interrogée et essayer d'équilibrer entre les deux genres masculin et féminin.

### Note de base :

Avant d'entamer l'enquête définitivement sur le terrain, nous avons testé le questionnaire auprès d'un échantillon réduit à quelques personnes (10 personnes) afin d'apporter les corrections nécessaires avant le lancement définitif du questionnaire.

- **L'entrevus**

L'entrevue de recherche c'est une technique d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus pris isolément mais aussi certains cas auprès de groupes

Qui permet de les interroger de façon semi directive et de faire prélèvement qualitatif en vue de connaître les informateurs (FARHIA 2012)

### **Les spécialistes choisis**

Ce sont Les spécialistes (architectes, urbanistes, ingénieurs....etc.) qui peuvent nous aider à décoder les concepts et apporter des solutions aux problèmes et lacunes constaté pendant l'analyse urbaine et architecturale

Ceux que nous jugeons que leur questionnement est nécessaire sont le maître de l'ouvrage, maître de l'œuvre et les entreprises de réalisation, et les gestionnaires du centre commercial EL QUODS Ils sont en contact direct avec le centre commercial, Ils ont une image sur l'impact de son organisation et sa conception sur le vécu quotidien des usagers ainsi que la dimension sémantique véhiculée par ces dernières.

## **II. Analyse et discussion des résultats du questionnaire :**

### **II.1. Conditions générales de l'enquête :**

- Le questionnaire s'est déroulé pendant une semaine, le dimanche 05 aout 2018 au jeudi 09 aout 2018 avec une moyenne de 15 à 18 interrogés par jour, commençant de 9.30 h du matin jusqu'à 15.30 h de l'après midi.

- **Caractéristiques générales des usagés :**

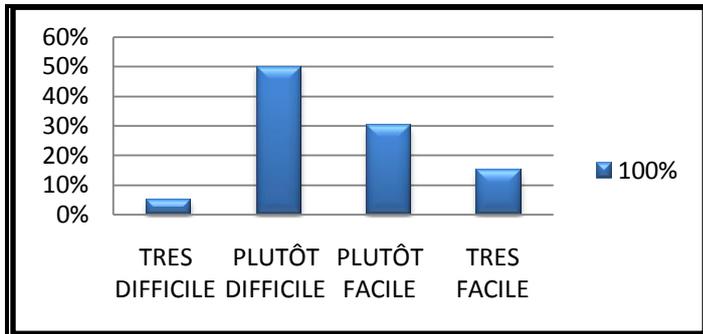
Sexe		Tranches d'âge			
Masculin	Féminin	15-25	25-40	40-55	55 et plus
54.54%	45.45%	18%	36%	19%	27%

**Tableau 04 : Caractéristiques générales des usagés**

• **Discussion des résultats de l'enquête :**

**1. Chez les usagers**

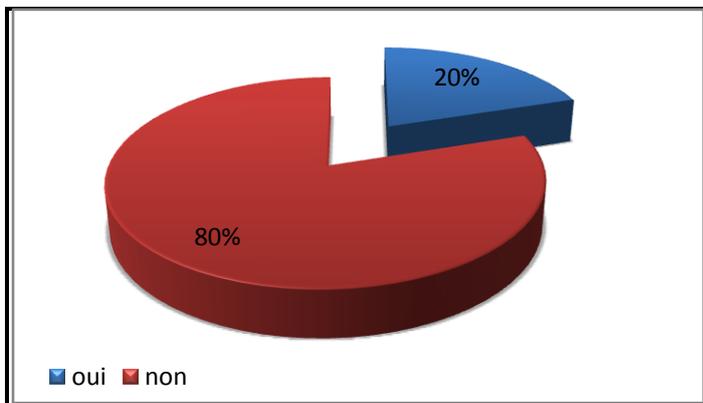
1. Comment jugez-vous le stationnement dans ce centre commercial ?



Pus de 50 % des usages ne sont pas satisfait des stationnements dans le bâtiment vu que le parking sous sol a une hauteur insuffisante est on sens l'effet d'écrasement

**Fig.62** : le stationnement dans le centre commercial

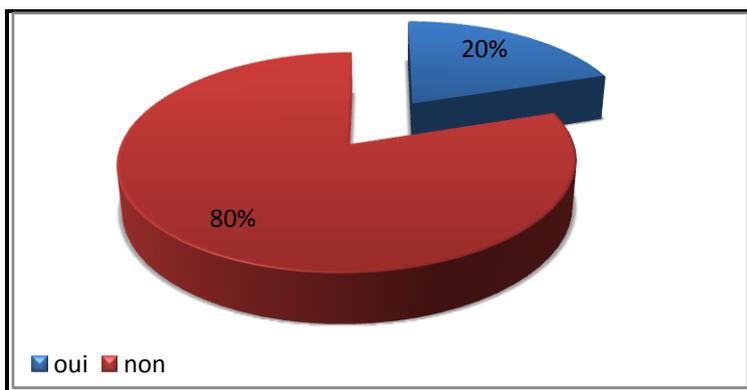
2. Depuis sa réalisation vous trouvez que ce centre participe à la vie économique et sociale de la ville de Cheraga et la wilaya d'Alger ?



Plus de 80 % des usagers ne pensent que le centre commercial « EL QUODS » ne participe pas à la vie économique et sociale vu que c'est un grand bâtiment où la majorité des boutiques sont fermés

**Fig63** : participation du centre dans la vie économique et social

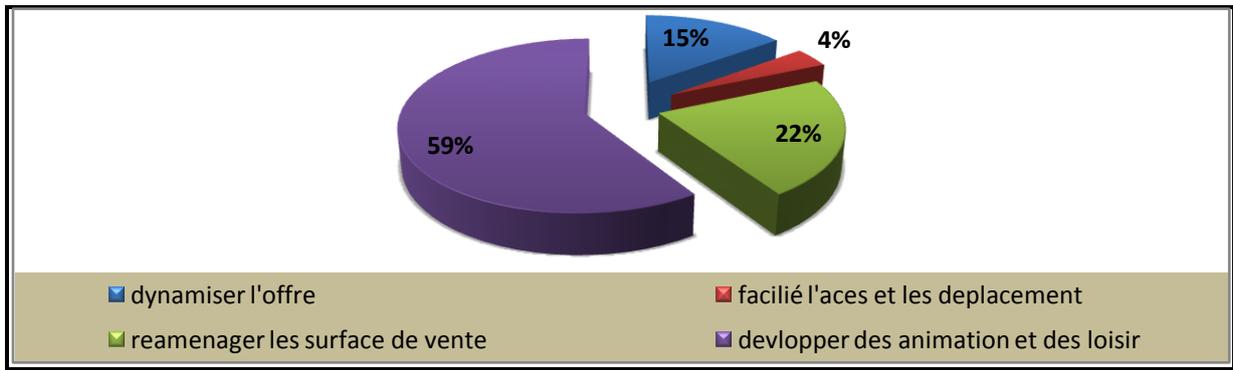
3. L'organisation intérieure actuelle des boutiques vous convient-elle ?



Plus de 80 % des usages pensent que l'organisation intérieure du centre commercial car « EL QUODS » ne leur convient pas car ya trop de coins morts.

**Fig.64** Organisation intérieure du centre commercial

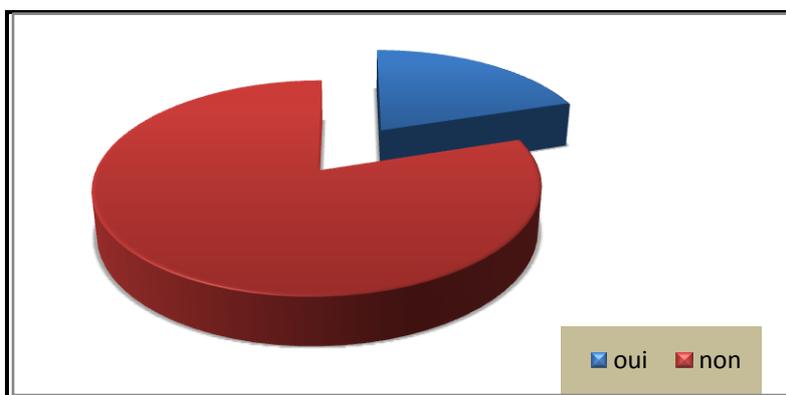
4. que suggérez-vous aux commerçants pour dynamiser le centre pour rendre ce centre votre destination préférée ?



**Figure 65** : dynamiser le centre commercial

Plus de 50% des usagers pensent que le centre commercial a un manque d'animation et de loisir et pour le rendre leur destination préférée il faut renforcer l'activité de loisir l'animation et la restauration et loisir pour dynamiser le centre.

5. est-ce que vous arriver à vous orienter facilement a l'intérieur du centre pendant votre shopping et quelle sont les éléments qui vous aident ?



**Figures 66** panneaux de signalisation

Pus de 80 % des usages trouve des difficultés de s'orienté a l'intérieur du centre a cause du manque de panneaux de signalisation et d'indication et se repèrent a l'intérieur du centre par l'information verbale qui se fait a l'aides des agents

6. Si dans une opération de réaménagement on procède au changement de décoration intérieure comment vous l'imaginez ?

Selon les questionnaires trié et analysés les usages préfère décoration intérieure avec une peinture en couleur, et panneaux publicitaire.

7. Etes-vous satisfait (e) de l'éclairage naturel à l'intérieur du centre ?

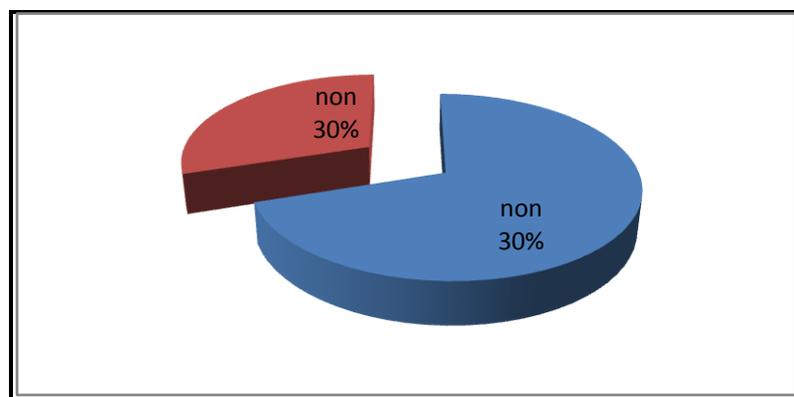


Figure 67 : éclairage naturel à l'intérieur du centre

Pus de 70 % des usages ne sont pas satisfait de l'éclairage intérieur du centre et trouve qu'il est confortable

**Les questionnaires avec les usagers et les habitants et les passants dans la rue nous ont permis de saisir les principaux points suivant :**

- ❖ **Le Stationnements :** manque d'espace de stationnement à l'aire libres et effet d'écrasement au sous-sol
- ❖ **L'organisation intérieure :** du centre commercial le centre commercial ELQODS Présente un plan caractérisé par la présence de beaucoup de décrochements et de changements de direction des parois Un peu désagréable des fois.
- ❖ **La participation dans la vie quotidienne des usagers :**  
Le centre commercial « EL QUODS » ne participe pas à la vie économique et Sociale des habitants de la ville d'Alger
- ❖ **L'activité de loisir :** est carrément absente dans le centre
- ❖ **Manque de signalisation :** S'orienté à l'intérieur du centre est difficile en cas d'incendie manque de signalétique
- ❖ **L'éclairage naturel :** l'éclairage naturel à l'intérieur du centre est insuffisant

**Chez les spécialistes**

**II.3.3.1. Présentation générale des interrogés spécialistes :**

Nous avons interrogé des personnes dans le domaine permis eux des personnes qui sont chargés du projet (architectes et urbaniste) : un représentant du maître de la direction de EL QUODS, un représentant du maître d'œuvre, siddar un chargé de suivi de l'entreprise réalisatrice, les autres sont des gens du domaine des architectes et urbanistes qui exercent leur métiers (du terrain) ou enseignent à l'université.

**Analyses des résultats des spécialistes :**

**1. Comment évaluez-vous l'état actuel du centre commercial « EL QUODS » ?**

<b><u>Intervenant</u></b>	<b><u>Synthèses des repenses</u></b>
Architecte Ouali f (bet)	de point de vue architecture c'est la plus grande structure en béton en Algérie
Société SIDDAR	il est dans un état mauvais (non fonctionnel)
La direction du centre commercial « EL QUODS »	il est mal exploité

**2. D'après vous quel sont les causes qui mènent à cet état ?**

<b><u>Intervenant</u></b>	<b><u>Synthèses des repenses</u></b>
Architecte Ouali f (bet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ la différence entre conception et réalisation</li> <li>➤ des défauts architecturaux et techniques</li> </ul>
La société de promotion « SIDDAR »	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ la vente à des copropriétaires qui pour la plupart ne se manifestent plus pour payer les charges</li> </ul>
La direction du centre commercial « EL QUODS »	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Absence de certificat de conformité</li> <li>➤ Problèmes de trésorerie</li> </ul>

**3. Y a-t-il des contraintes que vous avez rencontrées pendant la réalisation ?**

<b><u>Intervenant</u></b>	<b><u>Synthèse de repense</u></b>
La société de promotion « SIDDAR »	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Oui beaucoup</b></li> <li>➤ <b>Maque de budgets</b></li> </ul>
La direction du centre commercial « EL QUODS »	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Non, pas de contrainte</b></li> </ul>

## **ETUDES COMPARATIVE ET DISCUSSIONS DES RESULTATS DE L'ENQUETE**

**4. Selon vous l'écart entre la conception et la réalisation peut influencer sur L'attractivité du centre ?**

<u><b>Intervenant</b></u>	<u><b>Synthèse de repense</b></u>
Architecte Ouali f (BET)	<b>Oui bien sur</b>
La direction du centre commercial « EL QUODS »	<b>Non je pense que les gens fréquentent les centres bien équipés</b>

**5. Selon vous quelle sont les propositions qui permettent l'amélioration de ce centre pour qu'il soit fréquenté par les citoyen ?**

<u><b>Intervenant</b></u>	<u><b>Synthèse des repense</b></u>
La direction du centre commercial « EL QUODS »	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ouverture des boutiques</li> <li>➤ Plus de couleurs, plus de lumière, plus de promo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Intégrer des activités de loisir</li> </ul>
La société de promotion « SIDDAR »	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sensé les propriétaires</li> </ul>
Architectes Ouali. f (BET)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Accessibilité mécanique et piétonne.</li> <li>➤ Encourager et renforcer les transports en communs.</li> <li>➤ Créer des activités annexes aux alentours du centre.</li> <li>➤ Aménager des aires de stationnement gratuit et bien marqués.</li> <li>➤ Lancer de grandes campagnes de publicité</li> </ul>
Architectes Salemi.K	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bien aménager les grandes surfaces</li> <li>➤ Non, il ya un manque de signalisation</li> <li>➤ Les panneaux publicitaires</li> <li>➤ Les luminaires, le spot les panneaux électronique d'orientation</li> </ul>

### **La bonne formule aurait été de louer au lieu de vendre :**

D'après l'entretien et l'entrevue avec les gestionnaires du centre commercial « EL QODS »

Une situation difficile que les concepteurs du projet auraient pu prévenir s'ils avaient opté pour un autre modèle de management du centre. L'option de vente choisie au démarrage du projet « a été une erreur » reconnaît les gestionnaires. Il aurait souhaité qu'on opte plutôt pour la location des locaux commerciaux. Une erreur que le Centre paie aujourd'hui chèrement puisque sur les 490 locaux commerciaux existants (430 prévus initialement), seulement 80 sont occupés par leurs propriétaires, ajoutant que la majorité des acquéreurs « n'étaient pas des commerçants mais plutôt des spéculateurs qui achètent pour vendre

### Synthèse :

L'entretien et les interviews avec Les intervenants de ce centre nous ont permis de saisir les principaux points suivant :

- Le centre commerciale « EL QUODS » connait des défauts architecturaux et technique du a la conception et d'autre du a la réalisation
- Le centre commercial « EL QUODS » a des problèmes aussi lié à la gestion du centre Et des copropriétaires
- le non respect des normes d'équipement recevant du public
- Pour animer le centre il faut sensibiliser les copropriétaires, levé les réserves du certificat de conformité, opter pour une proposition de réaménagement pour Le redynamiser

### **Recommandation :**

Suivant les résultats obtenus de cette étude (analyses ,comparaison ,enquêtes et entrevue) on présente cet ensemble de recommandation et conseils qui aident tout les intervenant sur le centre commerciale « **EL QUODS** » a fin de valoriser et améliorer sa situation et apporter des solution d'une manière qu'il soit attractif fonctionnel et fréquenté :

- ❖ Essayer de crée Une configuration intérieure renforce la fonction commerciale:  
Clarté Propreté, allées rectilignes, traitement qualitatif de l'entrée principale
- ❖ Les accès du bâtiment sont suffisants mais ils ne sont pas bien traité on propose de reprendre le traitement des accès pour qu'ils soient plus lisible
- ❖ Renforcer l'activité loisir et animation et ouvrir les restaurant
- ❖ Aménager des aires de stationnement gratuite et bien marqués vu qu'au sous sol il ya un effet d'écrasement
- ❖ Lancer de grandes campagnes de publicité
- ❖ Renforcer les panneaux de signalisation et l'information écrite est chaque entrée doit disposer, d'un panneau à l'attention des usagers sur lequel sont indiqués le plan détaillé des infrastructures et des équipements qui le composent ainsi que les voies réservées à la circulation (conformément aux normes)
- ❖ La décoration intérieure du centre est un peu ordinaire pour un équipement pareil

Il faut opter pour une amélioration tels que :

- 🚧 **Les panneaux publicitaires**
- 🚧 **Les luminaires, le spot les panneaux électronique d'orientation**
- 🚧 **Eliminer toute forme d'angle mort, et désagréable**
- 🚧 **Un ravalement de la paroi inférieure en utilisant des couleurs vivantes**

### UN design interne intéressant

- ❖ Essayer de créer Un système de circulation multidirectionnel, où l'utilisateur au sein de ce centre peut ne pas utiliser les mêmes chemins pendant son parcours.
- ❖ Remettre les ascenseurs panoramiques qui existaient sur la maquette
- ❖ Prévoir des parois transparentes sur toute la vitrine afin d'assurer une continuité de séquences commerciales
- ❖ Sensibilisation des copropriétaires et Inciter l'association syndicale du bâtiment à sensibiliser les commerçants à prendre des solutions et à payer les charges
- ❖ Lever quelque réserve sur le certificat de conformité des protections civiles tel que :
  - Multiplier les escaliers de secours**
  - Installer les portes coupe-feu**
  - Ajouter d'autres issues de secours selon les normes**
  - Régler le problème de système anti-incendie**

## **SHEMAS D'INTERVENTION**

## **Conclusion générale**

Dans notre recherche nous nous sommes intéressées à l'architecture commerciale, Et la conception des espaces commerciaux qui ne sont pas seulement des espaces d'échange mais également un générateur de milieu urbain, il est nécessaire de cerner leur architecture afin d'optimiser leurs apports par rapport à leur environnement.

A l'origine l'objectif recherché dans cette étude était : l'extraction des éléments d'architecture commerciale et aborder l'espace commerciale entre conception et réalisation ,La déduction tirée de notre partie théorique était que les espaces commerciaux dans ces deux derniers siècles ont évolués à partir d'une petite surface a un complexe qui a pour but d'attirer et garder les clients dans des espaces ouverts qui ont pour but de les intégrer dans son environnement visuellement

Et fonctionnellement, en se basant sur l'expérience étrangère, la législation algérienne a mis une réglementation pour l'implantation des espaces commerciaux, afin de mieux adapté l'intégration de ces espaces et la cohérence entre la conception et la réalisation

Pour notre cas d'études nous avons choisi le centre commerciale « **ELQUODS** » et on procéder a une analyse architecturale et technique détaillé les analyses ont montré que la conception architecturale obéit à des principes et des normes ces derniers ont pour but de maximisé la rentabilité de l'équipement commerciale ainsi, la cohérence et fonctionnalité du centre à l'intérieur entre ces espaces d'une part et d'une autre part à l'extérieur avec son environnement

Nous avons aussi élaboré une analyse comparatives qui nous a montrer qu'il ya aussi une Différence entre la conception et la réalisation et nous avons aussi trouvé des problèmes lié a la conception et d'autre lié a la réalisation.

Pour l'investigation, nous avons traité la notion de l'architecture commerciale, dans le centre commercial « **EL QUODS** » avec une la méthodologie de recherche qui est **l'enquête** composée de deux type d'outils le questionnaire et l'entrevue. Apres l'analyse des résultats du questionnaire et les résultats de l'entrevue qui viennent compléter l'analyse comparative.

Notre travail de recherche nous a permis de confirmer les hypothèses émises au départ Concernant l'architecture commerciale, Cependant, à travers notre travail,

Seulement quelques caractéristiques dans les centres Commerciaux ont été ressorties. D'autre part, nos résultats montrent une assez bonne Corrélation entre les résultats issus de l'analyse

architecturale et urbaine et ceux issus de l'enquête. En comparant les résultats nous constatons ces recommandations a fin d'améliorer l'espace commercial en Algérie

### **Recommandations**

**Sensibilisation des investisseurs et des usagers :** Informer les investisseurs propriétaire du bâtiment commerciale sur l'architecture commerciales, et les bénéfices de l'utilisation et respect de cette architecture.

**Prévoir des nouveaux décrets et lois :** durant la phase de révision de lois concernant les surfaces commerciales, les décideurs devront consulter et prendre en considération pas seulement les dimensions architecturale et économique mais aussi les dimensions urbain et sociale afin d'avoir une unification parfaite de l'espace commercial avec planification urbain stratégique.

**L'intégration de la notion de loisir et de restauration :** l'architecte doit réfléchi lors de conception des grandes surfaces commerciales aux espaces de loisir et de restauration comme étant des espaces.

**Utilisation des techniques de conception perméable :** il est recommandé conservé le minimum limites et ruptures possible entre le centre et son environnement soit en matière d'activité ou en matière de respecter le style ou texture utilisé.

**La création d'une ambiance conviviale :** en optant pour une série d'action qui vont aboutir à la valorisation et représentation du contexte des utilisateurs et leurs cultures à l'intérieur du centre, les dirigeantes de centres pouvant augmentant la rentabilité de centres.

# BIBLIOGRAPHIE

---

## OUVRAGE :

- **Péron R.**, les boîtes les grandes surfaces dans la ville, éd. L'Atalante, Nantes, 2004.
- **Carol Maillard**, 25 centres commerciaux, amc LE MONITEUR, dépôt légal ; Septembre 2007 ; Imprimé en France.
- **Venturi R.**, Scott Brown D. et Izenour, L'enseignement de Las Vegas. 2ème Ed. Mardaga, Sprimont, 2007.
- **Geist J-F**, Le Passage, un type architectural du XIXe siècle, 3ème éd. Mardaga, Bruxelles, 1982.
- **De Moncan P.**, Le guide Les passages couverts de Paris, éd. Du Mécène, Biarritz, 1996.
- **Marrey B.**, Les Grands Magasins, éd. Picard, Paris, 1979.
- **Zola E.**, Au Bonheur des Dames, éd. Gallimard, 1980, Malesherbes.
- Illustration de l'article d'A et **P. Smithson** « Mobilité Road System » (Architectural Design, octobre 1958)
- **Exposition Team 10**, une utopie du présent (1953 - 1981), Palais de Chaillot à Paris, mars - avril 2008.
- **Rouillard D.**, Super architecture le futur de l'architecture 1950 – 1970, éd. De la Villette, Paris, 2004.
- **Venturi R.**, Scott Brown D. Et Izenour, L'enseignement de Las Vegas. 2ème Ed. Mardaga, Sprimont, 2007.
- **Mangin D.**, La Ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine, éd De la Villette, Paris, 2004.
- **Malik Bennabi** penseur, Constantine .Algérie.1905-1973
- Le commerce et la navigation de l'Algérie par **F. élie** de la primaudaie revue algérienne et coloniale. Juin 1860.
- **FEREDJ Mohamed Seghir** « histoire de TIZI OUZOU des origines à 1954 », édition entreprise Algérienne de presse ENAP, 1990.
- **MOSBAH Zoubir**. Urbanisme Colonial du XIXème et XXème Siècle de la Ville de Constantine : Confrontation de deux systèmes de représentation, mémoire de magister en Urbanisme, Université Mentouri de Constantine. 2008.
- **Rouan Serik Selma**, Les galeries marchandes, grandes et petites surfaces commerciales à Oran. Université Oran, 2014.
- **Communique de ministre de commerce**, Le cadre Législatif et Réglementaire régissant le Commerce de Détail en Algérie, Avril 2015.
- **Winston Churchill**: Winston Leonard Spencer-Churchill, britannique, Militaries, journalist, historian, écrivain, painter. Premier minister du Royaume-Uni de 1940 à 1945
- **Morice Angers**, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines.

# BIBLIOGRAPHIE

---

- **Karl Marx** : historien, journaliste, philosophe, économiste, sociologue, essayiste, théoricien de la révolution, socialiste et communiste allemand, IX<sup>ème</sup> siècle.

## THESES ET MEMOIRES :

- **Keira Feninekh**, Mémoire de fin d'étude « L'espace marché : mutation ou Résurgence ? Le cas d'Oran ».
- **Serik Selma Rouan**, Mémoire de fin d'étude « les galeries marchandes, grandes et petites surfaces commerciales à Oran ».

## DOCUMENTS OFFICIELS :

- **Ordonnance** n° 95-06 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence.
- **Journal Officiel** : De La République Algérienne N° : 30 /20 mai 2009, Décret exécutif n° 09-182 El Oula 1430 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

## WEBOGRAPHIE :

- <https://www.createursdinterieur.com/architecture-commerciale>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/architecture-commerciale>

## REVUS

- Vie de ville