

Spécialité 2 : Architecture, ville et urbanisme durable
Mémoire de master recherche

**ELABORATION DU CANEVAS DE L'ATLAS
COMMERCIAL URBAIN AU SERVICE DE LA
DURABILITE DES COMMUNES DE LA METROPOLE
ALGEROISE**

Application sur la commune d'El Mohammadia

Présenté par :

Ibtisem HAMMOUCHE

Encadré par :

Dr. Nadjia BENALI

Devant le jury :

Président : Dr. BAKOUR M, Maitre de conférences B, EPAU

Examinatrice : Dr. BELOUCHRANI W, Maitre de conférences B, EPAU

Examineur : Mr. BRAHIMI N, Maitre-assistant A, EPAU

Examinatrice : Mme. LALAOUI A, Sous-directrice des statistiques, CNRC

Rapporteur : Dr BENALI N, Maitre de conférences B, EPAU

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*Je dédie ce modeste mémoire aux personnes qui ont
toujours cru en moi : mes adorables chers parents et
à ma grande sœur Assia*

Remerciement

Après avoir rendu grâce à Allah le Tout Puissant de m'avoir donné la force et le courage de mener et finir mon travail de recherche, je tiens à remercier vivement mon adorable père et ma brave maman, qui m'ont soutenue, encouragée tout au long de mon parcours dans la vie.

Je remercie amplement mon encadreur de recherche Dr. BENALI Nadjia d'avoir accepté de m'encadrer et d'avoir cru en moi pendant l'élaboration de ce mémoire. Je la remercie vivement pour son investissement et son dévouement depuis le début de ce travail et de m'avoir transmis toutes ses connaissances sans limites. Sans ses orientations et ses corrections régulières ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Je souhaite faire part de mes remerciements au personnel du CNRC : Mme LALAOUI Assia de m'avoir facilité l'accès aux données nécessaires et d'avoir mobilisé l'équipe chargée des statistiques pour mettre à ma disposition les statistiques actualisées de la commune d'El-Mohammadia, ainsi que Mme. MECHTA pour ses orientations.

Je remercie aussi responsables au niveau du Ministère du Commerce de m'avoir accordé l'entretien et de m'avoir orienté à savoir : Mme BOUKERIT Sihem, directrice d'organisation des activités commerciales et des professions règlementées, Mr. SAADI, directeur du service statistique et Mr. SID-AHMED, sous-directeur des études de la prospective et de l'information économique.

Toutes mes reconnaissances vont à Mr. KACIMI Farid et Mr. ABBAS Amine du service technique et de l'urbanisme au niveau de l'APC d'El-Mohammadia qui m'ont chaleureusement accueillie et énormément aidée pour récupérer les données et les documents relatifs à la commune.

De plus, je remercie vivement Dr. BAKOUR. M, Dr. BELOUACHRANI W, Mr. BRAHIMI. N et Mme. LALAOUI. A d'avoir accepté d'examiner mon travail et faire partie de mon jury de soutenance.

Je ne pourrai pas oublier mes chères sœurs Assia, Sarah, Amel et Lynda. A Amine aussi, cette personne qui m'a toujours soutenue et surtout crue en moi tout au long de mon chemin merci de m'avoir toujours épaulée.

Enfin, je remercie toute personne ayant contribué de loin ou de près à l'aboutissement de mon mémoire, mes amies Boutheina et Amel, ainsi que l'équipe de la bibliothèque de l'EPAU.

Résumé

L'activité commerciale est considérée depuis longtemps comme une activité marquante dans la ville à travers les multiples échanges commerciaux que développe l'homme dans son territoire. Ce qui a poussé l'historien belge Henri Pirenne à qualifier la ville de « fille de commerce ». Grâce à son potentiel, le commerce de détail a façonné l'image et le dynamisme de la ville. Or cette fonction urbaine majeure a connu avec l'industrialisation des villes des mutations formelles et fonctionnelles diverses engendrant une métamorphose urbaine et des impacts positifs mais aussi négatifs dans les domaines socio-économique et environnemental de la ville.

Dès lors, l'intérêt de l'atlas commercial réside dans cette dualité de fonction en tant que recueil de banque de données commerciales et spatiales et un véritable outil d'aide à la décision au profil des acteurs concernés en terme d'organisation et d'aménagement des différentes formes et pôles commerciaux du territoire à différentes échelles urbaines.

Néanmoins, l'atlas commercial n'existe pas encore en Algérie, pourtant l'état de développement, d'implantation et la répartition de l'activité commerciale dans nos villes pose problème et suscitent de ce fait une meilleure prise en charge de la part des collectivités locales et des planificateurs urbains.

Pour répondre à l'objectif de proposition et d'élaboration de l'atlas commercial des communes de la métropole algéroise, nous avons effectué un travail de recherche pour cerner le contexte général des méthodologies d'élaboration de l'atlas commercial à travers l'étude analytique et comparative des exemples internationaux afin d'identifier et de construire notre propre grille des critères et des indicateurs pertinents de ces exemples de références. Ce qui nous a permis de concevoir le canevas théorique par commune de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise. Ce travail a pour objectif de doter la métropole algéroise d'un outil d'urbanisme commercial durable et d'aide à la décision au service des tous acteurs concernés.

La grille et le canevas théoriques conçus nous ont permis de mener un essai d'application opérationnelle sur notre cas d'étude « la commune d'El-Mohammadia » afin de valider la faisabilité de l'atlas commercial proposé de sorte à inscrire le développement de la commune et le reste des communes algéroises dans une approche durable.

Mots clés : Atlas commercial, commerce de détail, urbanisme commercial, développement durable, métropole algéroise.

الملخص

دائماً ما اعتبر النشاط التجاري نشاطاً بارزاً في المدينة من خلال التبادلات التجارية العديدة التي يطورها الإنسان في إقليمه، مما دفع المؤرخ البلجيكي هنري بيرين إلى وصف المدينة بأنها "بنت التجارة". تمكنت تجارة التجزئة بفضل إمكاناتها من تشكيل صورة وديناميكية المدينة. لكن، شهدت هذه الوظيفة الحضرية الكبرى، إبان التحول الصناعي للمدن، مختلف التحولات الشكلية والوظيفية الذي سببت بدورها تحولات حضرية نجمت عنها أثراً إيجابية وأخرى سلبية أصبحت تهدد القطاع الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للمدينة.

ونتيجة لذلك، تكمن فائدة الأطلس التجاري في وظيفته المزدوجة كقاعدة بيانات تجارية ومكانية وإيضاً أداة مساعدة لأخذ القرار والأشخاص المعنيين فيما يخص التوجهات والتخطيط الإقليمي على مختلف المستويات العمرانية. إلا أن الأطلس التجاري لم يصدر بعد في الجزائر، بالرغم أن حالة تطوير وإنشاء وتوزيع النشاط التجاري في مدننا تطرح إشكالية وتحدي خاص، مما يعتبر حافزاً على دعم أفضل من طرف السلطات المحلية والمخططين الحضريين. في هذا السياق، ويهدف اقتراح وإعداد الأطلس التجاري لبلديات عاصمة الجزائر، قمنا بعمل بحثي لتحديد السياق العام لمنهجية إعداد الأطلس التجاري من خلال الدراسة التحليلية والمقارنة بين الأمثلة الدولية من أجل حصر المعايير والمؤشرات ذات الصلة. مما سمح لنا من إعداد وتصور المخطط النظري للأطلس التجاري لعاصمة الجزائر. هذا بغرض تزويد عاصمة الجزائر بأداة التخطيط الحضري التجاري لفائدة جميع الأطراف المعنية. سمحت لنا الشبكة النظرية والمخطط النظري بإجراء اختبار تطبيقي على دراسة الحالة التي اخترناها "بلدية المحمدية" من أجل التحقق من فعالية الأطلس التجاري المقترح لإدراج المنطقة ضمن مخطط التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الأطلس التجاري، تجارة التجزئة، التخطيط الحضري التجاري، التنمية المستدامة، عاصمة الجزائر

Abstract

Trading activity has always been a substantial motion in the city through multiple businesses and commercial trading between people in their defined territory. This importance led the Belgian historian Henri Pirenne to label the city as “a daughter of trading”. Due to its huge potential, retail has shaped the image and the momentum of the city. Nevertheless, after the industrialization era, trading has developed formally and functionally, generating an urban metamorphosis, and impacting the city positively as well as negatively.

As a result, the significance of the retail atlas resides in its duality as a collection of commercial and spatial data, as well as helpful decision-making tools for the benefit of relevant parties, providing them with necessary orientations and spatial planning at different scales.

However, the retail atlas has yet to be established in Algeria, although the conditions of development, implementation and distribution of trading activity in Algerian cities is challenging, which should be more appealing for local authorities and urban planners to take action.

In order to reach the objective of this study, which is developing a retail atlas for the Algerian metropole municipalities, we carried out a research work to define the general context methodologies of founding the retail atlas through an analytical and comparative study of international examples, for the purpose of identifying relevant criteria and pertinent indicators. This allowed us to conceive the theoretical canvas of the retail atlas of the agglomeration of Algiers, as a means to provide the city of Algiers with a sustainable commercial urban planning instrument for the profit of all involved parties.

The theoretical grid and canvas allowed us to carry out an application test on our case of study "the municipality of El-Mohammadia" in order to confirm the feasibility of the proposed retail atlas so as to incorporate the development of our case study and the rest of the municipalities in the sustainable development approach.

Keys words: Retail atlas, retail, urban trade planning, sustainable development, metropole of Algiers.

Table de matières

Liste des Figures	X
Liste des tableaux.....	XII
Liste des abréviations.....	XIII
INTRODUCTION GENERALE	1
Problématique et démarche méthodologique.....	1
Contexte et intérêt de la recherche.....	2
Problématiques.....	5
Hypothèses et objectifs	6
Méthodologie de recherche.....	7
Structure générale du mémoire	8
PARTIE I : CONTEXTE THEORIQUE DE L'ATLAS COMMERCIAL	12
Chapitre 01: Définition et mise en relation des concepts clés relatifs à l'activité commerciale	13
Introduction	13
1.1 Définition du commerce et des formes commerciales.....	14
1.1.1 Définition du commerce	14
1.1.2 Définition de la distribution.....	17
1.1.3 Grande Distribution Commerciale (GDC).....	19
1.2 Urbanisme commercial et Développement durable.....	20
1.2.1 Contexte général de l'urbanisme commercial.....	20
1.2.2 Définition du développement durable.....	23
1.2.3 Urbanisme commercial durable	24
1.3 Développement de l'activité commerciale en Algérie.....	27
1.3.1 Typologies commerciales	27
1.3.2 Grande distribution commerciale en Algérie.....	28
1.3.3 Urbanisme commercial en Algérie	30
Conclusion	32
Chapitre 02: Définition et mise en relation des concepts clés relatifs à l'atlas commercial	33
Introduction	33
2.1 Définition et intérêts d'un atlas.....	34
2.1.1 Origine et définitions	34
2.1.2 Objectifs et intérêts des atlas	37

2.1.3 Catégories de l'atlas	41
2.2 Contexte global de l'atlas commercial.....	43
2.2.1 La géographie commerciale :.....	43
2.2.2 Définition de base de l'atlas commercial.....	45
2.2.1 Objectifs et intérêts de l'Atlas commercial.....	45
Conclusion	47
Conclusion de la première partie	48
PARTIE II : METHODOLOGIE D'ELABORATION DE L'ATLAS COMMERCIAL DE L'AGGLOMERATION ALGEROISE.....	49
Chapitre 03: Analyse et étude des exemples d'atlas commerciaux	50
Introduction	50
3.1 Analyse d'atlas commerciaux à l'échelle internationale	51
3.1.2 Atlas de l'armature commerciale des agglomérations françaises (France)	51
3.1.2 Atlas commercial de l'aire urbaine centrale de la région Nord-Pas de Calais (France)	55
3.1.3 Atlas commercial de la Haute-Marne (France).....	60
3.1.4 Atlas commercial de Wallonie (Belgique).....	66
3.1.5 Global Trade Atlas « GTA » (USA).....	74
3.2 Benchmarking des atlas commerciaux.....	76
3.3 Atlas et atlas commercial en Algérie	78
Conclusion	81
Chapitre 04: Grille des critères et des indicateurs de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise.....	82
Introduction	82
4.1 Démarche méthodologique d'élaboration de l'atlas commercial algérois.....	83
4.2 Définition des critères et indicateurs de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise	85
4.2.1 Le Système d'Information Géographique (SIG).....	85
4.2.2 Mobilité urbaine et activité commerciale	89
4.2.3 Supports cartographiques.....	90
4.2.5 Classification et mise en place de la nomenclature commerciale.....	94
4.2.6 Classification des pôles commerciaux	95
4.2.7 Grille des critères et indicateurs de l'atlas commercial	96
4.2.8 Géolocalisation et géoréférencement des données commerciales.....	98
4.3 Mise en forme de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise	99

4.3.1 Structure globale du canevas théorique de l'atlas commercial algérois	99
4.3.2 Guide de lecture et utilisateurs futurs de l'atlas commercial algérois	99
Conclusion	102
Conclusion de la deuxième partie	103
PARTIE III : APPLICATION OPERATIONNELLE SUR LE CAS D'ETUDE « COMMUNE D'EL-MOHAMMADIA	104
Chapitre 05: Etat des lieux de la commune d'El-Mohammadia	105
Introduction	105
5.1 Justification du choix du cas d'étude : la commune d'El-Mohammadia.....	106
5.2 Analyse et traitement de données relatives à la commune d'El-Mohammadia.....	108
5.2.1 La place de la commune d'El-Mohammadia dans la métropole algéroise	108
5.2.2 Armature commerciale de la commune d'El-Mohammadia.....	112
5.2.3 Classification et hiérarchisation des points de vente de la commune d'El-Mohammadia par secteur	120
Conclusion	121
Chapitre 06: Application du canevas théorique de l'atlas commercial proposé sur la commune d'El-Mohammadia	122
Introduction	122
6.1 La commune commerciale d'El-Mohammadia et la métropole algéroise	123
6.2 Géolocalisation des données commerciales à l'échelle d'El-Mohammadia.....	124
6.3 Application de la grille des critères et d'indicateurs de l'atlas commercial algérois sur la commune d'El-Mohammadia	125
6.4 Capacité de charge communale pour la réception d'équipements commerciaux	126
6.4.1 Risques et vulnérabilité de la commune d'El-Mohammadia.....	126
6.4.2 Perspective et éléments de prise de décision	129
Conclusion	132
Conclusion de la troisième partie.....	133
CONCLUSION GENERALE	134
Synthèse des résultats	134
Limites et perspectives de recherche	135
BIBLIOGRAPHIE	138
ANNEXES	146
Annexe I-Tableau 13 : Typologies commerciales majeures de la GDC.....	I
Annexe II-Tableau 14 : Typologies des centres commerciaux selon la configuration spatiale	II

Annexe III-Tableau 15 : Typologies des centres commerciaux selon la répartition dans le territoire.....	III
Annexe IV-Tableau 16 : Classification des produits / services commerciaux en catégories suivant les codes et libellés du CNRC	IV
Annexe V-Tableau 17 : Guide d'entretien effectué avec l'ensemble des acteurs des organismes visités sur la réalité de l'activité commerciale et l'intérêt de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise.....	VII
Annexe VI: Matrice de croisement de l'analyse SWOT de la commune d'El-Mohammadia	IX
Annexe VII-Tableau 18 : Classification des points de vente à El-Mohammadia en catégories selon les données du GPS	X

Liste des Figures

Figure 1: Développement des formes commerciales à travers l’histoire	3
Figure 2: Schéma de structure du mémoire.....	10
Figure 3: Protocole de recherche de notre objet de recherche	11
Figure 4: Forum romain jorum boarum situé actuellement à proximité de la place Piazza Bocca Dela où un ensemble de temples ont été construits après la démolition du forum.	15
Figure 5: Sacs biodégradables de Carrefours utilisés dans tous ses supermarchés pour s’inscrire dans une démarche de durabilité.	26
Figure 6: Parc commercial écologique à Soissons, premier équipement certifié HQE commerce	26
Figure 7: Sculpture en marbre intitulée Atlas Farnèse conservée au Musée archéologique national de Naples.	34
Figure 8: Représentation cartographique de l’Atlas Sive Cosmographicae Meditationes de Fabrica Mundi et Fabricati Figura du continent européen.	36
Figure 9: Exemple d’un atlas : Atlas des équipements sportifs français par grandes catégories	38
Figure 10: Schéma récapitulatif de l’ensemble des objectifs d’un atlas	39
Figure 11: Carte des unités de paysage de l’atlas de paysage de d’Yvelines.....	40
Figure 12: Les quatre champs d’investigation en géographie commerciale sur la base des relations de la géographie du commerce de détail avec les autres branches de la géographie	44
Figure 13: Deux parties de l’application de l’atlas commercial français sur l’agglomération de Grenoble.	52
Figure 14: Mise en forme de l’atlas commercial français (exemple sur l’agglomération de Mantes-la-Jolie).....	54
Figure 15: Aire urbaine centrale de la région Nord – Pas De Calais dans son environnement régional.....	56
Figure 16: Méthodologie d’élaboration de l’Atlas de l’offre commerciale de plus de 300 m ²	57
Figure 17: Planche cartographique montrant la localisation des pôles commerciaux dans l’aire urbaine centrale.	58
Figure 18: Mise en forme de la première partie de l’atlas de l’offre commerciale de plus de 300m ² d’un exemple de pôle régional de l’atlas de Pas- De- Calais	59
Figure 19: Mise en forme de la deuxième partie de l’atlas de l’offre commerciale de plus de 300m ² d’un exemple de pôle régional	59
Figure 20: Localisation de la région de la Haute-Marne et ses trois pays dans la carte de la France	60
Figure 21: Méthodologie d’élaboration de l’atlas du commerce de la Haute-Marne.....	62
Figure 22: Mise en forme de l’application de la méthodologie d’atlas du commerce de la Haute-Marne sur ses communes	65
Figure 23: Localisation du territoire wallon dans la carte de la Belgique.....	67
Figure 24: Schéma récapitulatif des deux outils de méthodologies d’élaboration de l’atlas commercial de la Wallonie.....	68
Figure 25: Schéma récapitulatif du cycle de vie d’une cellule commerciale depuis sa création.	70
Figure 26: Mise en forme de l’atlas commercial en Wallonie pour faciliter la lecture aux utilisateurs de l’ouvrage.....	73

Figure 27: Application finale de l'atlas du commerce wallon sur l'agglomération de Liège .. 73

Figure 28: Carte récapitulative des données mensuelles de tous les pays inscrits dans le GTA 74

Figure 29: Dossiers des données statistiques d'importation pour chaque pays. 75

Figure 30: Les deux modes de présentation dans l'atlas solaire algérien : Tableau et carte ... 79

Figure 31: Image satellitaire des sites prospectés dans la commune de Biskra. 79

Figure 32: Démarche méthodologique de l'élaboration de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise 84

Figure 33: Schéma récapitulatif des usages fondamentaux du SIG 87

Figure 34: Schéma récapitulatif des trois dimensions du SIG 87

Figure 35: Première page du canevas théorique de l'atlas commercial algérois 100

Figure 36: Deuxième page du canevas théorique de l'atlas commercial algérois 100

Figure 37: Troisième page du canevas théorique de l'atlas commercial algérois 101

Figure 38: Accessibilité de la commune d'El-Mohammadia 107

Figure 39: Image synthèse du projet médina devant l'hôtel Hilton et l'hypermarché Ardis . 108

Figure 40: Image synthèse du musée de l'Afrique 108

Figure 41: Les équipements et les projets structurants de la commune 109

Figure 42: Radar de Lively city Index avec une moyenne de 3.71/10 et un classement de 13/57 110

Figure 43: Radar de L'Active City Index avec une moyenne de 4.40/10 et un classement de 1/57 111

Figure 44: Radar de Green City Index avec une moyenne de 5.50/10 et un classement de 34/57 111

Figure 45: Vue extérieure (à gauche) et vue intérieure (à droite) sur le marché de fruit et légume "Mohammadia" dans le quartier de cinq maisons 113

Figure 46: Petit commerce dans le quartier des pins maritimes à proximité de la ligne du Tramway..... 113

Figure 47: Linéaire commercial au centre-ville d'El-Mohammadia : quartier de cinq maisons 113

Figure 48: vue globale sur l'hypermarché Ardis..... 114

Figure 49: Mohammadia mall et sa situation par rapport à la voie RN24 115

Figure 50: Le centre commercial et d'affaires Mohammadia mall vu depuis le CNRC 115

Figure 51: Vue intérieure du grand magasin « Le Printemps » sur l'espace de vente d'habillement 116

Figure 52: Vue extérieure du grand magasin « Le Printemps »..... 116

Figure 53: Vue extérieure de la GSS Rama Meuble 116

Figure 54: L'espace de vente intérieur de la GSS Rama Meuble 116

Figure 55: Le commerce frontalier dans les deux cas : Le printemps et le CC city center... 117

Figure 56: Nombre de commerce par commune dans l'agglomération algéroise. 123

Figure 57: Densités commerciales par 10 mille habitants des commerces algérois 124

Figure 58: Carte du risque d'inondation dans la commune d'El-Mohammadia 127

Figure 59: Carte des risques technologiques dans la commune d'El-Mohammadia..... 127

Figure 60: Inondation d'oued El-Harrach lors des précipitations moyennes (hiver 2017) 128

Figure 61: Synthèse des risques au niveau de la commune d'El-Mohammadia et la localisation des projets structurants 129

Liste des tableaux

Tableau 1: Trois types de canal de distribution 18

Tableau 2: Tableau récapitulatif des différentes catégories des atlas 42

Tableau 3: Tableau récapitulatif des éléments méthodologiques et les indicateurs de l’atlas du commerce de Haute-Marne 63

Tableau 4: Mode d’organisation l’atlas du commerce de la Haute-Marne..... 64

Tableau 5: Classification et hiérarchie des natures commerciales..... 68

Tableau 6: Critères et indicateurs de la méthodologie d’élaboration de l’atlas commercial de la Wallonie (Belgique) 71

Tableau 7: Tableau synoptique du benchmarking des atlas commerciaux étrangers 77

Tableau 8: l’usage du SIG dans l’élaboration de l’atlas commercial à l’échelle de la commune 88

Tableau 9: Grille de critères et indicateurs de l’atlas commercial de l’agglomération algéroise 97

Tableau 10: Equipements de la grande distribution dans la commune d’El-Mohammadia . 118

Tableau 11: Evaluation des performances urbaines de la commune d’El-Mohammadia selon la SWOT..... 119

Tableau 12: Récapitulatif du contenu de mémoire et les résultats obtenus 137

Tableau 13: Typologies commerciales majeures de la GDC.....I

Tableau 14: Typologies des centres commerciaux (CC) selon la configuration spatiale II

Tableau 15: Typologies des centres commerciaux (CC) selon la répartition dans le territoire III

Tableau 16: Classification des produits / services commerciaux en catégories suivant les codes et libellés du CNRC.....IV

Tableau 17: Guide d’entretien effectué avec l’ensemble des acteurs des organismes visités sur la réalité de l’activité commerciale et l’intérêt de l’atlas commercial de l’agglomération algéroiseVII

Tableau 18: Classifications des points de vente à El-Mohammadia en catégories selon les données du GPS X

Liste des abréviations

ABC: Algerian Business Center

ADEME: Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

ADULEM: Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole

APC : Assemblé Populaire Communale

CAO: Conception assistée par ordinateur

CCI: Chambres de Commerces et d'Industrie

CCIR: Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale

CGIS: Canada Geographic Information Système

CNRC : Centre National du Registre du Commerce

DREAL : Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement

EDG : Entreprise des Distributions des Galeries

GDC : Grande distribution commerciale

GIAC: Groupe d'Intérêt de l'Armature Commerciale du Québec

GMS : Grand Magasin Spécialisé

GPS: Global Positioning System

GSS: Grande Surface Spécialisée

GTA: Global Tarde Atlas

HORECA : Hôtels- Restaurants- cafétérias

IDC: Indicateurs de Disparité de la Consommation

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

MAP: Marché A Pied

MC : Ministère du Commerce

MDEIE : Ministère de l'Economie, de l'innovation et de l'Exportations

ONS: Office National des Statistiques

PDAU : Plan Directeur d'Aménagement et d'urbanisme

POS : Plan D'occupation au Sol

RCS: Registre du Commerce des Sociétés

SAFEX : Société Algérienne des Foires et Exportations.

SCoT: Schémas de Cohérence Territoriales

SIG: Système d'Information Géographique

SNNGA: Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes

SRAT : Schéma Régional d'Aménagement et de Territoire

TM: Tout Mode

TMM: Tout Mode Motorisé

UE: Union Européenne

UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

INTRODUCTION GENERALE

Problématique et démarche méthodologique

« Le commerce permet une répartition plus efficiente de l'ensemble de ressources, y compris naturelles. Contrairement à ce que certains pensent dans le public, il peut être l'allié de l'environnement et non pas son ennemi »

(Lamy, 2005)

Contexte et intérêt de la recherche

Depuis longtemps, le commerce est considéré comme une activité qui interagit avec la ville et son environnement. En elle-même, l'activité commerciale est considérée comme une activité polyvalente et attractive. Elle peut être utilisée pour redynamiser la ville en relation avec le patrimoine, la culture, le tourisme. Mais cela est en rapport avec la manière de produire le commerce dans la ville. Cette relation « ville-commerce » a été expliquée par Soumagne (2012) comme étant une relation complexe, développée et apparue à travers le temps suivant trois étapes.

Dans une première étape, le commerce était toutefois un **élément générateur** de la ville. Celle-ci s'étendait toujours autour de l'activité commerciale afin de créer des connexions entre le centre et la périphérie à travers les petites entités commerciales créant par la suite un patrimoine commercial marquant le paysage visuel de la ville.

Dans une seconde étape, l'activité commerciale s'organisait spontanément dans la ville. Elle s'installait doucement tout au long des bords des rues et elle abritait les rez-de-chaussée des bâtiments formant de cette manière un commerce traditionnel. L'objectif fondamental dans cette forme était de capter le nombre maximum de clientèle et produire un lien entre l'espace public extérieur et le commerce intérieur à travers les vitrines. Cette activité commerciale devient de ce fait **l'élément accompagnateur** de l'urbain.

Mais, suite aux différentes formes de mutations qu'a connues l'activité commerciale, des encadrements réglementaires de l'implantation ont été mis en place afin de structurer les nouvelles infrastructures commerciales dans le tissu urbain. La ville a connu une révolution remarquable du commerce traduite essentiellement par la multiplication des pôles commerciaux dans les périphéries des villes avec l'apparition et l'implantation des nouvelles formes commerciales, à savoir la Grande Distribution Commerciale (GDC). Ces nouvelles formes commerciales sont en relation directe avec les nouvelles pratiques des consommateurs et l'évolution de leurs modes de vie.

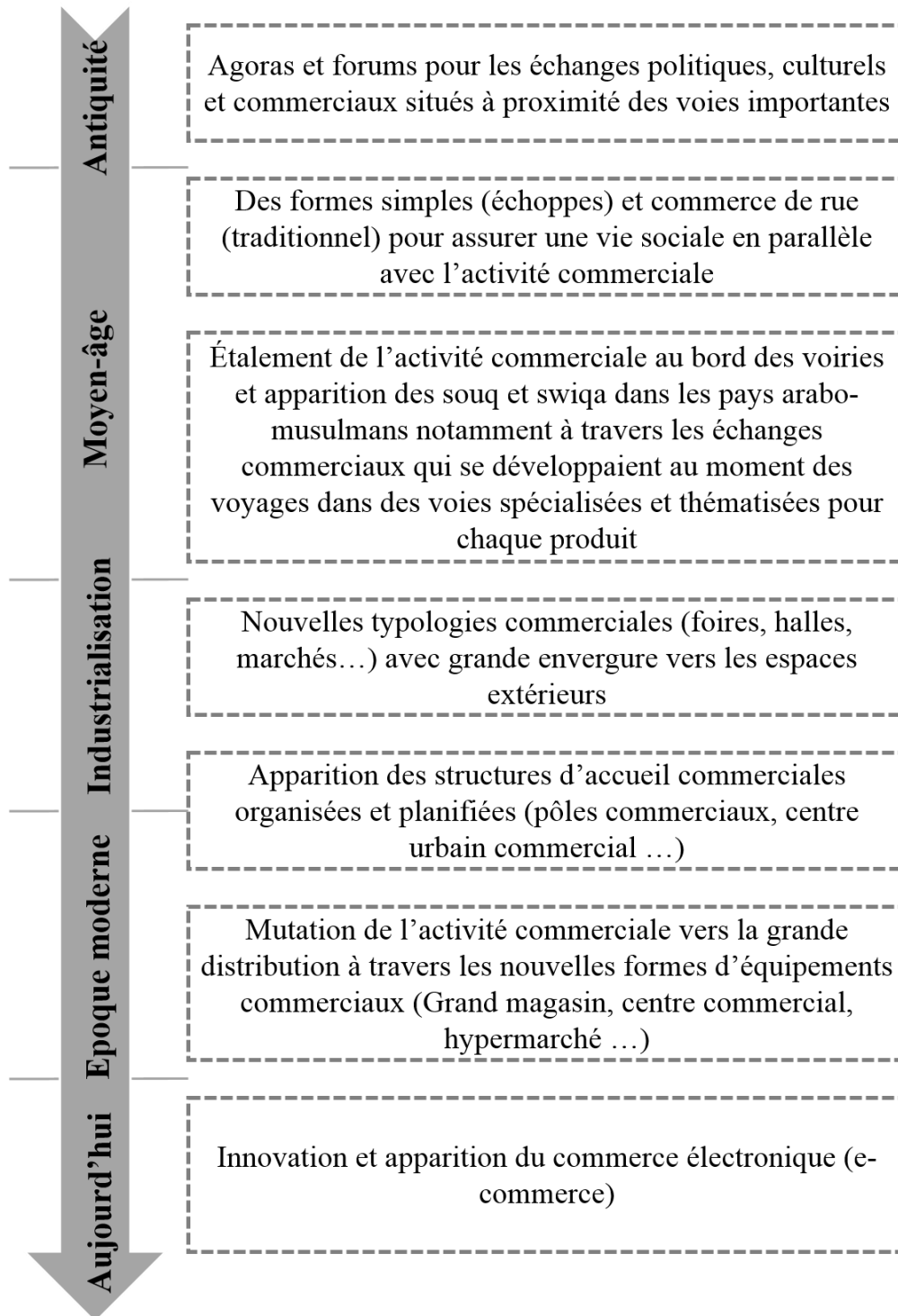


Figure 1: Développement des formes commerciales à travers l'histoire

(Source : Auteur (2017 depuis Poupard, 2005, pg.08-09 et Benali, 2016, pg.28))

Nous pouvons proclamer de surcroît que cette révolution commerciale est également d'ordre économique. Elle a mis en place de nouvelles formes de distribution (discount, libre-service ...) et a permis le passage du commerce traditionnel au commerce moderne. Elle a engendré par ailleurs la rupture avec la ville et la création de nouvelles zones et pôles commerciaux apportant un déséquilibre et un étalement commercial urbain, une grande consommation de l'espace et une multiplication flagrante dans les déplacements.

C'est pourquoi les collectivités et les pouvoirs publics dans les pays occidentaux repensent la relation « ville-commerce ». Celle-ci a été entreprise selon Gasnier (2010) pour des raisons d'existence de nombreux dysfonctionnement en matière de production urbaine et d'existence de dérivé économique et politique.

Ainsi, les nouvelles stratégies visent à mettre en place des modalités d'intervention différentes et nouvelles sur l'activité commerciale afin d'encourager la production d'un urbanisme commercial qui s'inscrit et répond activement aux objectifs de développement durable. D'autant plus que les opérations d'aménagement récentes « visent à rompre avec les logiques du zonage mais aussi à développer un urbanisme de liens selon la stratégie de « couturage-recollage », de mieux desservir le commerce multipolaire et concevoir des nouveaux centres commerciaux à partir des pôles d'échange existants » (Gasnier, 2010, pg.17).

Autrement dit, le commerce doit être repenser à court et à long terme afin de satisfaire les nouvelles générations à venir parce que « l'activité commerciale a aussi sa part de responsabilité dans la dégradation de l'environnement, que ce soit par les transports nécessaires à l'approvisionnement, l'étalement urbain et l'urbanisation de zones agricoles qu'entraînent les développements commerciaux actuels, ou encore l'utilisation massive d'emballages et les déchets que cette activité génère, pour ne citer que ceux-là » (2007, pg.20).

Dans ce sens, les actions engagées dans les pays occidentaux notamment, sont de nature soit quantitative et/ou qualitative. Il s'agit par exemple de mettre en place de nouvelles politiques réglementaires rigoureuses dans l'implantation des entités commerciales ; définir des ratios entre espace public et espace fonctionnel ; la conception de nouvelles instruments d'urbanisme tels que les chartes commerciales, les baromètres commerciaux, les plans de développement commercial, la création des labels et certificats des équipements et des produits, l'élaboration des atlas ...etc. Des actions ayant toutes pour objectif d'inscrire le développement commercial dans une optique de durabilité et d'amélioration de la qualité de vie.

L'atlas commercial, notre cas d'étude, est apparu il y'a plusieurs années. Il peut aider à produire de l'urbanisme commercial durable de par son principal rôle en tant qu'élément d'aide à la décision au service des différents acteurs concernés¹ afin de mieux gérer les problématiques d'aménagement, la répartition et la distribution équilibrée de l'implantation des équipements commerciaux et étudier leurs impacts à long et à court terme sur le commerce et sur leur environnement immédiat. En plus, un atlas peut regrouper tout le parc urbain de l'activité commerciale afin d'aboutir à des états des lieux complets et des diagnostics territoriaux approfondis d'une manière générale. Mais malgré l'importance des atlas commerciaux, les exemples étrangers ne sont pas si nombreux comparés aux autres atlas divers, à titre d'exemple paysagers ou historiques.

Problématiques

Concernant notre pays, l'Algérie était pour une longue période de son histoire, une escale commerciale reliant plusieurs pays notamment méditerranéens. Ce grâce à sa situation géographique stratégique et à l'importance de l'activité commerciale. Aujourd'hui, nos villes connaissent un développement anarchique de cette activité urbaine et une extension illicite ce qui a engendré « des impacts considérables sur la ville elle-même, sur sa forme, sur son fonctionnement, et c'est presque devenu un lieu commun de dire que le commerce, qui a fait et façonné la ville des siècles durant, a contribué, au cours des dernières années, à la défaire » (Benali, 2016, pg.4)

Actuellement, notamment avec la libération du commerce dans les années 1980, ce secteur connaît l'implantation de nouvelles formes commerciales (hypermarchés, centres commerciaux ...) suite à l'ouverture de l'économie aux investisseurs étrangers et nationaux mais sans pour autant penser à la relation qui devrait exister entre chaque implantation de l'activité commerciale et la ville.

C'est pourquoi, il est temps que nos pouvoirs publics et planificateurs urbains doivent commencer à organiser et à orienter les implantations commerciales sur nos territoires parce que le commerce n'est guère un élément isolé mais il constitue une fonction urbaine et un facteur d'attractivité, de durabilité et de création de l'emploi dans la société. Cela nous a mené à poser une question d'ordre général comme suit :

¹ A notre échelle : Ministère du Commerce, Centre National du Registre de Commerce (CNRC), Assemblée Populaire Communale (APC), planificateurs urbains.

Quels outils ou approches pouvons-nous adopter pour collaborer à une meilleure prise de décision d'une implantation commerciale et pour une planification urbaine commerciale durable au service de nos communes algéroises ?

A travers la lecture des textes juridiques en vigueur et notamment le décret exécutif n° 12-111 (Journal officiel n°15. 2012) fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales, nous avons constaté que tous les articles gravitent autour des modalités de gestions et de fonctionnement de l'espace commercial sans pour autant s'intéresser à cette relation ville et commerce pour aboutir à un urbanisme durable commercial. Nous constatons aussi que mis à part les instruments d'urbanisme déjà mis en place (PDAU, POS, SRAT...) il n'existe aucun autre texte d'application traitant de la notion de l'urbanisme commercial pour une implantation durable de l'activité commerciale et il y'a un manque immense dans la documentation concernant l'activité commerciale urbaine dans la métropole algéroise à laquelle nous nous intéressons dans ce mémoire.

Nous remarquons, d'autre part, que le recensement des espaces commerciaux est également insuffisant tandis qu'Alger cherche ces dernières années à s'ouvrir à l'investissement national et étranger dans la GDC dans le cadre de son métropolisation. Par rapport à cet état de fait, **Comment un atlas commercial peut enrichir une banque de données commerciale des communes au service de tous les acteurs de l'espace urbain afin de garantir sa durabilité urbaine ? Quels sont les critères et indicateurs pertinents qui pourraient contribuer à l'élaboration d'un atlas commercial algérois afin d'assurer une planification urbaine durable de notre métropole algéroise ?**

Hypothèses et objectifs

En étudiant le cadre local et international et en se basant sur les documents théoriques nous formulons les deux hypothèses de recherche suivantes :

Première hypothèse : L'atlas commercial est une base de données et un outil d'aide à la décision permettant de mieux planifier et d'organiser l'activité commerciale au sein de la métropole algéroise et d'avoir une connaissance précise de la nature et de l'implantation des différentes formes commerciales au sein de chaque commune.

Deuxième hypothèse : L'atlas commercial est un moyen pour améliorer le cadre local de l'urbanisme commercial pour s'inscrire dans une démarche de durabilité concernant les actions d'intervention à effectuer sur le territoire des communes algéroises.

La finalité de notre travail de recherche vise à atteindre des objectifs ciblés. En fait, l'objectif fondamental consiste à mettre en place une méthodologie d'élaboration d'un atlas commercial des communes algéroises afin de réaliser une banque de données et un état des lieux de la localisation de l'activité commerciale dans la métropole algéroise.

Cette banque de données servira comme outils d'aide à la décision au service de l'ensemble des acteurs de l'urbanisme notamment les collectivités locales pour équilibrer la répartition spatiale de toutes les entités commerciales et opérer une bonne planification et organisation urbaine commerciale.

Cet instrument permettra également de s'inscrire dans une démarche de durabilité urbaine et d'attractivité commerciale et de faciliter l'accès à l'information à tous les acteurs de l'espace concernés (pouvoirs publics, investisseurs, planificateurs urbain, touristes, ...).

Méthodologie de recherche

Après l'élaboration des problématiques et les hypothèses de la recherche, nous allons expliquer le choix méthodologique qui nous permettra par la suite de structurer notre mémoire et de répondre à nos objectifs déjà cités.

Notre travail utilisera une technique d'élaboration de recherche adductive mettant en place les notions théoriques et les observations sur le site comme suit :

A- Recherche bibliographiques et documentaires

Il consiste en premier lieu de cerner et définir les notions théoriques relatives à l'objet de recherche. Il s'agit du :

- Concept de l'atlas et son évolution dans le temps ;
- Comprendre la notion de l'atlas commercial ;
- Positionner l'atlas commercial dans le concept du développement durable et l'urbanisme commercial durable ;
- Lire et analyser les exemples d'Atlas commercial ;
- Effectuer une étude comparative et une synthèse globale des exemples pertinents afin de concevoir la grille des critères et indicateurs de notre atlas commercial algérois;
- Analyser les documents récupérés auprès des organismes et institutions officiels ;
- Analyser les instruments et les documents d'urbanisme relatifs à notre objet de recherche.

B- Travail empirique et enquêtes sur terrain

Cette partie est consacrée à l'application directe des informations acquises sur notre cas d'étude (la commune d'El-Mohammadia) :

- Recensement des données commerciales de la commune auprès du ministère du commerce, CNRC et l'APC ;
- Entretien semi-directif ciblés avec les responsables des différents organismes concernés notamment le MC, CNRC et l'APC ;
- Visiter, faire l'état des lieux et analyser les commerces au sein de la commune ;
- Analyser l'armature urbaine et commerciale de la commune d'El-Mohammadia ;
- Tracer le programme de l'atlas et organiser les informations selon nos objectifs pour aboutir à un canevas théorique de notre atlas commercial de l'agglomération algéroise.

Par conséquent, cette méthodologie nécessite d'adopter :

- La méthode quantitative et analytique : pour traiter tous les documents et les notions théoriques quantifiables ;
- La méthode qualitative : pour le travail de terrain à travers l'observation directe et l'entretien semi-directif ;
- La méthode expérimentale : qui va nous permettre de réaliser le processus d'application opérationnelle sur notre cas d'étude.

Structure générale du mémoire

La finalité de ce travail de recherche nous a guidé vers une structurer de mémoire qui est la suivante :

- Un chapitre introductif composé de l'intérêt de recherche et les éléments qui y sont liés,
- Une première partie théorique traitant le contexte général de l'atlas commercial composée de deux chapitres. Le premier est consacré à définir et détailler tous les concepts clés relatifs à l'activité commerciale et l'urbanisme commercial à l'échelle internationale et locale. Le deuxième chapitre quant à lui est mis en place pour définir, cerner et soulever l'équivoque sur le concept de l'atlas et l'atlas commercial pour faire sortir les intérêts et les objectifs de cet outil ;
- La deuxième partie, composée de deux chapitres également, sera dédiée en premier lieu dans le troisième chapitre à l'étude et l'analyse des multiples exemples de l'atlas commercial et l'élaboration de l'étude comparative. En suite dans le quatrième chapitre

à l'application et la matérialisation des critères et indicateurs pour le choix méthodologique de l'atlas algérois basé sur la recherche théorique précédente ;

- Une troisième et dernière partie est destinée à l'application directe des éléments méthodologiques de l'atlas commercial local sur notre cas d'étude qui est la commune d'El-Mohammadia ;
- Une conclusion générale pour revenir à la problématique et mettre en place les résultats trouvés ainsi que les limites et les perspectives de la recherche.

La structure et l'enchaînement du mémoire sont résumés dans le schéma de structure et le protocole de recherche ci-après :

STRUCTURE DU MÉMOIRE

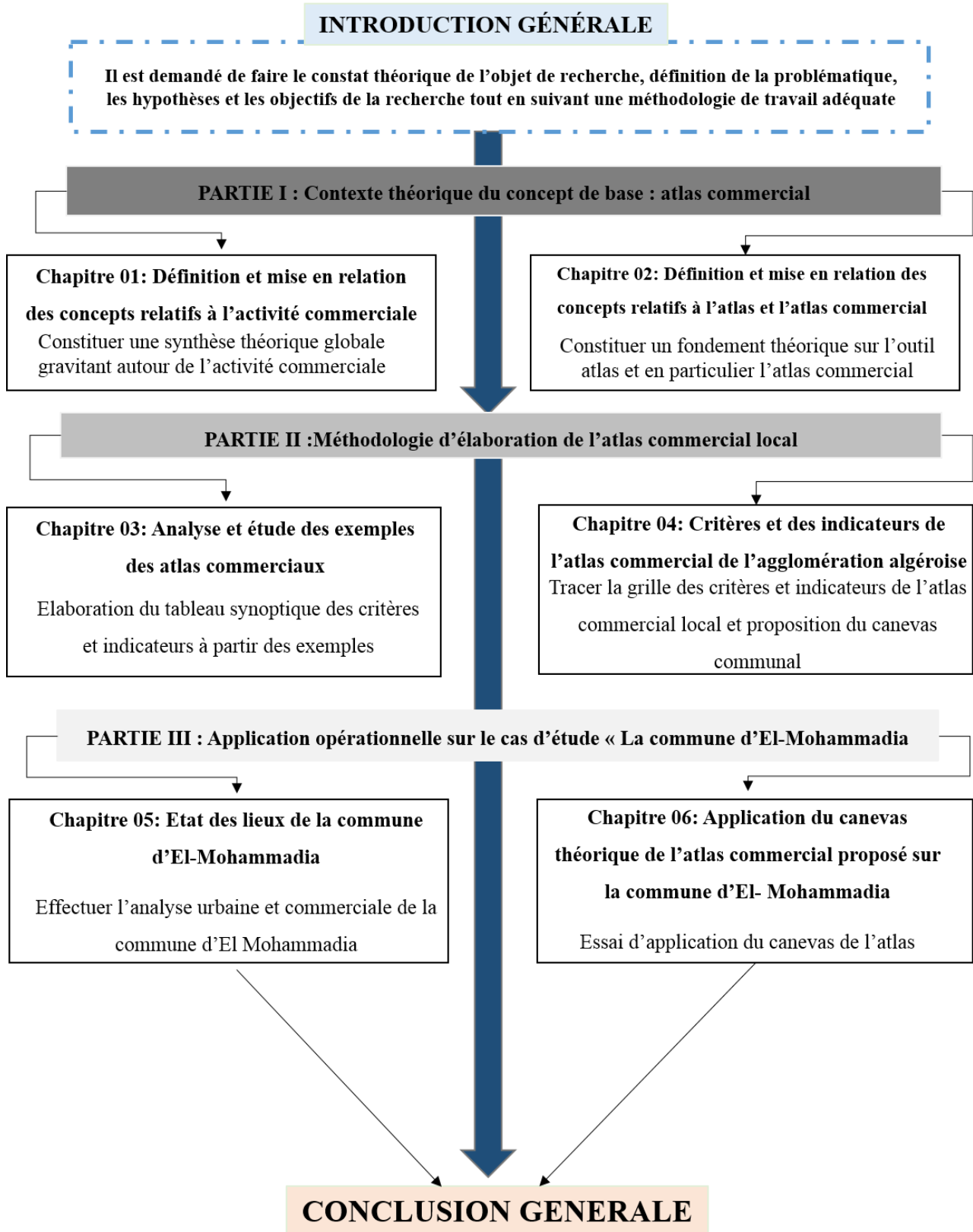


Figure 2: Schéma de structure du mémoire

(Source : Auteur (2017))

Protocole de recherche

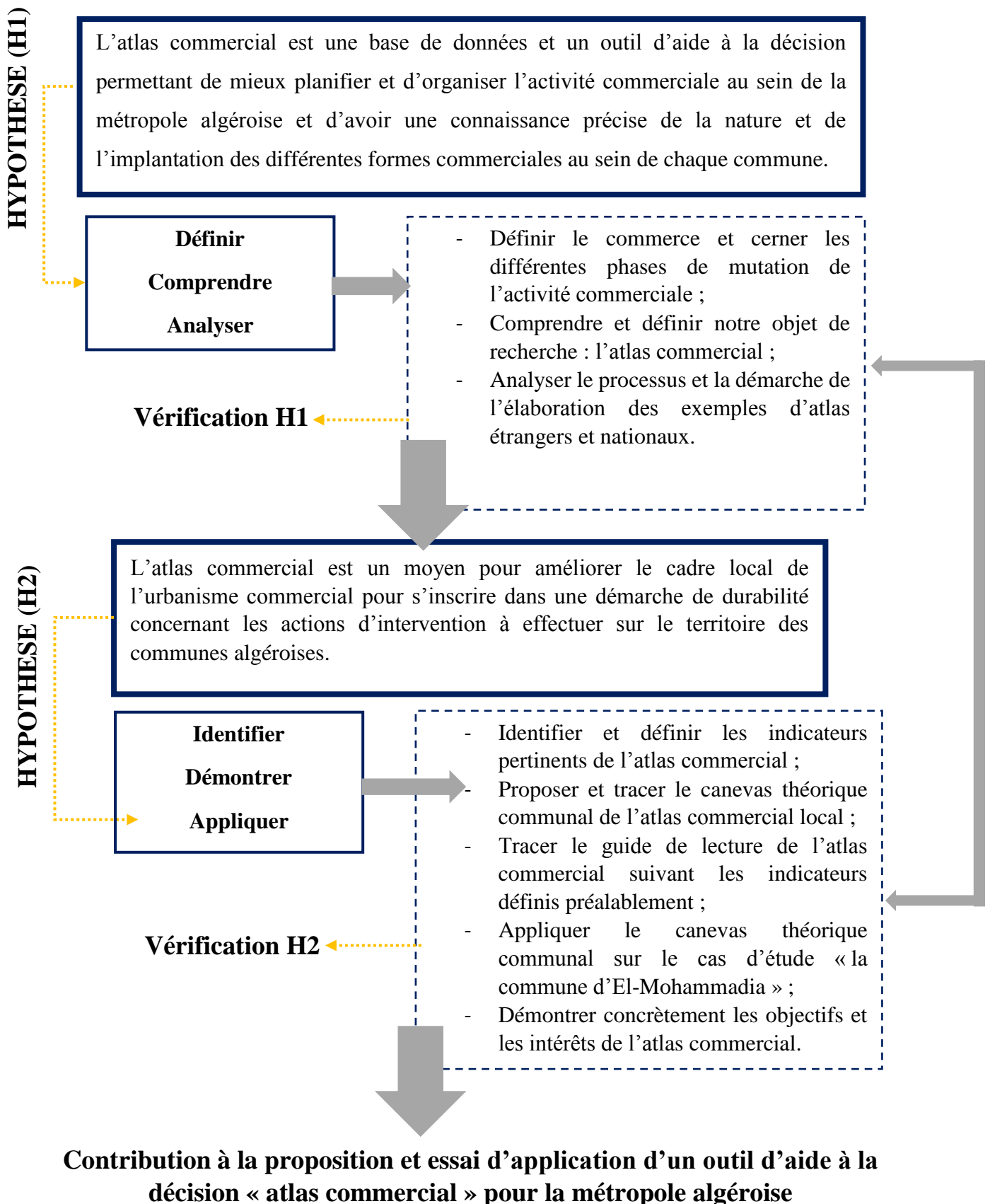


Figure 3: Protocole de recherche de notre objet de recherche

(Source : Auteur (2017))

PARTIE I : CONTEXTE THEORIQUE DE L'ATLAS COMMERCIAL

Nous allons aborder dans cette première partie les concepts clés relatifs à notre objet de recherche afin de les définir et de mieux comprendre la notion de l'atlas et l'atlas commercial. En premier lieu, il s'agit de définir, comprendre et décortiquer la base conceptuelle et théorique de l'activité commerciale pour cerner le contexte global de l'activité commerciale en second lieu. Cela est dans le but d'identifier par la suite l'ensemble des indicateurs et critères pertinent de l'atlas commercial.

CHAPITRE 1

Définitions et mise en relation des concepts relatifs à l'activité commerciale

Introduction

Pour mieux comprendre notre objet de recherche, il s'agit en premier lieu de définir et expliquer les concepts de base relatifs à l'activité commerciale d'une part, et tout en expliquant le processus de l'ensemble de ses mutations et la raison d'apparition de nouvelles formes commerciales dans le territoire urbain, d'une autre part.

1.1 Définition du commerce et des formes commerciales

« Le commerce est l'art d'abuser du désir ou du besoin que quelqu'un a de quelque chose »

(Les frères GONCOURT)

1.1.1 Définition du commerce

Depuis l'antiquité, l'activité commerciale a toujours été une fonction urbaine primordiale pour le développement des villes. Celles-ci ont souvent étendu un lien avec le commerce notamment avec la multiplication de l'armature commerciale dans les cités.

Bien qu'elle assure un allant économique, l'activité commerciale répond aussi à une demande sociale privilégiant l'échange et la convivialité. Nous soulignons que pendant l'époque grecque, l'agora de la Grèce représentait un lieu d'échange polyvalent situé souvent dans la croisée des voies de communication les plus importantes mais elle contenait des aménagements pauvres et primitifs (Gualand, 1980 in Poupard, 2005).

Les forums romains se sont juste après développés en places, formant un réseau avec les voies de communication comme c'est le cas de *jorum boarum* (marchés des œufs) autour duquel un ensemble de constructions a été implanté (Fig.04).

Durant le moyen-âge, la cohabitation entre la vie sociale et l'activité commerciale a connu son apogée se développant dans un même lieu : les échoppes ouvertes sur la rue représentaient les premières formes commerciales de la ville du moyen-âge pendant que et les foires et les marchés venaient progressivement s'installer sur les places et les espaces extérieurs. De sorte que l'urbaniste M. Sablet (1991, in Poupard 2005, pg.09) les a nommés « espace collectif urbain ».

Malgré les transformations dans la pratique commerciale et l'apparition de nouvelles structures d'accueil plus organisées, la définition du commerce reste la même. Son étymologie dérive, selon le dictionnaire Larousse (2005, pg.555), du « *commercium* », de « *merx* », « *mercis* » qui veut dire une marchandise. Il le définit ainsi comme une « activité qui consiste de l'achat, la vente, l'échange de marchandise, de denrées, de valeurs, ou en la vente de service ». Outre, le commerce peut être appréhendé différemment, il constitue également une « Activité économique d'achat et de vente de biens ou de services » (Merlin et Choay, 2015). La même source affirme qu'il peut recouvrir plusieurs activités comme la collecte des produits, le commerce de gros, le commerce de détail ...etc. Il est aussi considéré comme « Echange,

négoce, trafic de marchandises, ou plus généralement de valeurs contre valeurs » (Dictionnaire Quillet de la langue française, 1975, pg.108). Selon Dugot et Pouzenc (2010, pg.11) le commerce est « un secteur économique dont la vocation est de permettre, voire de susciter l'échange, donc la production, la consommation de biens et de ressources et les flux en découlent ».



Figure 4: Forum romain jorum boarum situé actuellement à proximité de la place Piazza Bocca Dela où un ensemble de temples ont été construits après la démolition du forum.

(Source : <http://www.rome-roma.net/forum-boarium.html>)

L'Académie des Sciences Commerciales a récemment actualisé et mis en ligne son dictionnaire commercial. Celui-ci donne une définition globale de l'activité commerciale ainsi qu'une explication de tous ses types.

Selon ce dictionnaire (2017), le commerce est une activité économique consistant à acheter et / ou à vendre des produits ou des services à des personnes physiques ou morales. Elle peut même être prolongée et pratiquée en ligne pour créer un établissement électronique. Elle se devise selon la nature des services et des produits en deux grandes parties :

A- Le commerce de détail

Le commerce de détail est une activité économique comporte à acheter des marchandises pour les revendre au consommateur ou à l'utilisateur final, en général par petites quantités et dans l'état où elles sont consommées (ou après transformations mineures). Il comprend :

- **Le commerce de détail alimentaire** : alimentation générale, viandes, fruits et légumes, produits laitiers, poissons et coquillages, vins et boissons, confiserie et produits alimentaires divers ;

- **Le commerce de détail non alimentaire** : habillement ; chaussures ; maroquinerie, articles de voyage ; textiles pour la maison ; meubles ; quincaillerie, appareils ménagers, droguerie, produits d'entretien ; matériel électrique, électroménager, radio-TV, autres commerces d'équipement du foyer ; pharmacie ; articles médicaux et soins de beauté ; motocycles, véhicules divers ; charbon et combustibles ; livres, papeterie, fournitures de bureau ; optique, photographies ; horlogerie, bijouterie ; fleurs, graines ; petits animaux d'agrément ; sport et campement, tabac.

Il peut aussi être défini comme une opération de vente de toutes marchandises dans l'état où elles sont achetées à une clientèle de particuliers. Elle peut aussi recouvrir l'acte de la livraison ou l'installation chez le client. (INSEE, in Benali, 2016).

B- Le commerce de gros :

C'est une activité économique qualifiée comme dernière consommation. C'est une opération qui consiste à acheter et à entreposer des marchandises par quantités importantes et à les vendre, en lots à leur mesure, à des revendeurs, à des utilisateurs ou à des collectivités, à l'exclusion des consommateurs finaux. Il se divise quant à lui en trois catégories à savoir le **commerce de gros alimentaire, le commerce de gros non alimentaire et le commerce de gros interindustriel.**

Par ailleurs, Mérenne-Schoumaker (2014, in Benali 2016, pg.24) propose quant à elle, « une typologie des commerces selon la nature des articles vendus et /ou des services offerts. Cette nomenclature comprend 980 activités commerciales répertoriées en 30 rubriques et groupées en neuf (9) catégories, à savoir : l'alimentation, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison et de la profession, l'équipement de loisir-sport-culture, l'entretien de la personne, le combustible et matériel de transport, les magasins à rayon multiples, l'HORECA (hôtels, restaurants, cafés), les services à caractère commercial ».

Par conséquent, nous pouvons résumer que le commerce de détail permet au client d'entreprendre des contacts directs avec le vendeur de produit à travers les différentes unités de vente (magasin, site internet, boutique, ...) tandis que le commerce de gros est une opération englobant des marchandises de quantités importantes effectuées par des fournisseurs, des grossistes, des importateurs, ...etc. Le commerce de détail est considéré de cette manière comme le maillon final de la chaîne de distribution (Benali, 2016, pg.24).

1.1.2 Définition de la distribution

D'après Kotler et Dubois (2003, pg.574) « la distribution est un ensemble d'activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme de distribution, entre dans le magasin commercial du producteur en prend possession ».







Elle est aussi considérée selon Bonenfant et Lacroix (2017) comme un « élément de la politique commerciale qui permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services. Elle consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat. Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise. »

La GDC peut aussi être synonyme de vente. Il s'agit de mettre en place tous les moyens et opérations nécessaires pour que le produit soit mis à la disposition du consommateur final. (Sutter, 2017).

Selon Moati (2001, in Benali, 2016), on ne peut pas donner une explication définitive et précise à la distribution. Cependant, peut dire que la distribution comprenne le processus d'acheminement dans un axe de temps précis de toutes les activités de vente, d'entretien ou de consommation d'une quantité de produit suffisante selon un choix prédéfini à son destructeur final. Son but est de rendre le produit accessible et facile à manipuler pour tous ceux qui veulent l'acquérir. La GDC est donc considérée comme le lien entre la fabrication et l'achat. Bonenfant et Lacroix (2017) témoignent que ce lien possède trois natures de configuration qui doivent être définies comme suit :

- **Le canal de distribution** : c'est le chemin commercial parcouru par un produit pour aller du producteur au consommateur final. Il comprend des intermédiaires et les biens doivent souvent être de même nature (la même spécialisation) entre le producteur et le consommateur. Il est opportun de souligner que le canal comme lien de distribution diffère d'une opération à une autre. Il est étroitement lié à la taille de l'entreprise et son statut, le type de produits et les objectifs recherchés derrière la distribution. Nous distinguons de cette manière trois types de canal résumé dans le tableau 01.
- **Le circuit de distribution** : souvent confondu avec le canal de distribution, il regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur.
- **Le réseau de distribution** : c'est l'ensemble des personnes (physiques ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

Tableau 1: Trois types de canal de distribution

	CARACTERISTIQUE	AVANTAGES	INCONVENIENTS	EXEMPLES
<p>Canal Ultra court ou direct</p> <p style="text-align: center;"> PRODUCTEUR  CONSOMMATEUR </p>	<p>Il n'existe aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. -Excellente connaissance de la clientèle. -Contrôle du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> -Investissements importants. -Mise en place d'une organisation commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> -Vente sur les marchés. -Vente à domicile. -Vente par correspondance.
<p>Canal court</p> <p style="text-align: center;"> PRODUCTEUR  DETAILLANT  CONSOMMATEUR </p>	<p>Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Assez bon contact avec la clientèle et le marché. -Suppression de la marge du grossiste. -Meilleure couverture géographique. -Bon contrôle de l'action promotionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recours à une force de vente. -Risque de conflits entre producteurs et distributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> -Hypermarché. -GMS. -Vente en ligne sur Internet.
<p>Canal long</p> <p style="text-align: center;"> PRODUCTEUR  GROSSISTE  DETAILLANT  CONSOMMATEUR </p>	<p>Nombre d'intermédiaires égal ou supérieur à deux</p> <p>-Il existe trois modèles dont le long « intégré » qui constitue le pas vers la grande distribution.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Réduction de la taille de la force de vente. -Bonne diffusion géographique. -Frais de transport et de stockage minimisés. 	<ul style="list-style-type: none"> -Perte de contact avec la clientèle finale. -Coûts de distribution élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). -Risque de conflits entre les intermédiaires. 	<ul style="list-style-type: none"> -Commerçant indépendant traditionnel (ex : épicerie, quincaillerie). -Commerçant associé lorsque le distributeur n'est pas de producteur. Distribution de certains produits (ex : boucherie).

(Source : Auteur (2017) depuis Sutter (2017) et Bonenfant et Lacroix (2017))

1.1.3 Grande Distribution Commerciale (GDC)

Les formes de commerce peuvent être entreprises selon le mode d'occupation de l'espace et son intégration dans la ville. Avant le développement de l'activité commerciale, nous avons connu des petits noyaux commerçants à proximité des espaces résidentiels. Ce commerce était surtout destiné à une clientèle piétonne afin de lui assurer des produits limités qui répondent régulièrement aux besoins quotidiens de la vie. Mais depuis le 19^{ème} siècle, le commerce a connu certaines mutations en relation directe avec le type de distribution amélioré à travers l'utilisation de canaux longs intégrés dans le cheminement des produits constituant « la grande distribution » ponctuée souvent dans la périphérie de la ville.

Selon l'Académie des Sciences Commerciale (2017), la grande distribution englobe les grandes entreprises commerciales possédant un grand chiffre d'affaire et un réseau de personnel important. Elles sont localisées dans la périphérie de la ville et offrent aux clients une forte distribution tout en regroupant dans la même organisation le commerce de gros et le commerce de détail dans une surface de vente² dépassant les 400 m².

Mais il existe une définition de la grande distribution plus appropriée donnée par Bathelot dans l'encyclopédie illustrée du marketing (2017) qui affirme que la GDC s'oppose complètement au petit commerce et englobe uniquement le commerce s'effectuant en libre-service³, du commerce de détail indépendant associé⁴ ou intégré⁵. Elle se pratique généralement dans les surfaces minimum de vente (hypermarché, supermarché, supérette), mais a tendance à évoluer avec le développement du commerce et les grands acteurs de l'e-commerce⁶ surtout que ces derniers ne possèdent pas de surfaces de vente.

C'est pourquoi la configuration de l'activité commerciale moderne dans les villes a connu des transformations (libre-service, discount⁷) et des mutations vers la périphérie en relation

² **La surface de vente** d'un commerce de détail est juridiquement constituée de la surface consacrée à la circulation des clients lors de ses achats et du paiement (espaces de caisses), de la surface au sol utilisée pour l'exposition des produits à la vente et des espaces de circulation du personnel préposé à la vente.

³ **Libre-service** : On prête à l'Américain Clarence Saunders l'invention de cette technique de vente en 1916 selon laquelle l'acheteur se déplace librement à l'intérieur du point de vente, choisit ses produits et les transporte, éventuellement à l'aide d'un panier ou d'un chariot, jusqu'au lieu de règlement situé le plus souvent à la sortie du point de vente.

⁴ **Le commerce indépendant associé** est une forme de commerce de détail où les entreprises sont indépendantes mais regroupées au sein d'un organisme.

⁵ **Le commerce intégré ou aussi concentré** est une forme de commerce de détail où l'entreprise regroupe les fonctions du gros et de détail, à titre d'exemple : les coopératives, les grandes surfaces...

⁶ **Le e-commerce** ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.

⁷ **Discount** : On attribue à l'Américain Eugene Ferkauf l'ouverture du premier magasin de discount à Aerial, en 1948. C'est une technique de vente qui consiste à offrir en permanence au consommateur des produits à des prix sensiblement inférieurs à ceux de la concurrence, en contrepartie d'un faible taux de service. Il repose sur un aménagement et un équipement du point de vente, réduits au minimum.

directe avec la naissance de nouvelles infrastructures commerciales qui nécessitent obligatoirement une grande surface de vente et d'implantation. Nous nous focalisons dans cette partie de définir les innovations commerciales majeures⁸ : les galeries marchandes, les grands magasins, les magasins populaires, les hypermarchés et les centres commerciaux.

L'intérêt derrière l'intégration de ces infrastructures de la GDC était d'abord de répondre à la forte demande de consommation dans les villes qui ont rencontré dans la moitié du 19^{ème} siècle une urbanisation tôt et rapide relative au phénomène de l'industrialisation et l'intégration des moyens de transports nouveaux.

Mais depuis la moitié du XX^{ème} siècle, nous avons vite constaté que les centres-villes subissaient une saturation et une densité commerciale remarquable. Par conséquent, tous les nouveaux équipements ont été installés dans la périphérie de la ville dans l'objectif est de capter la clientèle même dans les territoires récemment urbanisés tout en créant de nouveaux pôles commerciaux (Benali, 2016). Ces nouvelles formes de distributions visent également **d'intégrer une nouvelle pratique et une économie de temps aux consommateurs tout en constituant une âme de zone commerciale où le pouvoir de l'attractivité commerciale⁹ est omniprésent à travers l'intégration des autres fonctions urbaines à savoir culturelles, éducatives, sportives et de loisir.**

1.2 Urbanisme commercial et Développement durable

1.2.1 Contexte général de l'urbanisme commercial

La relation entre la ville et le commerce se traduit par l'empreinte foncière et paysagère (vitrine, façade commerciale) forte sur le territoire, ce qui pousse les acteurs urbains à mettre en exergue l'activité commerciale dans leurs interventions sur le territoire d'où la naissance du concept de l'urbanisme commercial dans les années 1960. Ce concept représente en premier lieu les assemblages et les concertations entre les acteurs privés et les pouvoirs publics dans le but de trouver des solutions de continuité entre l'activité commerciale et les aménagements de l'espace urbain (Metton, 1991).

L'histoire de l'urbanisme commercial est étroitement liée à l'histoire de l'urbanisme. Il passe selon les historiens en trois phases importantes. Selon Alonso-Provencio (2017), la première phase s'étend de la fin du Moyen-âge au début de la révolution industrielle ; la deuxième phase longue est celle de la ville industrielle jusqu'à la fin des trente glorieuses et la dernière est caractérisée par la société de consommation de masse. C'est dans cette dernière

⁸ L'ensemble des définitions et les typologies du centre commercial sont regroupés dans les annexes I, II et III.

⁹ L'attractivité commerciale désigne la capacité d'une enseigne à attirer les acheteurs sur sa zone de chalandise.

période que le rapport entre le commerce et l'urbain s'est complexifié et que l'urbanisme commercial apparaît.

Depuis 1791, nous avons été confrontés à des modalités réglementaires relatives à l'activité commerciale traitant l'aspect économique et politique dans le but de vouloir contrôler les prix des produits notamment alimentaires. C'est uniquement après l'intérêt que les commerçants ont porté par rapport aux différentes transformations de leurs espaces que les autorités politiques commencent à intervenir sur la question « ville-commerce ». Mais cette relation s'est vite rendue compliquée parce que les commerçants sont tous regroupés dans le commerce de détail ce qui a engendré automatiquement un déséquilibre entre l'économie et la politique (Dugot, 2010).

Les définitions et les explications de l'urbanisme commercial diffèrent d'une discipline à une autre et d'un pays à un autre. En 1976, la définition de l'urbanisme commercial, donnée par la Commission Française « Activités Commerciales » est « le champ de l'urbanisme dans lequel on s'efforce, soit de concevoir ou de réaliser, soit d'adapter et de restructurer les équipements commerciaux urbains en fonction d'objectifs d'intérêt général, socioéconomiques et spatiaux » (Alonso-Provencio, 2017) et Mérenne-Schoumaker en tant que géographe a défini dans la même source que l'urbanisme commercial comme « une figure qui pouvait être assimilée à la science ayant pour objet non seulement l'aménagement des espaces commerçants mais encore leur intégration dans les espaces urbains ».

Le ministère du Développement Economique de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) au Québec (2017) pousse l'étude de l'urbanisme commercial dans sa fiche conseil n°15 et s'interroge sur le défi du développement durable afin d'assurer un urbanisme qui encourage une activité commerciale équilibrée surtout que leurs villes actuellement subissent des conséquences néfastes du commerce, notamment relatives aux déplacements, la structure socio-économique et l'environnement.

Le MDEIE met l'accent dans sa définition sur cette capacité de relier les anciens centres commerçants et les nouvelles polarités commerciales dynamiques dans la ville et maintenir une rationalisation des infrastructures publiques existantes et limiter l'étalement urbain et cela gravite autour de nefs éléments clés constituant les facettes de l'urbanisme commercial, il s'agit de :

- Rechercher l'équilibre et la concentration de l'équipement commercial ;
- Soutenir l'activité commerciale locale ;
- Encourager une activité économique socialement responsable ;

- Inciter les entreprises à participer aux efforts environnementaux ;
- Intégrer des établissements commerciaux attractifs pour le consommateur ;
- Promouvoir l'aménagement d'espaces publics favorables à la santé physique et économique ;
- Favoriser l'accessibilité aux rues commerciales ;
- Susciter l'interrelation entre une activité socioculturelle dynamique et une activité commerciale florissante ;
- Mettre en place une législation qui soutient les objectifs de développement commercial durable.

L'urbanisme commercial prend en mesure également l'aspect juridique et réglementaire de l'activité commerciale dans un territoire. Selon Merlin et Choay (2015), il constitue « l'ensemble des mesures techniques, administratives et financières qui visent à permettre un développement des activités commerciales à la fois harmonieux, efficace et cohérent avec les autres choix d'urbanisme (utilisation du sol, répartitions des quartiers d'habitat, transports, équipements publics, ... etc.) »

En somme, l'urbanisme commercial est une branche de l'urbanisme en général visant à fixer les modalités d'intervention sur le territoire relatif à l'activité commerciale. Ces interventions s'effectuent en générale sur deux échelles : une première visant à préserver toute forme d'activité commerciale dans le centre-ville afin de privilégier les lieux d'échange et assurer une qualité de vie adéquate aux modes de vies de la population. Une seconde mise en place afin de régulariser et normaliser les infrastructures dans la périphérie tout en créant une connexion entre celle-ci et le centre.

Il est à mentionner de surcroît que l'urbanisme commercial ne figurait guère dans les instruments d'urbanisme et cette importante continuité entre toute pratique commerciale et son environnement immédiat ne faisait pas l'objet des documents d'urbanisme : tous les champs pratiques s'intéressaient uniquement aux formes commerciales, à l'offre et à la demande.

En revanche, la mondialisation et l'évolution de l'activité commerciale dans le monde entier ont rendu l'intégration de la notion de l'urbanisme commercial dans les textes de lois fondamentale avec en parallèle la création de nouveaux outils et instruments d'urbanisme commercial afin de structurer la répartition de cette activité dans les territoires urbains (Mille, 2010, in Gasnier, 2010). Toutes ces nouvelles démarches et actions ont pour objectif de guider les évolutions futures de l'activité commerciale tout en minimisant les impacts négatifs que peut recevoir une ville si sa politique économique, urbaine et environnementale n'est pas

justifiable. D'autant plus que depuis le XXème siècle, nous enregistrons des facteurs alarmants engendrant des problèmes sérieux dans notre planète d'ordre économique, social et environnemental.

1.2.2 Définition du développement durable

Nous assistons à des dégradations de l'état de l'environnement et de nos modes de vie mettant l'avenir de la Terre en danger à cause de l'augmentation flagrante dans la production des émissions de gaz à effet de serre causant des changements climatiques très inquiétants. Nous nous retrouvons également coincés face à l'épuisement des ressources naturelles menacées, les risques majeurs, la dégradation de la santé publique, pauvreté et un degré de consommation d'espace en croissance continue (Valdieu et Outrequin, 2009)

Parallèlement, ces facteurs ont influencé d'une manière directe le développement et la croissance de nos villes qui ne s'inscrivaient plus dans un processus sain et soutenable dans les yeux de certains acteurs de l'espace.

C'est pourquoi le développement durable, ou à priori le développement soutenable, a été adopté afin de structurer toutes les interventions entreprises par l'Homme : toutes les collectivités mondiales font appel aux différentes notions du développement durable afin de minimiser les impacts sur l'environnement et sur la planète.

Dugot et Pouzenc (2010) expliquent les différentes phases d'essor du développement durable. A l'origine, cette notion a connu pour la première fois une phase d'émergence en 1960 adoptée par les Nations Unies et baptisée « Décennie pour le développement ». Elle sera complétée en parallèle avec la publication de l'ouvrage très important « *Silent Spring* » de l'auteur Rachel CARSON où il pousse l'étude de lien entre l'environnement et l'économie pour assurer le bien-être social

Par la suite, la conférence « *Man and Biosphere* » de l'UNESCO s'approche de plus en plus de la notion de durabilité tout en mettant en valeur dès 1968 l'importance d'adopter un développement écologique viable.

En 1970, les Nations Unies organisent une conférence à Stockholm pour sensibiliser l'Homme de l'envergure de cette question de l'environnement et pose le concept d'écodéveloppement lié à trois principes fondamentaux gravitant autour de la recherche des modèles endogènes, les besoins de tous et le développement en harmonie avec la nature.

L'organisation des congrès et les conférences en rapport avec l'environnement et le développement deviennent une préoccupation et une rivalité entre les organismes et les institutions internationaux. Rome met en place un rapport nommée « *Meadows* » sur la

« croissance zéro » pour lutter contre l'effondrement d'un système socio-économiques basé sur une utilisation croissante de ressources naturelles non renouvelables.

Malgré les efforts établis pour conceptualiser une politique globale durable, c'est uniquement lors de la commission mondiale sur l'environnement et le développement que la notion du développement durable soit née comme un concept ou une stratégie et non pas un simple principe.

Par conséquent, la célèbre définition du développement durable est donnée pour la première fois par Brundtland en 1987 (Valdieu et Outrequin, 2009, p.17): « Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs ».

Les démarches, les principes ainsi que les objectifs du développement durable ont été tracés progressivement en parallèle avec les programmes d'action globale « Agenda 21¹⁰ » au sommet de Rio en 1992.

Le développement durable tient en compte dans sa globalité les premiers problèmes de la planète citée auparavant. C'est ainsi qu'il met en avant une démarche reposant sur trois piliers économique, social et environnemental, complétée par la gouvernance.

1.2.3 Urbanisme commercial durable

L'architecture et l'urbanisme sont des secteurs touchés par les menaces du réchauffement climatique mais ils sont aussi des sources de pollutions quand leurs interventions ne sont pas soutenables et ne prennent aucune mesure pour sauvegarder l'environnement de l'être-vivant. Les trois piliers du développement durable sont respectés de surcroît dans toutes les opérations à l'échelle architecturale ou urbaine.

Depuis toujours, le commerce faisait partie des fonctions majeures qui dictent l'organisation des espaces urbains dans la ville. Les mutations multiples de l'activité commerciale provoquent selon Mérenne-Schoumaker (2010, in Gasnier, 2010) l'organisation commerciale traditionnelle et engendrent également un déséquilibre dans les entrées de villes et surtout l'accroissement de la consommation énergétique des ressources et les gaz à effet de serre causés par les déplacements effectués du centre vers la périphérie reposant sur des énergies non-renouvelables.

Les réactions premières à cela n'étaient pas de l'arrêter mais plutôt de l'encourager parce que le commerce répond à un certain besoin économique, démographique mais aussi politique.

¹⁰ Valdieu et Outrequin (2009, p.192) définissent l'agenda local 21 comme un projet politique pour un territoire qui se présente sous la forme d'un programme d'action répondant aux finalités, principes et défis du développement durable.

C'est pourquoi continuer dans cette démarche n'est guère soutenable surtout que le commerce, à l'instar des autres activités, est en perpétuelle mondialisation sur double échelle à travers l'évolution de la GDC. Ce mouvement se propage dans tous les pays du monde ayant en quelque sorte des conséquences similaires sur l'aspect économique, environnemental et social d'un pays. Les pays du Sud sont de plus en plus touchés parce que ce mouvement influence sur la ségrégation sociale. (Dugot et Pouzenc, 2010).

Le jumelage entre commerce et développement durable devient primordial de fait qu'il est clair que cette activité urbaine est comprise au cœur du volet économique du développement durable, et au-delà, il influe d'une manière directe sur le fonctionnement du territoire, l'attractivité et la dynamique urbaine et véhicule des tensions sociales très fortes.

Dès lors, les acteurs essaient d'intégrer toutes les actions relatives à l'activité commerciale dans une optique de durabilité.

Selon Mérenne-Schoumaker (2010, in Gasnier, 2010), les modalités d'implantation des formes commerciales constituent l'élément fondamental que nous devons mettre en exergue pour assurer une stratégie de développement durable liée au développement commercial.

Mais étant donné que le développement de celle-ci était en rapport avec les formes de vente et les lieux même commerciaux, sa durabilité ne gravitent forcément pas uniquement autour de l'échelle urbaine, le moindre geste réfléchi peut être le fil conducteur vers une approche de durabilité comme l'a souligné Soumagne (2008, in Morvan et Sabatier, 2010, in Gasnier, 2010) mettant en avant deux grands principes pour entreprendre cette notion de durabilité :

- La préservation de l'environnement et la capacité de transmettre aux générations futures un patrimoine commerciale non dégradé à travers l'offre en activités et la composition architecturale et urbaine ;
- La mise en valeur des espaces de consommation où les pratiques de consommation s'articulent mieux pour assurer une durabilité sociale.

Ainsi, plusieurs actions ont été entreprises notamment la certification environnementale, l'exposition et la vente des produits issus de l'agriculture biologique et obtenus grâce à des techniques respectueuses de l'environnement pour s'inscrire dans une révolution commerciale verte. A titre d'exemple, Carrefour n'a pas hésité à produire des sacs de caisses et de poubelle à base de matériaux biodégradables (Fig.05) ou le projet de promoteur « Immobilière Frey » à Soissons où il a créé un parc commercial écologique certifié suivant une démarche purement volontaire. (Fig.06).

La notion de durabilité dans l'activité commerciale reste de ce fait très floue. Selon Bathelot (2016, in l'Encyclopédie Illustrée de Marketing, 2017), la durabilité « peut désigner soit le cas d'une enseigne établie qui mène une politique de développement durable plus ou moins poussée, soit un point de vente ou une enseigne dont le positionnement et l'activité sont centrés sur le respect des préceptes du développement durable. Dans le cas d'une enseigne établie, le fait de pratiquer le commerce durable peut se traduire par le choix de certains fournisseurs ou par des pratiques visant à limiter le gaspillage alimentaire et l'utilisation de sacs ou emballages superflus. L'adoption du vrac est par exemple une pratique pouvant être considérées comme une application de commerce durable ».



Figure 5: Sacs biodégradables de Carrefours utilisés dans tous ses supermarchés pour s'inscrire dans une démarche de durabilité.

(Source : <https://www.carrefour.fr/>)



Figure 6: Parc commercial écologique à Soissons, premier équipement certifié HQE commerce

(Source : <http://www.wilmotte.com/fr/projet/357/Parc-commercial-Les-Moulins>)

1.3 Développement de l'activité commerciale en Algérie

1.3.1 Typologies commerciales

Dugot (2010) a affirmé que l'aspect de la GDC ou le petit commerce ne peut être étudié de la même manière dans les deux parties nord et sud du globe étant donné que la multiplication des formes commerciales soit le seul élément de modernisation du commerce dans les pays du Sud. Il ajoute que la distribution commerciale au Sud compose nécessairement avec les traditions culturelles ou les réalités économiques, politiques et sociales d'un pays.

A cet égard, l'Algérie est confrontée à une autre logique même si elle possédait depuis longtemps une multitude de formes qui ont marqué son développement économique et commercial ponctué avant par les noyaux commerçants dans les médinas et se sont étendus par la suite jusqu'aux périphéries.

La définition et les modalités d'implantation des équipements commerciaux de la GDC en Algérie sont reportées dans le décret exécutif n°12-111 correspondant au 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales dont nous résumons les points essentiels suivants :

- L'explication claire dans l'article n°2 qu'il est « ...entendu par espace commercial toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stade de gros ou de détail ».
- Les marchés, les superettes, les supermarchés, les hypermarchés et les centres commerciaux sont énumérés dans l'article n°03 entant qu'espace commercial :
 - Les supermarchés sont les premiers types de magasin de vente de grande surface (Article n°40), possédant « une surface de vente supérieure à 500 m² et inférieure à 2500 m², cumulable en hauteur. Ils possèdent une aire de stationnement pour les véhicules appropriés, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de 100 véhicules » (Article n°43).
 - Les superettes (petite surface) « doivent disposer d'une surface de vente comprise entre 120 m² et 500 m², cumulable en hauteur » (Article n° 44).
 - Les hypermarchés constituent le deuxième type de magasin de grande surface (Article n°40) disposant « une surface de vente supérieure à 2500 m², des aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de 1000 véhicules, des aménagements nécessaires à la circulation

et à l'accès des personnes et des véhicules et des aires de jeux surveillées pour les enfants » (Article n°45).

- Le centre commercial est « un ensemble immobilier abritant plusieurs commerces destinés pour l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales » (Article n°47).
- L'article n°4 explique que les modalités d'implantation de chaque type d'espace cité auparavant doivent être conformément réalisées suivant les instruments d'urbanisme (PDAU, POS, SNAT) et en respectant les principes du développement durable. L'article n°46 précise que les deux types des grandes surfaces de vente doivent obligatoirement être implantés en dehors des zones urbaines.

Certes ce décret exécutif n°12-111 met en place le maximum d'articles pour assurer une bonne planification et une bonne gestion économique de l'espace commercial dans le territoire algérien, mais nous devons effectuer une lecture critique de ce document. Nous avons remarqué en premier lieu que les définitions données aux différents types d'espaces commerciaux restent incomplètes si nous les comparons aux définitions citées auparavant par les sources étudiées. De même par rapport à cette notion de durabilité commerciale abordée dans l'article n°5 en relation avec les autres instruments d'urbanisme. Tandis que ceux-ci ne mentionnent pas directement l'activité commerciale, elle est associée aux services. En outre, les acteurs et les organismes chargés du commerce ne sont pas impliqués dans l'élaboration du Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (PDAU) ou le Plan d'Occupation au Sol (POS) (Benali, 2016).

Nous avons constaté que l'activité commerciale est uniquement prise en charge superficiellement dans le nouveau PDAU 2030 d'Alger visant, dans son plan d'orientation relatif au volet économique, à requalifier et revitaliser toutes les structures commerciales de détail dans la métropole algéroise et favoriser la mobilité et le stationnement au service de l'activité commerciale.

1.3.2 Grande distribution commerciale en Algérie

La GDC a intervenu en Algérie depuis la période coloniale où le concept a pris naissance quand la politique économique coloniale a installé de nouvelles infrastructures commerciales sur le territoire notamment à Alger. D'après Nouri (1986, in Benali, 2016), beaucoup de grandes surfaces commerciales ont été implantées à Alger dont les galeries et les monoprix ont constitués les premières formes dans le but de répondre aux besoins de la population locale au début mais rapidement fréquentés par les européens.

Après l'indépendance, l'état a décidé de mettre en place la Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes (SNNGA), devenue Entreprise de Distribution des Galeries (EDG), qui était chargée du contrôle et de promotion de la production nationale tout en réutilisant la panoplie héritée de la période coloniale et en construisant d'autres supermarchés. Ceux-ci ont vite été remplacés par les marchés des paysans « Souk El fellah » qui viennent en avant pour répondre réellement aux besoins des habitants parce que les supermarchés ne sont plus suffisants. Ainsi, le premier Souk El Fellah a vu le jour en 1976 situé au Pins maritimes (à El-Mohammadia) qui est actuellement le showroom Kia (Benali, 2016).

Les Souk El Fellah abritaient plusieurs types de produits (agricoles, équipements électroménagers, vêtement, ...) et étaient implantés au début de leur apparition loin des centres-villes mais rapidement rapprochés des concentrations de la population (Nouani, 1986 in Benali, 2016).

Cette forme a aussi disparu dans notre territoire pour laisser place à la grande distribution de s'installer cette fois-ci d'une manière officielle à El-Madania en construisant le complexe commercial et culturel « Riad El Fath ». Il a symbolisé une étape de modernité remarquable dans la mutation commerciale de la capitale algéroise dans une période d'innovation de centre commercial très importante. Il a produit, grâce à sa fonction, un lieu d'attractivité ciblé et fréquenté régulièrement par les citoyens mais il a vite connu des problèmes d'isolement et d'abandon de boutiques continuant jusqu'à aujourd'hui (Benali, 2016).

Cependant, depuis plusieurs années, Alger subit un changement dans son tissu urbain dans le cadre d'une restructuration urbaine visant à créer une image de métropolisation dont l'activité commerciale joue un rôle fondamental. De plus, la grande distribution a été adoptée depuis sa rupture avec le secteur étatique dans le commerce de détail par les investisseurs privés pour créer un nouvel paysage commercial algérien et notamment algérois. Nous avons assisté de ce fait à l'installation de grands magasins privés, la naissance de nouvelles filières de distributions locales et l'installation des promoteurs étrangers en Algérie pour produire la majorité des établissements commerciaux. Nous citons à titre d'exemple : Carrefour, SIDAR, Numidis (UNO), groupe Blanky...etc (Benali, 2016).

Toutes ces nouvelles implantations dans le tissu urbain sont des modèles étrangers qui sont cadrés dans leurs pays de naissance surtout que les équipements commerciaux peuvent engendrer des impacts négatifs sur leur environnement, chose qui est complètement absente dans nos interventions relatives à l'appareil commercial dans nos territoires.

Selon l'étude d'impact effectuée par Benali (2016) sur la base d'enquêtes et l'ensemble des observations sur les terrains, les deux types d'impacts importants sont :

- L'impact sur la forme et l'aménagement urbain lié principalement à l'accessibilité qui se manifeste particulièrement par les problèmes de circulations, de stationnement et les nuisances urbaines ;
- L'impact sur la polarisation commerciale et la dynamique d'urbanisation qui se traduit par l'implantation des autres boutiques commerciales et d'habitation à proximité des centres commerciaux.

1.3.3 Urbanisme commercial en Algérie

Le décret exécutif n°12-111 correspondant au 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales est considéré comme le premier décret qui traite de la GDC en Algérie. Or il ne mentionne en aucun article la relation « ville-commerce » pour assurer une continuité entre l'équipement commercial et son environnement immédiat à l'exception des espaces commerciaux implantés dans les sites historiques sauvegardés (Article n°5). De plus, la majorité des explications que le décret apporte sont relatives aux cadres financiers et économiques.

Il est clair ainsi que la prise en compte de ces problèmes lors de la planification des équipements commerciaux dans nos villes ne sont pas cadrés ou réfléchis. De plus, les instructions et les textes de lois qui m'ont été communiqués dans le Ministère de Commerce sont insuffisants et ne peuvent pas couvrir tous les règles d'aménagement et d'organisation dans nos territoires.

Nous constatons qu'entre les nouvelles implantations commerciales qui s'étalent dans le tissu urbain algérien et les anciens centres commerçants, entre les nouvelles habitudes d'une nouvelle génération et les traditions d'une culture encrée, l'urbanisme commercial s'applique différemment sur nos territoires surtout que l'activité commerciale est considérée comme un atout fondamental dans la vie quotidienne : Vu le manque des infrastructures de loisirs, se promener dans les nouveaux centres commerciaux ou contempler les boutiques tout au long des boulevards deviennent les principaux moyens de loisir chez les algériens.

A travers nos observations, la politique commerciale dans notre pays semble en train de se développer selon trois pratiques. En premier lieux, nous assistons depuis plusieurs années à un phénomène inquiétant qui se traduit par l'implantation de nouvelles formes anarchiques de

commerce informel dans les polarités urbaines créant de ce fait des problèmes urbaines multiples. Cela est en relation directe avec la mauvaise appropriation de l'espace à proximité des voies accueillant un flux mécanique et piéton très important, ou des fois en grim pant sur les espaces publics.

En second lieu, les nouvelles formes commerciales relatives à la grande distribution ont été parachutées dans les périphéries des villes anarchiquement sans réelle logique d'intégration et sans pour autant réfléchir à cette importante notion de continuité et de relation entre le centre et la périphérie engendrant par conséquent un déséquilibre dans le tissu urbain en créant d'autre centralité socio-économique dans la ville.

Comme dernière observation, les collectivités locales ne prennent pas en considération les anciennes infrastructures commerciales (marchés, halles...) qui représentent de nos jours des friches urbaines abandonnées dans un état de délabrement créant ainsi un paysage urbain visuelle qu'il doit être pris en charge par des modalités d'intervention.

Par conséquent, le paysage urbain commercial de nos villes connaît une situation alarmante sans compter le fait que la législation locale est très maigre et se trouve incapable de couvrir toute les interventions relatives à l'activité commerciale et n'aborde dans aucun instrument le principe de l'urbanisme commercial.

Malheureusement, aucune intention réglementaire n'a été prise en charge pour préserver la panoplie des équipements commerciaux existants dans nos villes pour développer une optique innovatrice durable de l'urbanisme commercial. Il paraît que c'est un concept très compliqué à concrétiser en Algérie parce que selon Berezowska-Azzag (2007), l'urbanisme commercial en Algérie n'arrive pas à trouver sa correcte appellation. Elle rajoute aussi « qu'on est loin d'un urbanisme qui s'opère par des Schémas Directeurs d'Aménagement Commercial, d'un urbanisme régulateur de répartition fonctionnelles, contrôlant les flux, maîtrisant les occupations du sol, de l'usage des ressources, naturelles et l'intégration dans le paysage urbain et architectural. L'urbanisme commercial chez nous est plus une affaire des « dessous de tables » et des « par-dessus » le marchés ».

Conclusion

Ce chapitre a été utile et nous a permis en premier lieu de se familiariser avec les notions de base du commerce et ses différentes formes, ainsi d'assimiler toutes les raisons économiques et politiques qui ont été à l'origine des mutations et de la mondialisation notamment dans les pays occidentaux.

Dans un second lieu, ce chapitre nous a guidés pour effectuer une étude comparative entre le concept de l'urbanisme commercial à l'échelle internationale et locale.

Dès lors, il nous serait pratique de faire sortir les défaillances relatives à cette notion de « commerce et ville » durable qui semble être absente dans les textes de lois d'application.

CHAPITRE 02

Définitions et mise en relation des concepts relatifs à l'atlas commercial

Introduction

Le second chapitre de cette recherche va constituer une synthèse théorique et globale gravitant autour de la notion de l'atlas et l'atlas commercial. Il est opportun d'abord de définir, comprendre et saisir le sens du mot « atlas » ainsi que ses types et ses objectifs. Ensuite, nous allons essayer de définir l'atlas commercial, ses objectifs et l'intérêt fondamental qui poussent à l'élaboration de ce document.

2.1 Définition et intérêts d'un atlas

2.1.1 Origine et définitions

Le mot « atlas » est un mot très ancien apparu selon les pionniers écrivains de l'histoire dans la période grecque, ils ont aussi considéré son origine comme une fable surtout que le champ de recherche relatif au développement de l'atlas est très étroit. Il y'a de ce fait toute une explication derrière cette terminologie utilisée de plus en plus dans plusieurs domaines à citer : la médecine, la géographie, l'économie, l'urbanisme...etc.

Selon Ancient History Encyclopedia (2017), « dans la mythologie grecque *Atlas* Titan a participé à la révolte des Titans et se voit condamné par *Zeus* à porter pour l'éternité la voûte céleste sur ses épaules. Il était en quelque sorte responsable de porter le poids du ciel sur ses épaules, un fardeau donné à lui comme punition. Père de nombreuses stars et protagoniste d'un des fameux travaux d'Hercule, *Atlas* était aussi connu comme un homme sage et le fondateur de l'astronomie. Pour Platon, il était le premier roi éponyme de l'Atlantide, et ce géant d'un dieu a également donné son nom à une immense chaîne de montagnes en Afrique du Nord parce qu'il est considéré comme premier roi du peuple d'Afrique, le grand océan Atlantique et toute grande collection de cartes » (Fig.07).



Figure 7: Sculpture en marbre intitulée Atlas Farnèse conservée au Musée archéologique national de Naples.

(Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Atlas_Farn%C3%A8se#/media/File:MAN_Atlante_fronte_1040572.JPG)

Mais les historiens de nos jours sont partagés sur le temps où *Atlas* ait vécu réellement. Les uns le font contemporain de *Noé*, 2400 ans avant notre ère ; d'autres le placent huit siècles plus tard. En outre, quelques-uns sont persuadés que cette personne *Atlas* n'a jamais existé, et « que c'est un personnage purement allégorique »¹¹. C'est uniquement durant le 15^{ème} siècle où on a donné le nom d'atlas aux recueils de cartes géographiques, parce que les cartes portent en quelque sorte le monde, comme Atlas l'a porté, suivant la fable.

La signification « supporter » du mot « atlas » comme nom pour une collection de cartes est apparue entre 1580 et 1590 (The Random House Dictionary, 2017). Il a été utilisé dans le contexte géographique pour la première fois en 1595 lorsque le géographe Gerardus Mercator publia l'*Atlas Sive Cosmographicae Meditationes de Fabrica Mundi et Fabricati Figura* (Fig.08) qui veut dire : Atlas ou méditations cosmographiques sur la création de l'univers, et l'univers comme créé (Ancient History Encyclopedia, 2017).

Après plusieurs années, le mot atlas est utilisé dans plusieurs domaines gardant toujours son essence sens. C'est le cas en médecine où le Dictionnaire Encyclopédique Quillet (1975, pg.12) définit l'atlas comme première vertèbre cervicale parce qu'elle supporte immédiatement la tête. Il le définit également, par rapport au domaine de la géographie, comme un recueil de carte terrestre ou céleste ou un ensemble de tableaux et de planche. Par la suite, plusieurs recherches poussées ont été faites où les encyclopédies et les dictionnaires sont arrivés à donner une définition plus ferme et claire à l'atlas. A titre d'exemple, Le Robet Encyclopédique des Noms Propres (2009, pg.153) vient confirmer l'origine du mot atlas en expliquant la légende du combattant *Atlas* durant les guerres de la période grecque et son sens étymologique dérivant du mot latin « *Tlênai* » qui veut dire supporter et appuyer. De plus, l'encyclopédie Larousse (2017) définit l'atlas comme un « recueil ordonné de cartes, conçu pour représenter un espace donné et exposer un ou plusieurs thèmes (géographie, économie, histoire, astronomie, linguistique, etc.) ».

De nos jours, l'atlas devient un instrument d'aide à la décision, écologique et géographique, parce qu'il permet d'identifier des performances relatives à un territoire gravitant autour d'une problématique ou une thématique tout en installant une étude de lieu localisée. En outre, les urbanistes affirment que l'atlas est l'outil dont chaque collectivité devrait se doter,

¹¹ Une personne qui s'exprime d'une idée par une métaphore animée et continuée par un développement.

comme un acte fondateur, un cadastre vivant et actif de nos territoires en mutation. (Henry et Chemetoff, 2011).

Ainsi, l'atlas peut être défini comme **un ensemble de cartes cartographiques regroupant des informations superposées relatives à un territoire donné afin d'analyser et étudier un phénomène ciblé. Les cartes sont regroupées au sein d'un recueil ou un ouvrage suivies d'un descriptif, des analyses approfondies quantitatives et qualitatives et un répertoire alphabétique pour faciliter la manipulation de l'atlas à l'échelle de chaque collectivité.** Il est représenté sous forme d'un document vaste, claire mais très exacte, devant répondre à une physionomie établie avant la production de l'atlas constituant la charte graphique de celui-ci¹².



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Figure 8: Représentation cartographique de l'Atlas Sive Cosmographicae Meditationes de Fabrica Mundi et Fabricati Figura du continent européen.

(Source : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b55007364h/f67.item>)

¹² La physionomie de l'atlas regroupe le mode de présentation graphique de toute carte ou texte dans les planches. Il s'agit de bien choisir le code couleur, la finesse des traits, les dispositions des figures, le choix de la lettre ...etc

2.1.2 Objectifs et intérêts des atlas

Depuis plusieurs années déjà, la production des atlas commence à progresser et touche pratiquement tous les secteurs de la ville. En fait, tout le monde occidental est conscient de l'importance de cet outil dans la production et la planification urbaine durable grâce au vaste champ que ses objectifs et intérêt offrent lors de l'élaboration de l'atlas.

Afin de mettre en place tous les objectifs des atlas, une lecture de différents types d'atlas était nécessaire. Il est convenable à noter que quoi que les objectifs des atlas changent selon leurs thématiques et leurs besoins, ils gravitent tous autour des mêmes objectifs fondamentaux.

En premier lieu, l'atlas permet d'appréhender tous les phénomènes sur un territoire, remarquable ou ordinaires, et de bien connaître le paysage. Autrement dit, il peut aider à élaborer le constat et l'état des lieux poussés et constituer une base de données pour les collectivités. Les acteurs pluridisciplinaires de ce fait sauront définir chaque mode pour conduire des diagnostics territoriaux ou régionaux de manière générale. (Jouanno, 2011).

Par ailleurs, un atlas est programmé de telle sorte à articuler les échelles d'aménagement et combiner entre les différentes opérations : d'une échelle stratégique plus globale à une échelle concrète plus ciblée.

En second lieu, le recueil peut également instaurer un recensement de tout le parc urbain relatif à une activité donnée comme est le cas pour l'atlas des équipements sportifs (Fig.09). Il est basé sur des données et des études quantifiables pour nourrir les politiques d'aménagement de territoire. Il s'agit pour cet exemple de recenser tout le parc urbain relatif à l'activité sportive selon les grandes catégories et les chiffres clés des équipements sportifs. Cet atlas reflète également la distinction et la qualité de l'implantation de chaque type des équipements sur le territoire.

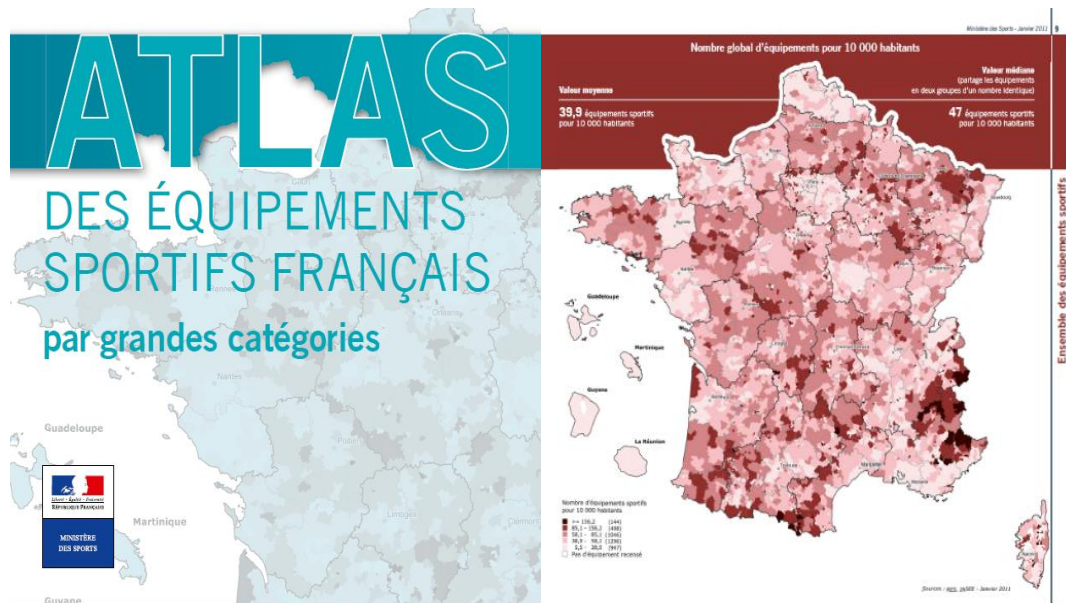


Figure 9: Exemple d'un atlas : Atlas des équipements sportifs français par grandes catégories

(Source : Jouanno (2011))

En ce qui concerne la forme de l'atlas. Il doit avoir un format et un volume, il doit être maniable et transmettre l'information clairement à tous les acteurs de l'espace y compris l'habitant et le touriste (Froehlich, 1959). Les atlas ont non seulement de cette manière des objectifs fondamentaux mais aussi des objectifs secondaires qui font que l'atlas soit complet et utile destiné à toutes les catégories. Ce qui pousse l'urbaniste Follea (2017) a confirmé qu'un atlas ait la capacité de nourrir les façons de faire et de mieux agir sur le cadre de vie et les différentes actions entamées par les entreprises ou les habitants, individuellement ou collectivement, dans le but de mieux entreprendre le territoire tout en identifiant les valeurs et les atouts à intégrer et à respecter pour chaque intervention.

Il est opportun de dire que les objectifs des atlas sont liés à ceux du développement durable. Celui-ci est aujourd'hui devenu une question souveraine de toute réflexion et de toute intervention sur le territoire. « Il représente le cadre global dans lequel doivent s'inscrire les décisions politiques, urbanistiques et économiques » (Follea, 2017).

Ainsi, l'atlas vient en amant pour mettre l'accent sur le cadre de vie de demain ayant une vision de futur combinée avec les autres documents et instruments d'urbanisme et non pas un simple regard. Il vise donc de concevoir un projet d'avenir pour assurer une qualité d'un territoire qui oriente les actions, les harmonise et leur donne sens dans la perspective de protéger les richesses d'aujourd'hui et les transmettre aux générations futures.

Dès lors, la production des atlas dans le monde occidental se trouve de plus en plus entre les mains de quelques grands établissements spécialisés (Les directions de l'environnement, les conseils communaux, les ministères, ...etc.) et les impératifs économiques des années à venir ne feront qu'accroître cette tendance à la production rationnelle.

Nous constatons aussi à travers nos recherches que les atlas sont devenus des outils guidés par des articles de lois et des conventions interministérielles. C'est le cas des atlas paysagers (Fig.11) qui sont les plus disponibles, réputés et utilisés. Cela est en rapport direct avec l'intérêt du paysage et son impact sur les autres éléments de la ville. Par exemple, L'atlas des paysages de La Réunion en France a été élaboré suite à une convention européenne de paysage signée et approuvée le premier juillet 2006 (Follea, 2017). Il existe aussi la loi de Barnier¹³ révisée en 2005 qui encourage l'élaboration et la mise à jour des atlas de paysage (Michel 2005).

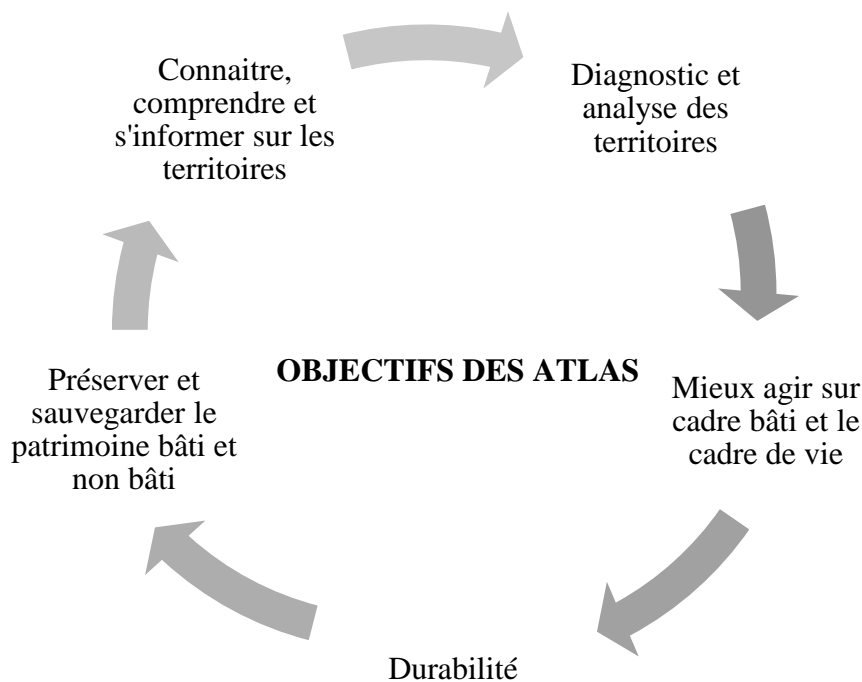


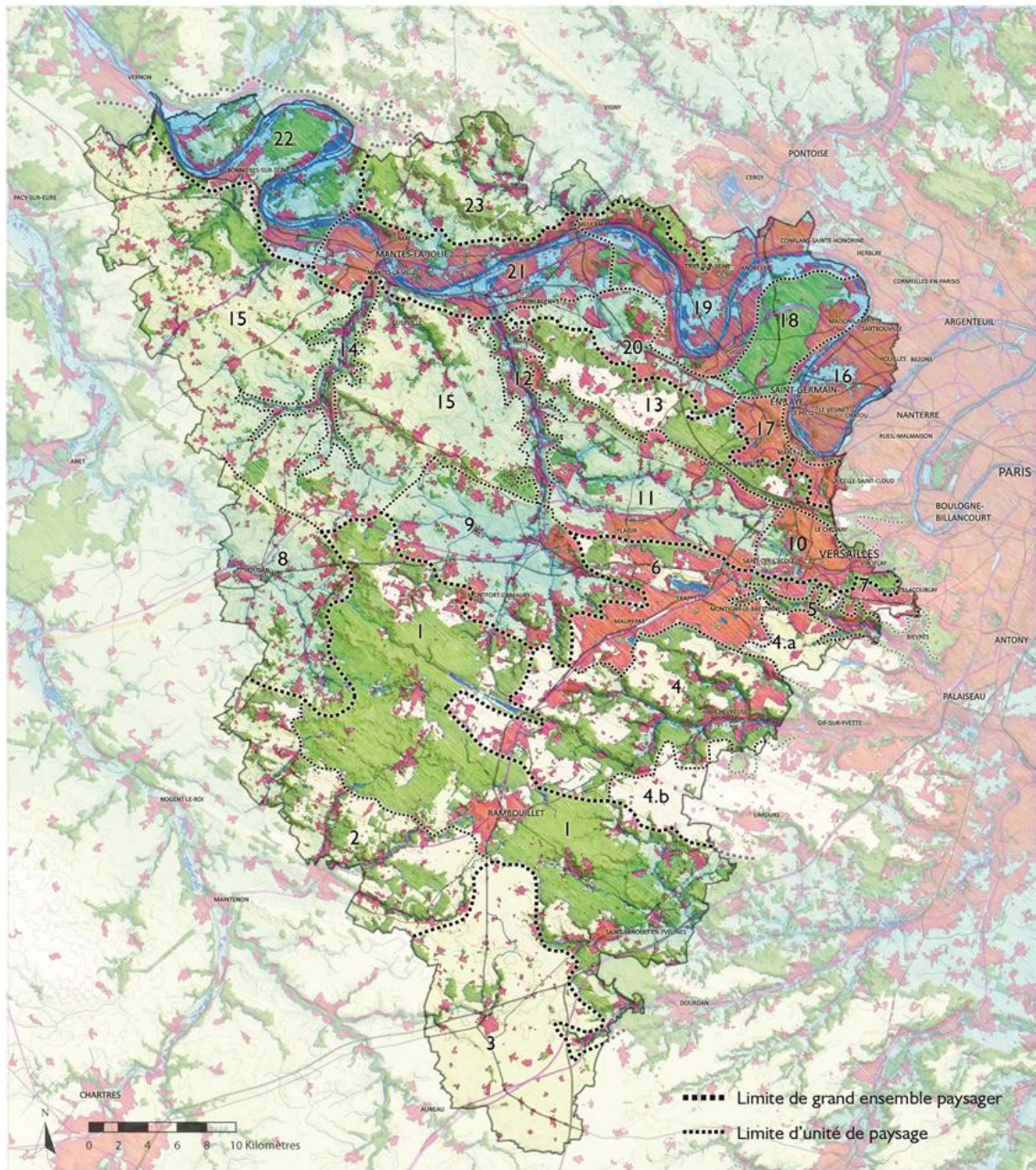
Figure 10: Schéma récapitulatif de l'ensemble des objectifs d'un atlas

(Source : Auteur (2017))

¹³ Loi n° 95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection de l'environnement

Carte des unités de paysage

(données source : IGN Bd Topo & Bd Alti ; Corine Land Cover ; Open Street Map / réalisation : agence Folléa-Gautier et atelier de l'Isthme)



- | | | |
|---|----------------------------------|--|
| 1- La forêt de Rambouillet | 8- La plaine de Houdan | 17- Les vallons et coteaux de Bougival à Saint-Germain-en-Laye |
| 2- Les vallonnements de la Drouette et de la Maltorne | 9- La plaine de Neauphle | 18- La forêt de Saint-Germain et ses lisières |
| 3- Le plateau d'Ablis | 10- Versailles et son château | 19- La boucle de Poissy |
| 4- Les vallées et plateaux de Chevreuse | 11- La plaine de Versailles | 20- Le val et les coteaux d'Orgeval |
| 4a. <i>Le plateau de Saclay</i> | 12- La vallée de la Mauldre | 21- Le grand couloir de Seine de Meulan/ Les Mureaux à Mantes-la-Jolie |
| 4b. <i>Le plateau de Limours</i> | 13- Le plateau des Alluets-Marly | 22- Les boucles de Guernes, Moisson et Bennecourt |
| 5- La vallée de la Bièvre | 14- La vallée de la Vaucoleurs | 23- Le Vexin des Yvelines |
| 6- Le plateau de Saint-Quentin-en-Yvelines | 15- Le plateau du Mantois | |
| 7- Le plateau de Vélizy-Villacoublay | 16- La boucle de Montesson | |

Figure 11: Carte des unités de paysage de l’atlas de paysage de d’Yvelines

(Source : <http://www.atlas-paysages-yvelines.fr/-Les-unites-de-paysage-.html>)

2.1.3 Catégories de l'atlas

Comme cité au paravent, il existe une panoplie variée et diverse d'atlas en rapport avec les besoins d'usage, la thématique choisie et la présentation du recueil. Les atlas sont alors des instruments de travail qui doivent exister dans toutes les bibliothèques. Quelques atlas sont spécialisés et entreprennent une étude ciblée à une catégorie prédéfinie.

La classification des atlas est faite suivant deux modes. D'abord, il existe le classement de l'encyclopédie Larousse (2017) selon trois catégories fondamentales :

- Les atlas de références : Il constitue une référence par rapport aux autres atlas
- Les atlas thématiques : Cartes montrant l'extension un phénomène physique ou humain. Il peut couvrir tout un ensemble de thèmes pour un espace donné.
- Les atlas permanents généralement numérisés.

Tandis que Froehlich (1959) donne les détails de chaque thématique pour classifier les atlas en cinq catégories représentées dans son ouvrage comme suit :

- Les atlas de référence ;
- Les atlas géographiques ;
- Les atlas historiques ;
- Les atlas scientifiques et statistiques ;
- Les atlas divers.

Cependant, on y trouve une similitude entre les deux classifications. Dès lors, nous allons résumer les caractéristiques majeures pour chaque catégorie dans un tableau récapitulatif. (Tableau 02) ci-après :

Tableau 2: Tableau récapitulatif des différentes catégories des atlas

Catégories		Caractéristiques	Exemples
Atlas de référence		<ul style="list-style-type: none"> -Ensemble de planches cartographiques portant des noms. -Ensemble de fichiers de lieux fournissant une représentation de l'espace terrestre retenant un certain choix d'éléments (littoraux, relief, cours d'eau, établissements humains et voies de communications ...etc. Ils permettent grâce à leur index de trouver les lieux recherchés. -Doit être maniable à la portée de tout le monde. -Doit donner le maximum de renseignements strictement exacts. -Demande des frais considérables pour effectuer sa mise à jour. 	<ul style="list-style-type: none"> -Les atlas scolaires. -L'atlas allemand Stieler et Andrée (1925). -L'atlas du Touring club italien (1927 et la version mise à jour de 1956). -The time atlas of the World (édité en plusieurs volumes)
Atlas géographique	Atlas thématique	<ul style="list-style-type: none"> -Ouvrage de cartes géographiques comprenant toutes les régions de globe. -Apporte des informations plus généralisées et schématiques sans données statistiques. 	<ul style="list-style-type: none"> -L'atlas de Finlande comme premier modèle (1881). -L'atlas de France.
Atlas historique		<ul style="list-style-type: none"> -Permet d'étudier les étapes et les faits d'un territoire durant les différentes périodes de l'histoire (ou une période précise) et les représenter sur des supports cartographiques et des vues photographiques. -Considéré aussi comme un atlas culturel 	<ul style="list-style-type: none"> -L'atlas historique de Finlande par Jutikkala (1662)
Atlas scientifique et statistique		<ul style="list-style-type: none"> -Un atlas qui regroupe une cartographie exacte spécialisée suivant une thématique. -Dressé suivant des données statistiques et des informations quantifiables analysées et étudiées qu'on peut par la suite les schématiser. 	<ul style="list-style-type: none"> -Atlas économique -Atlas commercial -Atlas botanique -Atlas des énergies -Atlas industriel, ...
Atlas Divers		<ul style="list-style-type: none"> -Présenté sous forme de feuilles séparées, facilement renouvelés par l'emploi de l'informatique, et des « atlas sur écran » grâce aux disques compacts et vidéodisques des nouveaux moyens de communication. -Souvent, il ne contient pas des indexes alphabétiques. -Peut-être accompagné de photographie. -Le premier numérisé et gravé sur CD-ROM 	<ul style="list-style-type: none"> -C'est une initiative des instituts géographiques de Finlande et Danemark. -Atlas de relief français

(Source : Auteur (2017) sur la base de Froehlich (1959, pg.547-557) et l'encyclopédie Larousse disponible sur (<http://www.larousse.fr/encyclopedie>))

2.2 Contexte global de l'atlas commercial

2.2.1 La géographie commerciale :

La géographie par définition est « la science de l'espace, et singulièrement de l'espace humain [...], et grâce à Junes Bruches, elle s'est développée largement en dehors des limites traditionnelles qui lui étaient jusqu'alors imparties, et consacrées par son étymologie » (Bize, 1982, pg.405). Le commerce est depuis longtemps considéré comme une activité qui a franchi les limites de la géographie parce qu'il a mis en avant plusieurs problématiques de nature spatiale d'autant plus que les différents acteurs urbains considèrent que les relations entre l'espace et le commerce de détail est réciproquement constitutive.

A ce sujet, plusieurs travaux de recherche relatifs à l'activité commerciale ont été effectués dans les années cinquante où les géographes et les urbanistes s'intéressaient à l'élaboration des méthodes pour analyser la morphologie urbaine commerciale et les zones d'influences des villes. Ils se référaient tous aux travaux pionniers des géographes anglo-saxons tels Ahlmann au Stockholm et Dichison en Angleterre (Lemarchand, 2015)

Ce domaine est ainsi un produit de deux courants majeurs comme explique Nathalie Lemarchand (2013). Il existe d'une part, la géographie économique anglo-saxonne développant les modèles spatiaux, d'autre part, la géographie urbaine fonctionnelle où on intègre une démarche argumentative revendiquant une multiplicité d'approches. Ces courants convergent par conséquent tous les deux vers une géographie engagée dans la pratique de l'aménagement et de la planification prenant en compte l'urbanisme commercial comme un indicateur pour penser spatialement les entités commerciales (Mérenne-Schoumaker, 1994). Dès lors, « la géographie du commerce s'inscrit pour une large part dans l'établissement d'une pratique à finalité opératoire, l'aménagement puis l'urbanisme Commercial » (Mérenne-Schoumaker, 1995, in Lemarchand, 2013, pg.2).

Ceci développe par la suite les différents champs d'investigation que la géographie commerciale mette en place pour comprendre la relation entre l'espace et l'activité commerciale. Garnier (1982), comme précurseur de cette géographie, explique que de nombreux travaux ont été effectués, gravitant notamment autour des méthodes d'analyse et de cartographie des localisations commerciales, l'importance de nouvelles formes du commerce périphérique et les effets de la concurrence sur le centre traditionnel et le développement des espaces commerciaux. Mérenne-Schoumaker (1994) met en place quatre champs d'investigation en géographie commerciale sur la base des relations de la géographie du

commerce de détail avec les autres branches de la géographie. Elle met en exergue de surcroit une triple utilité en matière d’urbanisme commercial :

- La connaissance dans l’espace concerné et le développement de la capacité à savoir penser les dimensions spatiales ;
- La restitution du projet commercial dans ses cadres spatiaux impliquant donc une solide formation géographique ;
- L’application de la démarche hypothético-déductive qui ne permet pas de négliger les vécus, les causes et les enjeux et utilise tous les outils de travail.

Cependant, ces travaux requièrent essentiellement des actions d’enquête sur terrain et de mise à jour continue parce que l’activité commerciale est en perpétuelle mutation dans la ville. La géographie du commerce, ou « *geography of retailing* » en langue anglaise, prend dès 1980 l’importance de l’intégration de tous les acteurs d’espace dans les thématiques de recherche. Elle est définie dans le dictionnaire « A Dictionary of Geography » (2009), comme le domaine d’étude des modèles spatiaux de l’ensemble des comportements du consommateur à savoir l’analyse de la vente au détail dans une ville, les hiérarchies des centres, la relation entre le centre et la périphérie de la ville...*etc.* dans le but d’élaborer des outils fondamentaux de la géographie commerciale. Nous citons à titre d’exemple l’étude que **Michel COQUERY ait effectuée pour comprendre les mutations et la structure du commerce de détail en France, créant de ce fait le premier atlas urbain des commerces de grandes surfaces en 1972, ou également les travaux de références du précurseur Brian J. Berry aux Etats-Unis.**

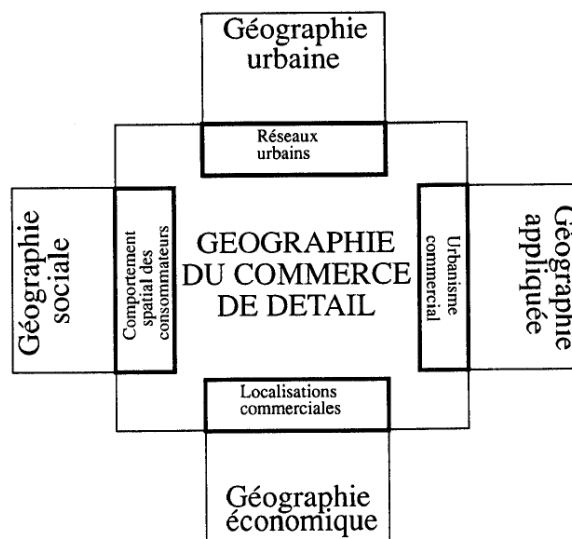


Figure 12: Les quatre champs d’investigation en géographie commerciale sur la base des relations de la géographie du commerce de détail avec les autres branches de la géographie

(Source : Mérenne-Schoumaker (1987, in Mérenne-Schoumaker,1994))

2.2.2 Définition de base de l'atlas commercial

Le concept de l'atlas commercial est ancien d'après les recherches effectuées dans le domaine de la géographie commerciale. Mérenne-Schoumaker et Deprez (2016) ont confirmé que Coquery était le pionnier à réaliser un atlas commercial relatif aux grandes surfaces comme cité ci-avant, qui serait poursuivi par l'élaboration de l'atlas de Bordeaux et de son agglomération en 1982. Ainsi, depuis plusieurs années, les collectivités locales s'interrogent sur les manières à suivre pour développer et concevoir des nouveaux outils d'urbanisme de régulation à l'aire de la mondialisation de l'activité commerciale dans la sphère européenne notamment par la publication de la nouvelle Directive Européenne sur le service 2006/123/CE du Parlement et du Conseil dont l'objectif est de « lever tout obstacle au commerce de services dans l'UE » (2009). Tous les pays de l'UE de ce fait devaient appliquer ses principes dans leurs législations au plus tard le 1^{er} janvier 2010. L'atlas commercial est de surcroit revitalisé et vient en amant pour matérialiser ces principes. Il s'agit de mettre en place un outil d'aide à la décision interactif et multifonctionnel où il est possible d'analyser, de localiser et de quantifier l'offre commerciale sur une interface cartographique (Mérenne-Schoumaker, 2010, in Gasnier, 2010).

Etant donné que la définition de l'atlas commercial est approximative parce que les informations et les champs d'études relatifs à ce concept restent limités, nous allons tenter de bien cadrer la définition de l'atlas commercial en combinant les définitions relatives à l'atlas et au commerce.

Dès lors, l'atlas commercial peut être défini **comme un ensemble de cartes cartographiques ou relevé cadastraux, où sont rassemblées, superposées et croisées des données, quantitatives et qualitatives, relatives à l'activité commerciale (les formes commerciales, les équipements, les natures de produits et/ou les services, les modes de vente, les dépenses ...) sur une échelle de territoire (espace communal ou régional). Les cartes sont regroupées au sein d'un même ouvrage de référence suivies d'un descriptif général et des représentations graphiques et statistiques complémentaires, ainsi qu'un diagnostic et une analyse spatiale de l'état des lieux et du contexte global et territorial de l'activité commerciale.**

2.2.1 Objectifs et intérêts de l'Atlas commercial

L'atlas commercial constitue une ressource méthodologique fondamentale de la géographie commerciale. Ses finalités sont multiples. Selon Marcourt (in Devillet et.al, 2014), il est important de mettre en place des atlas dans chaque commune afin de :

- Concevoir un outil d'aide à la décision à partir de la base de donnée spatiale homogène en relation avec toute les interventions d'aménagement sur l'appareil commercial dans un territoire, en rapprochant économie et aménagement du territoire des attentes des consommateurs et des entreprises ;
- Effectuer un état des lieux et un diagnostic pertinent de la situation existante de chaque territoire ;
- Réaliser un instrument de communication et de dialogue entre tous les acteurs commerciaux qui vise à protéger le consommateur en premier degré et l'environnement en second degré ;
- Offrir une nouvelle politique urbaine pour s'inscrire dans une démarche de durabilité ;
- Contribuer à une mobilité urbaine durable et une accessibilité facile vers tous les établissements commerciaux en étudiant les différents réseaux de transport ;
- Mettre en valeur tout le paysage commercial ;
- Aider à maintenir une politique d'urbanisme commercial durable en respectant les principes du développement durable.

Outre son rôle d'application, un atlas commercial permet de faire partager une bonne connaissance de l'équipement commercial ainsi que toute l'armature commerciale existante dans une ville ou une commune à partir « des bases de données consulaires, de relevés terrain et l'appui d'un système d'information géographique, l'atlas illustre parfaitement la géographie de l'offre commerciale du département » (Levrero, 2010).

Conclusion

Nous avons, à travers ce chapitre, pu cerner et mettre en place la définition plus au moins adéquate et complète de l'atlas commercial tout en essayant de soulever l'ambiguïté et l'intérêt fondamental de cet outil malgré le manque d'information et de la documentation relative à cet objet de recherche. Nous avons constaté également le manque et l'insuffisance des sources documentaires bibliographiques et webographies relatives à la notion de « l'atlas commercial » contrairement à celle liées à l'activité commerciale.

Conclusion de la première partie

Les deux chapitres de cette première partie ont démontré que l'activité commerciale est un vaste champ d'étude. Nous avons tracé en premier lieu une vue d'ensemble des différents concepts clés de notre champ de recherche. Nous avons constaté que l'évolution et le développement du commerce dans l'espace est considéré depuis longtemps comme le moteur de l'attractivité et il représente l'un des facteurs majeurs qui interagisse avec la ville pour permettre son développement et ses mutations.

Actuellement, l'activité commerciale préoccupe un bon nombre de chercheurs académiques et des pouvoirs publics parce qu'elle véhicule parallèlement à des effets positifs, des impacts négatifs sur l'aspect socio-économique et environnemental de la ville. C'est pourquoi, la généralisation de l'urbanisme commercial dans un bon nombre de pays devient une affaire à prendre en charge par tous les acteurs concernés et notamment les collectivités locales.

Nous sommes arrivés également à positionner le cadre d'application de l'atlas commercial qui a été depuis longtemps du domaine de la géographie commerciale où les chercheurs ont mené des enquêtes pour comprendre les aspects urbains et architecturaux de l'activité commerciale dans les villes. Leurs recherches et investigations les ont poussés à créer les premiers atlas commerciaux dans le monde que nous n'avons malheureusement pas pu les consulter.

En revanche, à l'échelle locale les trois concepts clés de notre recherche (atlas commercial, géographie commerciale, urbanisme commercial) n'ont pas encore assez bien pris en charge que ce soit sur le plan académique ou dans les textes de lois ce qui nous contraint à cerner d'une manière générale le contexte local de l'urbanisme commercial.

PARTIE II : METHODOLOGIE D'ELABORATION DE L'ATLAS COMMERCIAL DE L'AGGLOMERATION ALGEROISE

Nous allons entamer dans cette seconde partie l'analyse de quelques exemples de l'atlas commercial internationaux et atlas divers locaux. Cette analyse servira par la suite de concevoir une grille des critères et d'indicateurs qui permettront de concevoir le canevas théorique qui est la base de notre atlas commercial de l'agglomération algéroise.

CHAPITRE 03

Analyse et étude des exemples d'atlas commerciaux

Introduction

Le troisième chapitre est consacré à l'analyse des méthodologies d'élaboration de plusieurs références étrangères des atlas commerciaux ainsi à l'étude de certains exemples d'atlas disponibles divers à l'échelle nationale. Cette analyse respecte un cheminement qui nous permettra de faire sortir :

- La philosophie et la structure de l'atlas commercial ;
- Les éléments méthodologiques de son élaboration ;
- La grille d'indicateurs ;
- La mise en forme et l'application sur le cas d'étude choisi.

L'étude comparative que nous mettons en place devrait nous servir de support pour tracer notre grille de critères et d'indicateurs relative à notre choix méthodologique en s'inscrivant dans le contexte local algérois.

3.1 Analyse d'atlas commerciaux à l'échelle internationale

Malgré le manque et l'insuffisance de la documentation, le choix des exemples internationaux a été fait sur la base des contenus des atlas commerciaux qui permettent d'expliquer et de mettre en avant la méthodologie et les indicateurs d'élaboration de ces atlas. En outre, nous avons choisi des exemples qui ont été tous appliqués pour prendre des décisions en termes d'aménagement de l'activité commerciale sur les territoires concernés afin de vérifier et valider la faisabilité de l'atlas commercial. Or, le choix des atlas à l'échelle locale est relié à la disponibilité de l'information.

3.1.2 Atlas de l'armature commerciale des agglomérations françaises (France)

Par manque de documentations nécessaires, la démarche de l'analyse de l'atlas commercial français ne s'effectuera pas de la même manière que celle utilisée pour analyser les autres exemples parce que l'approche méthodologique de l'élaboration de cet atlas ne figure pas en détail dans l'ouvrage publié.

Malgré la différence des éléments de l'atlas d'une agglomération à une autre, nous avons établi une lecture approfondie de chacune d'elle dans le but de faire sortir la structure et les indicateurs de cet atlas commercial français.

De ce fait, nous avons constaté en premier lieu que l'application des éléments méthodologiques sur les agglomérations se fait sur deux échelles (Fig.13) :

- Une première planche où les détails de l'armature commerciale sont localisés et repérés à l'échelle communale (l'agglomération) ;
- Une seconde planche où un zoom est effectué sur les détails localisés et repérés dans les centres villes commerçants de l'agglomération.

Cartographie de toute l'agglomération

Zoom sur le centre-ville commerçant

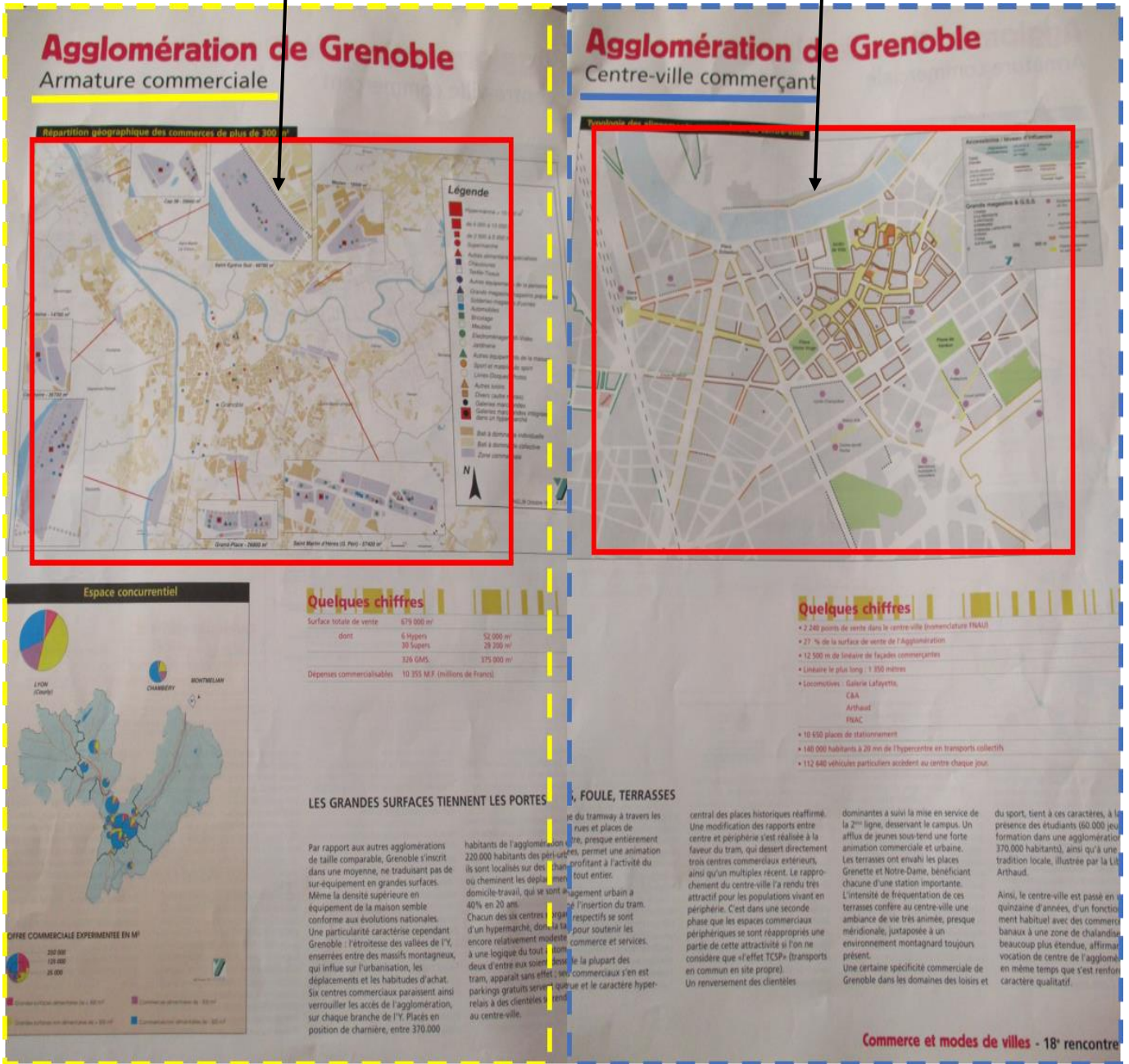


Figure 13: Deux parties de l'application de l'atlas commercial français sur l'agglomération de Grenoble.

(Source : Rossinot (2000, pg.14-15))

Les indicateurs relevés depuis la consultation des planches de l'atlas des agglomérations française (2000) sont issus probablement d'un recensement et d'une géolocalisation de tous les points de vente de chaque agglomération suivant une nomenclature de la grande et la moyenne surface. Ils ont été synthétisés comme suit :

- Points et les surfaces de vente de la moyenne et grande surface par famille (plus 300m² pour quelques agglomérations et plus 400m² pour d'autres) ;
- Mobilité et le stationnement dans les agglomérations (chiffre clé et accès routiers);
- Densité commerciale (m²/hab.);
- Dépenses commerciales et chiffre d'affaire (en million de franc);
- Typologies d'alignement commercial et typologies des pôles dans chaque agglomération.

En ce qui concerne la mise en forme de l'atlas commercial français, elle est similaire pour toutes les agglomérations et est organisée selon les deux échelles (agglomération et centre-ville) comme expliqué dans la figure ci-après :

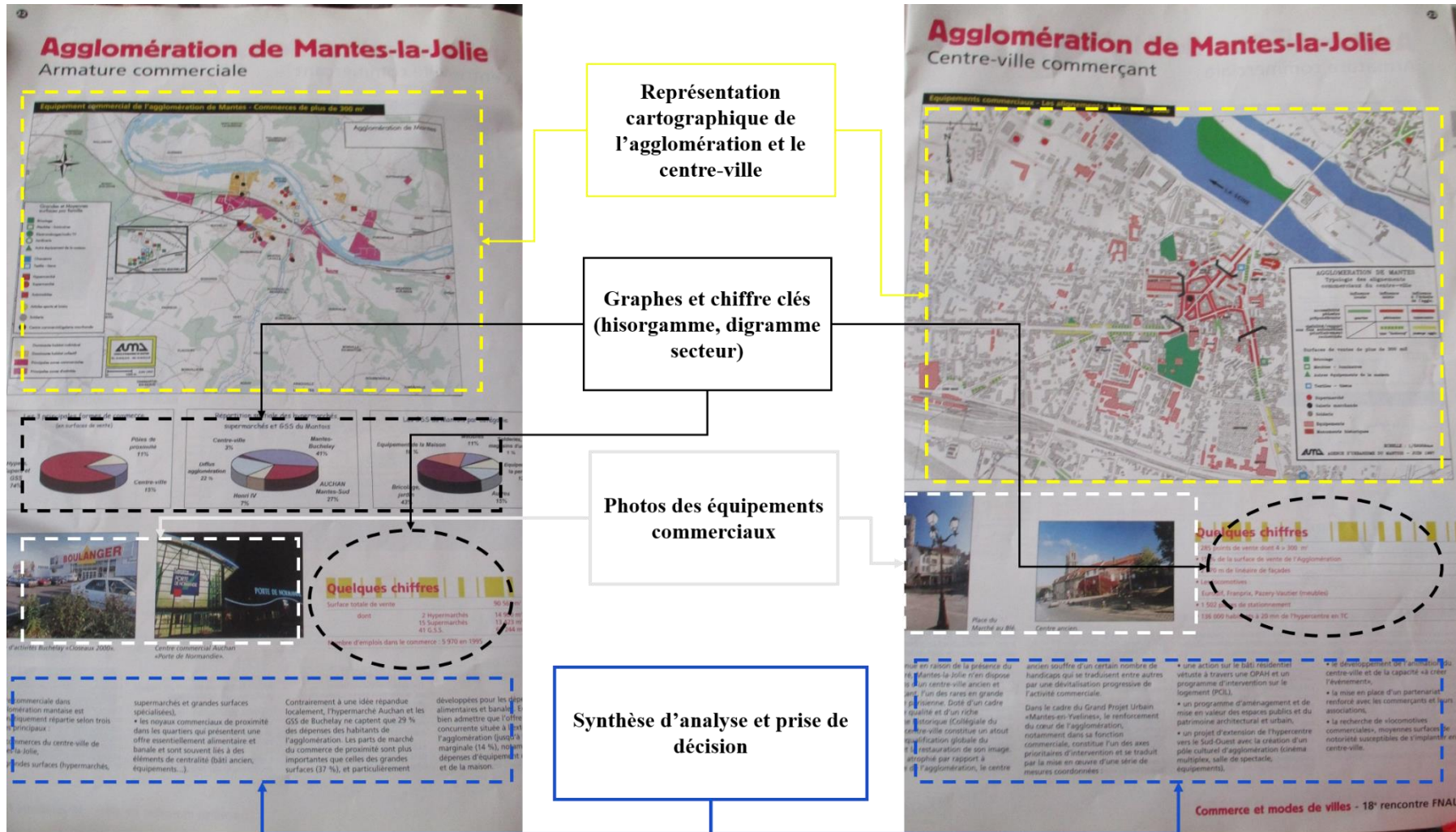


Figure 14: Mise en forme de l'atlas commercial français (exemple sur l'agglomération de Mantes-la-Jolie).

(Source : Rossinot (2000, pg.22-23))

3.1.2 Atlas commercial de l'aire urbaine centrale de la région Nord-Pas de Calais (France)

La grande distribution commerciale a connu un développement remarquable et rapide dans l'aire urbaine centrale de la région Nord de Pas De Calais¹⁴ (Fig.15). Mais ce territoire a investi peut d'études dans le domaine de planification et de l'organisation commerciale.

C'est ainsi qu'un groupe partenaire de réflexion a été mis en place en 2006, à l'initiative de la Mission Bassin Minier et de l'Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole (ADULM), afin de construire un outil d'observation du commerce de plus de 300 m² à l'échelle du territoire de l'aire urbaine centrale. Les partenaires sont :

- Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale (CCIR) ;
- Chambres de Commerces et d'Industrie (CCI) territoriales ;
- Etablissements publics en charge d'élaboration des Schémas de Cohérence Territoriales (SCoT) ;
- Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole (ADULEM) ;
- Mission Bassin Minier Nord-Pas De Calais ;
- Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL) et les Conseils généraux du Nord et du Pas De Calais.

A- Philosophie et la structure de l'atlas commercial de l'aire urbaine centrale de la région Nord-Pas de Calais :

Selon les membres de groupe de travail (2008), il s'agissait de « concevoir une base de données géolocalisées pour alimenter la réflexion des structures en charge de politiques d'aménagement et de développement de ces territoires ». Ils ont fixé trois grands objectifs :

- Connaître et observer l'offre commerciale de la grande distribution de l'aire urbaine centrale ;
- Rendre compte et échanger sur les dynamiques commerciales sur l'aire urbaine centrale ;
- Mettre à disposition de tous les acteurs du commerce un ensemble de données géolocalisées.

Ce présent atlas apporte une connaissance minutieuse sur les établissements commerciaux de plus de 300 m² organisés en trois grandes parties :

¹⁴ Le groupe de travail a opté pour l'appellation du périmètre d'étude « aire urbaine centrale », et non « aire métropolitaine de Lille », en raison d'une part de l'ancienneté de la démarche d'observation du commerce, celle-ci a été engagée en 2003 avant que ne soient mises en place les réflexions portant sur l'aire métropolitaine de Lille, et d'autre part d'une géographie différente, l'aire urbaine centrale ne comprend ni les territoires français du Cambrésis et de la Sambre, ni le versant belge de la coopération métropolitaine

- Une première partie effectuée en 2006 englobant tous les états des lieux de tous les points de ventes géolocalisés ;
- Une seconde partie relative à l'analyse des pôles commerciaux ;
- Une troisième et dernière partie qui traite la question des dynamiques commerciales sur le territoire.

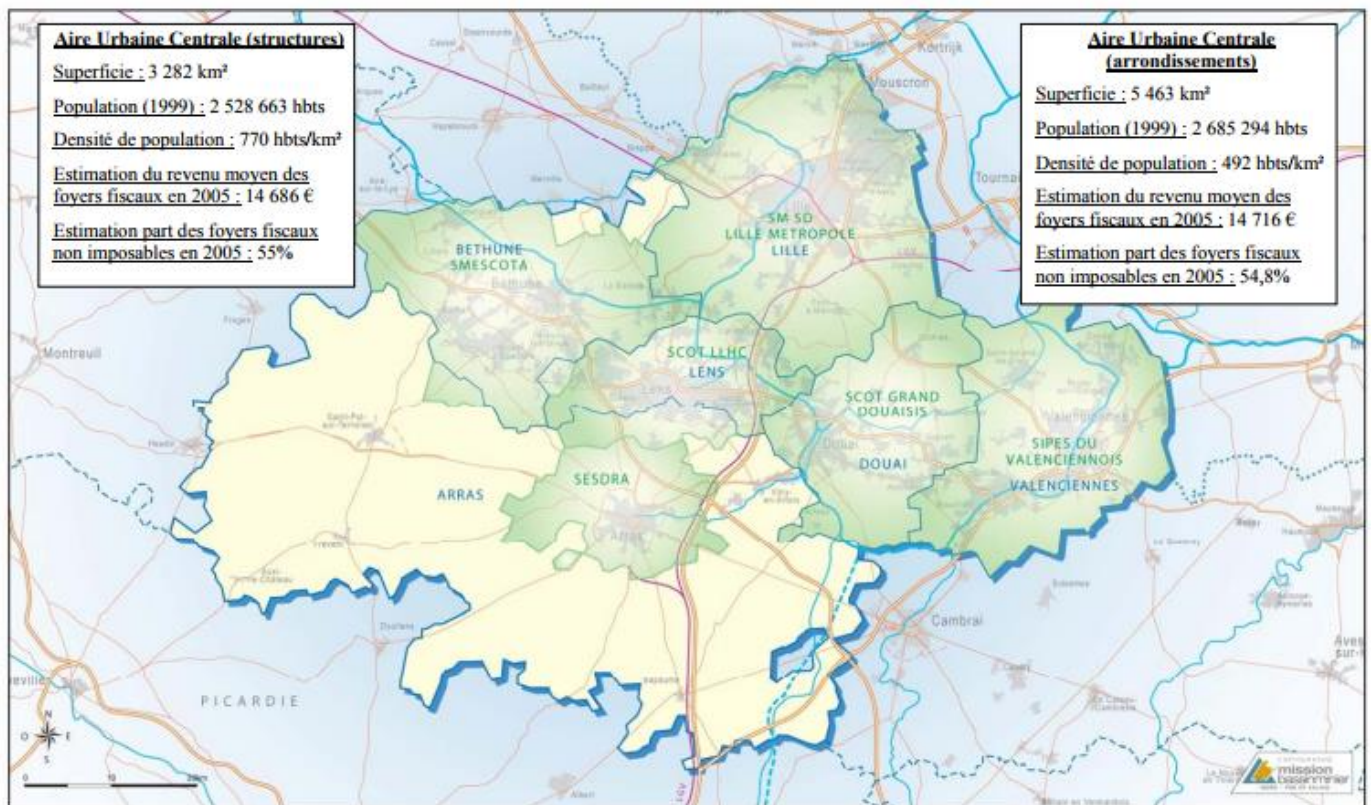


Figure 15: Aire urbaine centrale de la région Nord – Pas De Calais dans son environnement régional

(Source : <http://www.missionbassinminier.org/>)

B- Eléments méthodologiques :

La réalisation de l'atlas de l'offre commerciale de plus de 300m² a suivi une démarche plus au moins proche à celle utilisée pour l'élaboration de l'atlas du commerce de la Haute-Marne expliquée dans la figure ci-après :

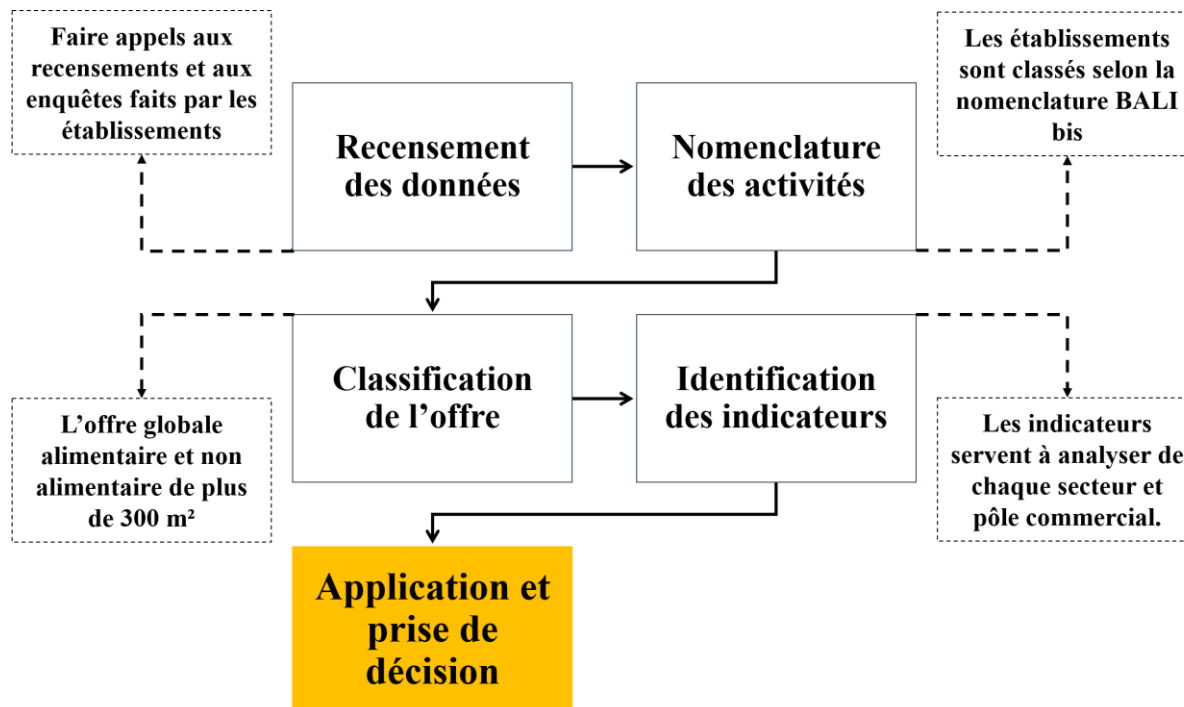


Figure 16: Méthodologie d'élaboration de l'Atlas de l'offre commerciale de plus de 300 m²

(Source : Auteur (2017) depuis <http://www.missionbassinminier.org/>)

L'étape de la nomenclature des activités fait appel à la classification de l'ensemble des points de vente en deux catégories majeurs :

- Offre globale alimentaire de plus de 300 m² (hypermarché, supermarché, maxi-discount, supérette et spécialité alimentaire) ;
- Offre globale non alimentaire de plus de 300 m² (équipements de la personne, équipements de la maison, hygiène, sport, culture ... etc.).

C- Indicateurs de l'atlas commercial de l'aire urbaine centrale de la région Nord-Pas de Calais :

Les six indicateurs de la méthodologie d'élaboration de l'atlas de Pas De Calais n'ont pas été suffisamment explicites pour bien assimiler leurs usages dans chaque point de vente, nous les citons comme suit :

- Localisation de chaque zone étudiée ;
- Point de vente et la surface de vente (m²);
- La densité commerciale : ratio surface sur vente-habitant ;

- Structure commerciale : identifier l'offre commerciale dans chaque secteur et pôle commercial ;
- Taille des établissements (m²);
- Dynamique commerciale de l'offre commerciale : à travers la comparaison entre l'offre alimentaire et non alimentaire de plus de 300m².

L'identification et l'analyse des pôles commerciaux ont été entretenues parallèlement au travail de recensement de données et la préparation des états des lieux. C'est ainsi que les problématiques relatives à la distribution commerciale peuvent être résolues dans une démarche d'aménagement et de développement territorial.

Il y'a plus d'une cinquantaine de pôles commerciaux dans l'aire centrale urbaine du Nord-Pas De Calais. Leur hiérarchie de ces pôles est faite en fonction de leurs caractéristiques et leur niveau de rayonnement et ils sont classés en 5 catégories :

- Les pôles régionaux ;
- Les pôles d'agglomération ;
- Les pôles intermédiaires ;
- Les pôles secondaires ;
- Les pôles de centre-ville.

Ces pôles sont représentés dans une carte dans tout le territoire de l'aire urbaine pour les repérer et identifier le déséquilibre commercial spatial afin de classer l'attractivité et la dynamique commerciale de l'aire d'étude (Fig.17).



Figure 17: Planche cartographique montrant la localisation des pôles commerciaux dans l'aire urbaine centrale.

(Source : <http://www.missionbassinminier.org/>)

D- Mise en forme et application sur le pôle régional Auchan Noyelles-Godault :

Nous avons constaté dans l'application de la méthodologie d'élaboration d'atlas commercial de Pas-De-Calais n'a pas mis en avant tous indicateurs déjà cités dans le canevas d'atlas commercial. Mais la mise en forme et l'organisation des canevas est très facile à utiliser par tous les acteurs de l'espace.

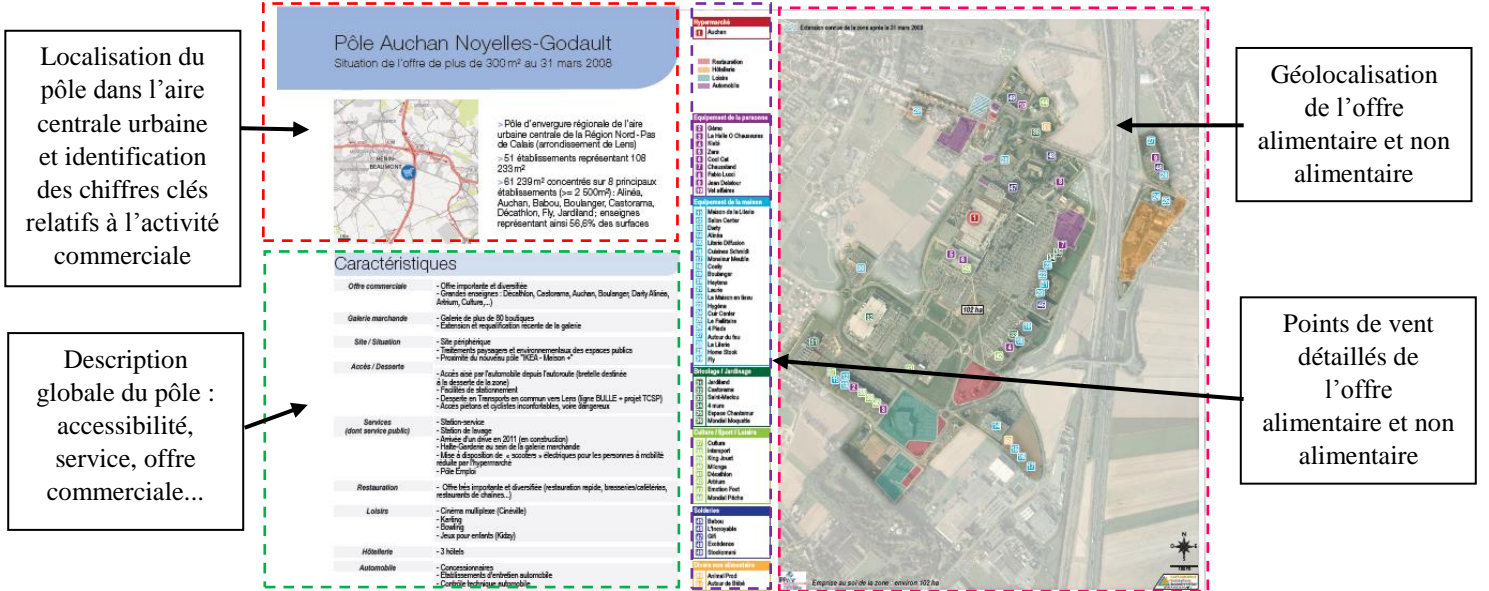


Figure 18: Mise en forme de la première partie de l'atlas de l'offre commerciale de plus de 300m² d'un exemple de pôle régional de l'atlas de Pas- De- Calais

(Source : <http://www.missionbassinminier.org/>)

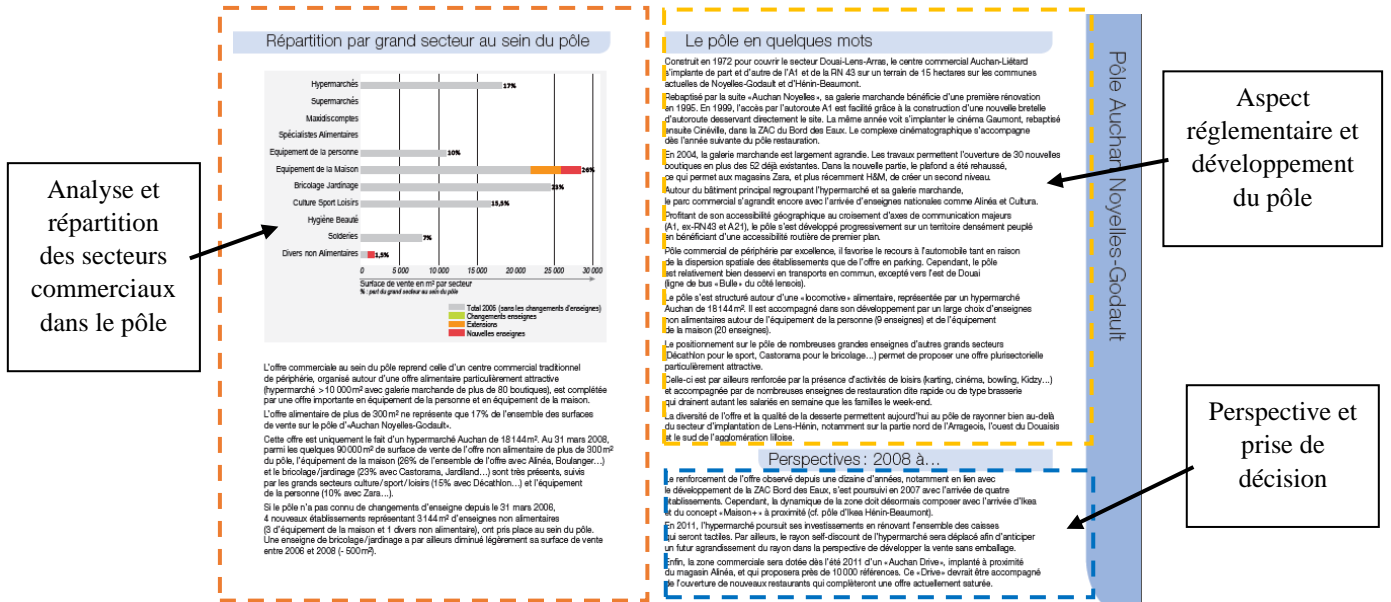


Figure 19: Mise en forme de la deuxième partie de l'atlas de l'offre commerciale de plus de 300m² d'un exemple de pôle régional

(Source : <http://www.missionbassinminier.org/fileadmin/>)

Par conséquent, le Conseil Général de Haute-Marne et la Chambre de Commerce et d'Industrie se sont associés pour fournir à tous les acteurs un ensemble d'informations nourrissant la réflexion de chacun et devenir un outil au service de développement des entreprises et de l'aménagement de territoire (Levrero et.al, 2010).

A- Philosophie et la structure de l'atlas commercial en Haute-Marne :

La philosophie globale de ce présent atlas est de faire partager une bonne connaissance de l'équipement commercial existant pour s'inscrire dans les enjeux ciblés par les aménageurs haute-marnais visant à promouvoir de façon équilibrée les différentes formes de distributions et à proposer un développement des pôles commerciaux permettant le maintien de l'équilibre entre le centre et la périphérie de la ville.

A cet égard, l'atlas a été organisé selon deux parties complémentaires :

- Une première partie intitulée « géographie commerciale » qui met en avant tous les recensements relatifs à la population et l'activité commerciale ;
- Une seconde partie intitulée « analyse des pôles commerciaux » relative à l'analyse et la compréhension de tous les pôles commerciaux en Haute-Marne.

B- Eléments méthodologiques :

La méthodologie utilisée pour l'élaboration de l'atlas du commerce en Haute-Marne est hiérarchisée suivant quatre étapes. Il s'agit en premier lieu de récupérer les données nécessaires auprès des établissements chargés de l'étude commerciale en Haute-Marne. Ensuite, l'exploitation des données recensées est réalisée sur la base d'une nomenclature détaillée suivant la répartition élaborée par l'Observation Economique de la Haute-Marne afin de faciliter la lecture et la compréhension de l'atlas. Enfin, les deux dernières étapes sont réservées pour définir les indicateurs et expliquer le système d'information géographique.

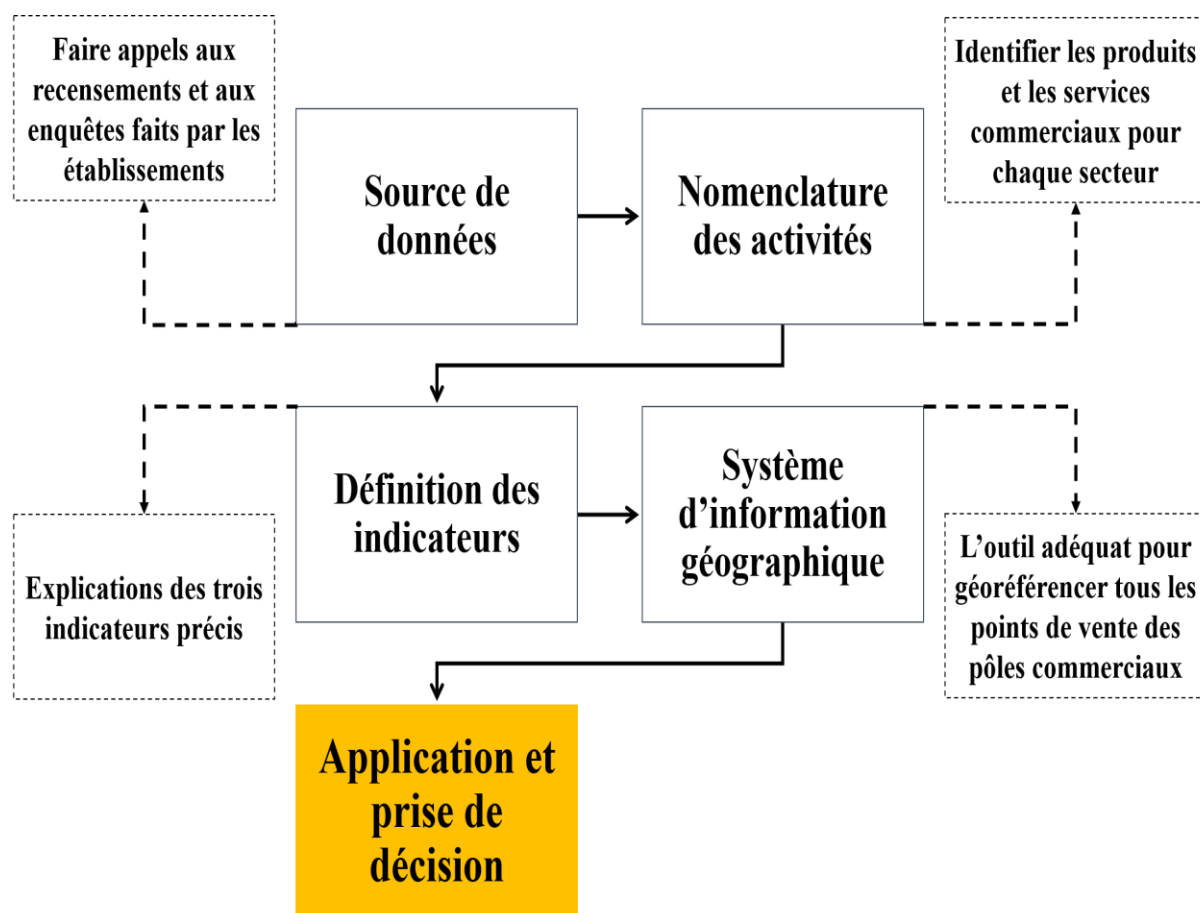


Figure 21: Méthodologie d'élaboration de l'atlas du commerce de la Haute-Marne

(Source : Auteur (2017) depuis Levrero et.al (2010))

C- Indicateurs de l'atlas du commerce de la Haute-Marne

Les indicateurs dans cet exemple font partie des éléments méthodologiques (Tableau 8) de l'élaboration de l'atlas. Ils ont été définis et appliqués dans la seconde partie de l'atlas pour analyser les pôles commerciaux dans communaux. Les deux parties de l'atlas sont expliquées dans le tableau suivant :

Tableau 3: Tableau récapitulatif des éléments méthodologiques et les indicateurs de l'atlas du commerce de Haute-Marne

Éléments méthodologiques	Explications
Sources de données	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recensement de la population 2008 de l'INSEE ▪ Inventaire des établissements commerciaux + 300m² ▪ Données depuis le Registre du Commerce des sociétés (RCS) ▪ Enquêtes effectuées auprès des communes et les communautés des communes ▪ Dépenses commercialisables et les indicateurs de disparité de la consommation (IDC)
Nomenclatures des activités	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secteur culture/loisir prend en compte les jardineries ; ▪ Secteur équipement de la maison prend en compte la vente de matériel informatique et téléphonique ; ▪ Secteur parfumerie/beauté/sois prend en compte les pharmacies et les opticiens ; ▪ Secteur équipement de la personne prend en compte les secteurs bijoux/cadeaux
Définitions des indicateurs	<p>Zone de chalandise : c'est l'aire de marché sur laquelle s'exerce naturellement le pouvoir d'attraction du pôle commercial.</p>
	<p>Marché théorique : il représente, pour une zone de chalandise donnée, l'ensemble des dépenses effectuées, par catégorie de produit, par les ménages résidant dans la zone de chalandise. L'augmentation du nombre de ménages, comme cela a été le cas en Haute-Marne entre 1999 et 2006, contribue à augmenter le marché théorique.</p>
	<p>Taux d'emprise : exprimé en pourcentage, il représente le montant des dépenses effectivement réalisées au profit de l'équipement commercial du pôle par rapport au marché théorique. Il permet de déduire l'évasion commerciale. Ainsi un taux d'emprise de 30% induit un taux d'évasion de 70%.</p>
Système d'information géographique (SIG)	<p>L'équipement commercial des pôles étudiés, y compris les cellules vides, a été géoréférencé afin d'en avoir une lecture exhaustive. Ce choix permet une représentation cartographique au niveau infra communale de l'implantation commerciale sur un centre-ville, une zone périphérique, un quartier ou une rue.</p>

(Source : Auteur (2017) depuis Levrero et .al (2010))

Tableau 4: Mode d'organisation l'atlas du commerce de la Haute-Marne

Parties	Explication	
Première partie « Géographie commerciale »	Ressortir les chiffres clés relatifs à la population de la Haute-Marne, analyser son état et représenter les données dans une planche cartographique.	
	Ressortir les chiffres clés relatifs au commerce de détail par commune.	
	Analyser et comparer le niveau d'équipement commerciale par pays (pays de Chaumont, pays de Langres et pays de Nord Haut-Marnais) par rapport au nombre de commerce de détail et le nombre de la population.	
	Faire la répartition du commerce traditionnel (-300m ²) par secteur d'activité commerciale et par pays suivant la nomenclature mise en place au préalable.	
	Faire la répartition du grand commerce (+300m ²) par secteur d'activité commerciale et par pays suivant la nomenclature mise en place au préalable en détaillant la surface de vente et les spécificités pour chaque secteur dans chaque pays.	
Deuxième partie « Analyse des pôles commerciaux Haut-marnais »	Approche Infra-communale	Approche Communale
	Classification des ensembles commerciaux selon leurs localisations en quatre grandes catégories : -Commerce de centre-ville dans les centres villes ou les centres-bourgs. -Equipements périphériques situés dans les périphéries des villes -Activités de proximités développées dans les nodules des quartiers. -Linéaires commerciaux qui se développent tout au long des axes routiers.	Classification des ensembles commerciaux selon le volume et la nature des équipements commerciaux en 6 typologies. : -Centre-urbain (grands équipements et pouvoir d'attraction important). -Centre-urbain secondaire (moins de nombre d'équipements et moins dense). -Relais-urbain (moins de secteurs d'activités et moins dense). -Rural (aucune grande surface) -Implantation isolée (commerce isolé) Les quatre premiers pôles ont été détaillés selon : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Point de vente par secteur ▪ Identifications des trois indicateurs (zone de chalandise, taux d'emprise et marché théorique) ▪ Densité commerce-habitant ▪ Analyse et prise de décision

(Source : Auteur (2017) depuis Levrero et.al (2010))

D- Mise en forme de l'atlas commercial de la Haute-Marne appliqué sur l'agglomération de Chaumont (2014)

A travers de l'application sur l'agglomération de Chaumont, nous avons remarqué que la présentation du pôle dans le canevas se développe sur plusieurs pages suivant les étapes représentées dans le schéma suivant :

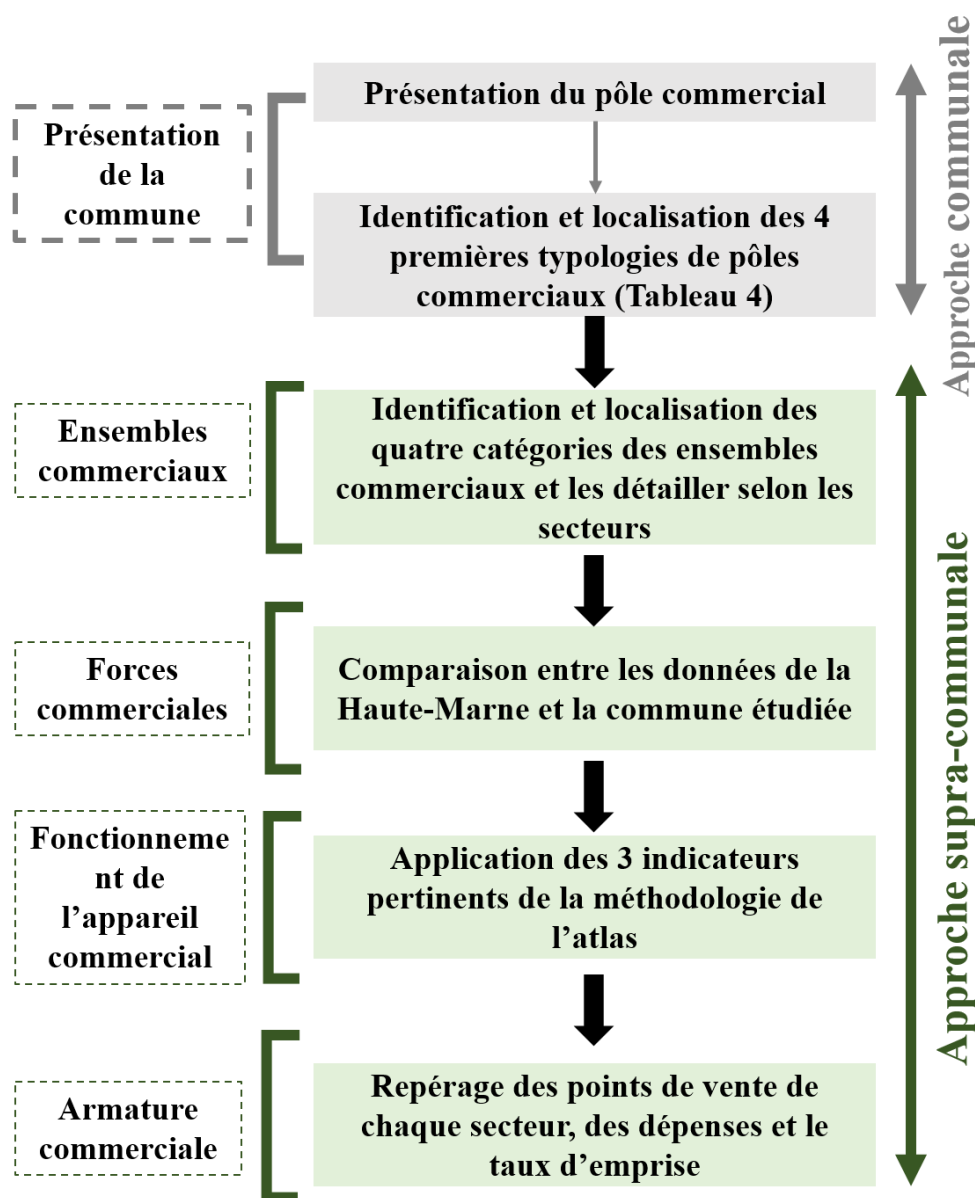


Figure 22: Mise en forme de l'application de la méthodologie d'atlas du commerce de la Haute-Marne sur ses communes

(Source : Auteur (2017) depuis (Levrero et.al ,2014))

3.1.4 Atlas commercial de Wallonie (Belgique)

Selon Mérenne-Schoumaker (2010, in Gasnier, 2010), la Belgique est un pays où le concept de contrôle de la distribution commerciale est très ancien (1937) à cause des résultats engendrés par la crise économique en 1930. Etant donné que l'activité commerciale ait connu des mutations flamboyantes dans le territoire belge, les collectivités ont développé plusieurs lois dont certaines ont gelé l'ouverture ou l'extension des grands magasins et d'autres obligeant à effectuer une enquête socio-économique avant de remettre un permis de construire pour une nouvelle implantation commerciale.

De ce fait, l'atlas commercial de Wallonie (Fig.23) a été adopté pour s'inscrire dans la politique urbaine globale belge initiée par le ministère des affaires économiques en 2007 et le ministère de l'aménagement du territoire et du développement territorial en 2008 dans le but de doter les communes :

- D'un outil « interactif et multidimensionnel devant faciliter le diagnostic d'un territoire de référence (zone de chalandise d'un projet commercial) tout en permettant la mise en place participatif regroupant les acteurs au moins à deux échelles (intercommunale et supra communale), cherchant de la sorte à améliorer la gouvernance dans ce secteur. » (Mérenne-Schoumaker, in Gasnier, 2010, pg.131) ;
- De nouvelles propositions d'implantation commerciale à travers les études de « benchmarking¹⁵ » et l'analyse des permis socio-économiques.

A- Philosophie et la structure de l'atlas commercial de la Wallonie

La philosophie de l'ouvrage mise en place par les responsables vise à capter un instantané du paysage commercial wallon, présenter des documents scientifiques fiables et synthétiser toutes les données relatives à l'activité commerciale en Wallonie. Cela a été structuré dans trois parties complémentaires :

- Une première partie où ils sont saisi les phénomènes qui effectuent le commerce de détail et explique en quoi l'activité commerciale est une activité induite ;

¹⁵ Selon l'encyclopédie illustrée de marketing, « le benchmark est, dans un contexte marketing, une démarche d'observation et d'analyse des pratiques marketing utilisées et des performances atteintes par d'autres entreprises. Ces entreprises observées et analysées peuvent appartenir à la concurrence ou être des acteurs pouvant avoir des modes de fonctionnement réutilisables par l'entreprise commanditaire du benchmark ».

- Une seconde partie dédiée à la répartition de l'offre commerciale sur le territoire wallon, le comportement spatiaux d'achat et la mobilité à l'échelle de toutes les communes ;
- Une dernière partie pour l'exploitation des nodules commerciaux.



Figure 23: Localisation du territoire wallon dans la carte de la Belgique

(Source : <http://reflectim.fr/wallonie/>)

B- Eléments méthodologiques :

Selon Devillet et.al (2014), les éléments méthodologiques de l'atlas commercial en Wallonie ont pour objectif d'analyser les structures et les dynamismes de tout le commerce de détail wallon. Pour l'élaboration de l'atlas commercial deux outils complémentaires ont été adoptés et qui interagissent pour assurer une crédibilité à l'information expliqués dans le schéma ci-après. En plus, afin d'assurer une meilleure exploitation de l'outil LOGIC, l'équipe d'élaboration de l'atlas a effectué une répartition et une nouvelle classification des 160 natures commerciales dans le territoire wallon afin de caractériser les points de vente regroupés à leur tour dans vingt-sept (27) secteurs commerciaux. Cette structuration « permet de faire facilement le lien entre, d'une part, les observateurs sur la répartition et la diversité de l'offre commerciale sur le territoire et, d'autre part, le comportement spatial des consommateurs qui varie en fonction du type d'achat effectué » (Deville et.al, 2014, pg.8)

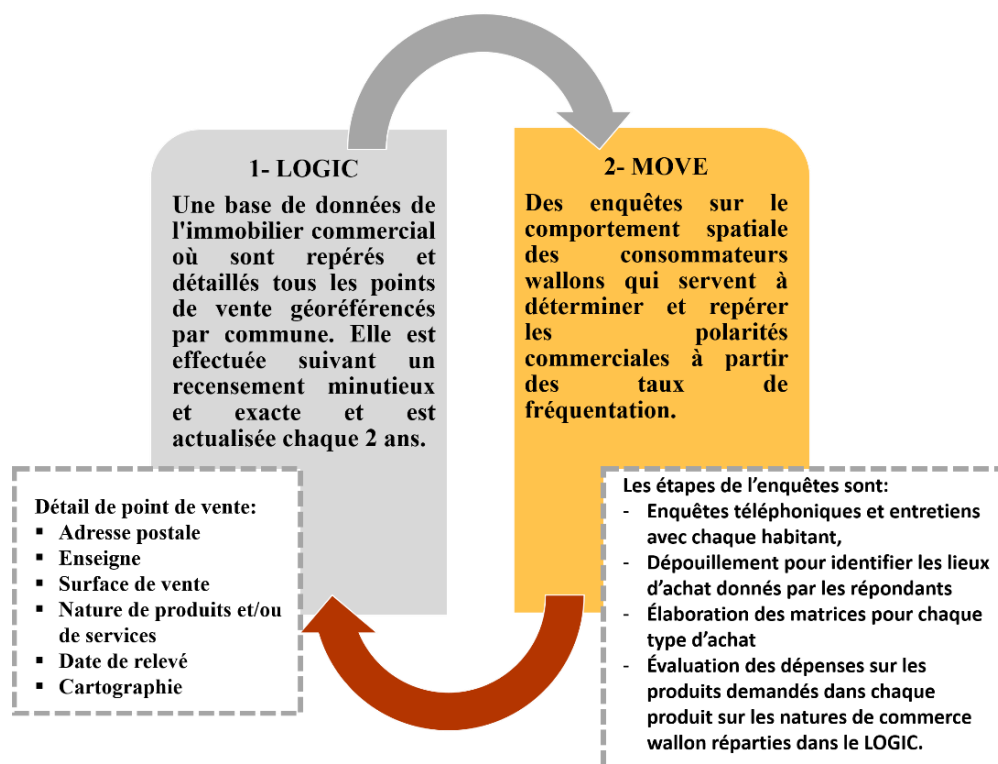


Figure 24: Schéma récapitulatif des deux outils de méthodologies d'élaboration de l'atlas commercial de la Wallonie

(Source : Auteur (2017) depuis Devillet et.al (2014))

Tableau 5: Classification et hiérarchie des natures commerciales

Niveau 3 Natures commerciales	Niveau 02 Secteurs commerciaux	Niveau 1 Type d'achat
Superette, supermarché, boulangerie, fruits-légumes...	Alimentation générale Alimentation spécialisée...	Courant
Confection générale, confection homme, parfumerie, articles décoratif, CD-DVD, appareils photos, ...	Vêtements adultes Sois de la personne Décoration Multimédia	Semi-courant « léger »
Cuisines, literie, machines, matériaux de construction, articles de jardinage, motos, articles animaux, ...	Mobilier Electroménager Bricolage Transport...	Semi-courant « lourd »

(Source : Devillet et.al (2014, pg.8))

C- Indicateurs de l'Atlas commercial de la Wallonie :

Selon Mérenne-Schoumaker (2010, in Gasnier, 2010), la méthodologie globale adoptée pour élaborer l'atlas commercial en Wallonie doit être complétée par une série d'indicateurs clés orientés vers une vision de développement durable et d'aménagement de territoire afin de réduire de 15% les émissions de gaz à effet de serre d'ici 2020. Ces indicateurs doivent être élaborés à plusieurs échelles aussi, mettant en exergue deux éléments fondamentaux dans l'étude de l'activité commerciale en Wallonie :

- L'étude et l'analyse de la mobilité en voiture ou par transport en commun pour éviter l'éclatement des polarités commerciales et la multiplication des friches commerciales ;
- L'analyse et la compréhension de toute la répartition et l'organisation spatiale du territoire.

Il est à noter que dans le but de mieux assimiler l'approche méthodologique adoptée pour l'élaboration de cet atlas commercial, il est opportun de définir tous les concepts clés de l'atlas comme ils ont été appréhendés dans l'ouvrage. Ces concepts ont permis de tracer la grille de tous les indicateurs regroupés et synthétisés au sein du tableau 06.

D'abord, Devillet et al (2014), définit le nodule commercial comme une concentration spatiale de points de vente répondant à des critères de taille, de continuité et de densité. Ils définissent la zone de chalandise en second lieu comme un territoire abritant la majorité des clients dans un territoire commercial et non pas comme l'attraction naturelle que peut exercer une structure commerciale sur son espace géographique environnant.

Ils mettent en avant également dans leur étude relative à la dynamique commerciale le concept du cycle de vie d'une cellule commerciale. Celle-ci, étant un macroélément du nodule commercial, peut agir directement sur le cycle de vie du nodule : quand la cellule dure dans le temps, le nodule conserve son potentiel d'une manière continue.

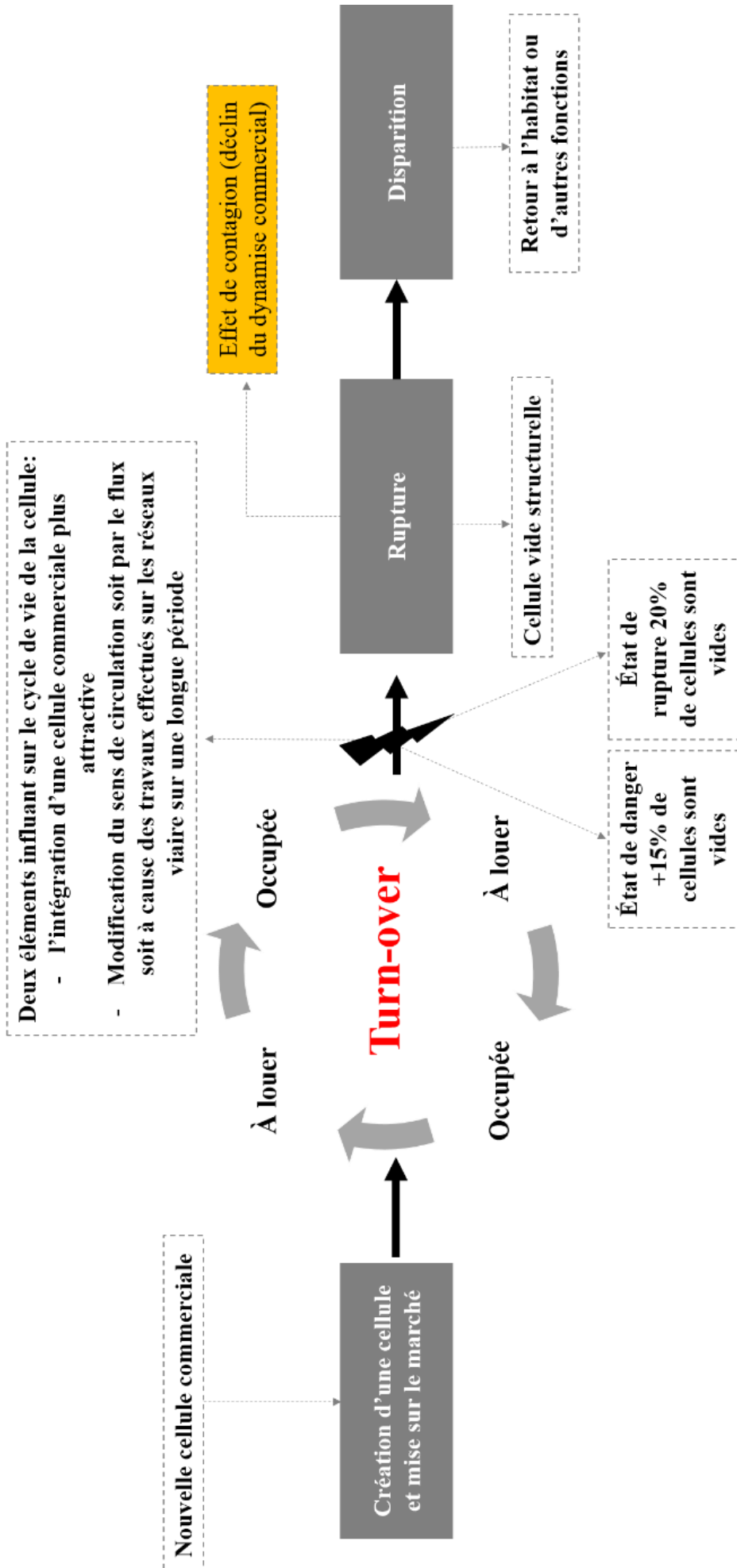


Figure 25: Schéma récapitulatif du cycle de vie d'une cellule commerciale depuis sa création.

(Source : Auteur (2017) depuis Devillet et.al (2014))

Tableau 6: Critères et indicateurs de la méthodologie d'élaboration de l'atlas commercial de la Wallonie (Belgique)

Critères	Indicateurs	Types	Caractéristiques	Typologies
Nodule commercial	Spatiaux de concentrations	Nodule traditionnel	-Apparu avec le développement des villes -Occupants les rues les plus attractives -Marqué par la trame urbaine de la ville -Une forte densité et des bâtiments anciens NODULE CONCENTRÉ ET HOMOGENE	-Centre principal d'agglomération -Centre secondaire d'agglomération -Centre de petite ville -Centre de très petite ville NODULE DE TYPE CENTRE
	Fonctionnel et stratégique	Nodule récent	-Apparu vers le début 1960 ne parallèle avec l'apparition de la grande distribution -Situé sur les axes de grande circulation et les axes principaux -Nodule moins dense que le traditionnel NODULE DIFFUS ET HÉTÉROGÈNE	-Nodule de soutien d'agglomération -Nodule de soutien de (très) petite ville -Nodule spécialisé en équipements semi-courant lourds -Nodule spécialisé en équipements semi-courant légers NODULE DE TYPE SOUTIEN
	Géométrie relative au point de vente	Nodule Mixte	-Forme hybride reliant les formes du nodule traditionnel et les développements du nodule récent. NODULE INTERMÉDIAIRE	-Nodule spécialisé en équipements courant NODULE DE TYPE SPÉCIALISÉ
Equipement commercial	Spatiaux et formels	Parc commercial	Ensemble de grande surfaces commerciales développées séparément sur un terrain aménagé à cet effet.	/
	Géométrique de localisation	Retail parc	Parc commercial à l'architecture unifiée, composé de moyennes et grandes surface dotés d'un parking commun pour l'ensemble des commerces.	/
		Shopping center	Bâtiment abrite sous un même toit un ensemble de surfaces commerciales de tailles variables et doté d'un parking commun pour l'ensemble de commerce.	/

(Source : Auteur (2017) depuis Devillet et.al (2014))

Tableau 06 : Critères et indicateurs de la méthodologie d'élaboration de l'atlas commercial de la Wallonie (Belgique) (Suite)

Mesure de l'attractivité commerciale	L'accessibilité selon le rapport « distance-temps » où l'offre la plus proche est la plus satisfaisante.			
	La taille et la structure de nodule commercial (quand le nodule est vaste, il est plus attractif)	/	/	/
	Le rayonnement de concurrence lié à la configuration spatiale (localisation)			
Zone de chalandise	Nombre des clients/ nodule	Régionale	Plus de 10 communes sur la zone de chalandise et un rayonnement > 20 min en voiture.	/
	Limites communales	Semi-locale	Sur la commune d'implantation et les communes voisines avec un rayonnement entre 10 et 15 min en voiture	/
	Nodules	Locale	Zone qui ne dépasse pas les frontières de la commune avec un rayonnement < à 10 min en voiture	/
SIG	Données théorique, critères d'attractivité, carte ...	/	/	/
Dynamique commerciale	Distribution illégale relevée dans LOGIC			
	Cycle de vie de la cellule			
Typologie des communes	Analyse des correspondances multiples (ACM)			
	Classification « k-means »			

(Source : Auteur (2017) depuis Devillet et.al (2014))

D- Mise en forme de l’atlas commercial wallon et d’application sur un la commun de Liège :

La figure ci-dessous résume la mise en forme adoptée pour le guide de lecture de l’atlas commercial en Wallonie appliqué sur chaque commune.

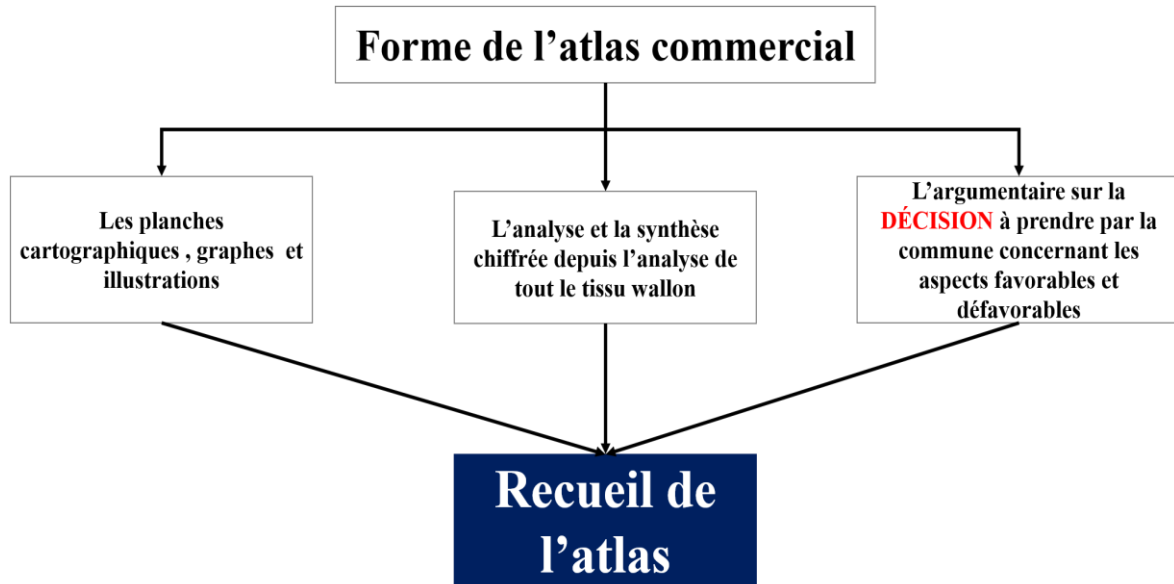


Figure 26: Mise en forme de l'atlas commercial en Wallonie pour faciliter la lecture aux utilisateurs de l'ouvrage

(Source : Auteur (2017) depuis Mérenne-Schoumaker (2010, in Gasnier, 2010))

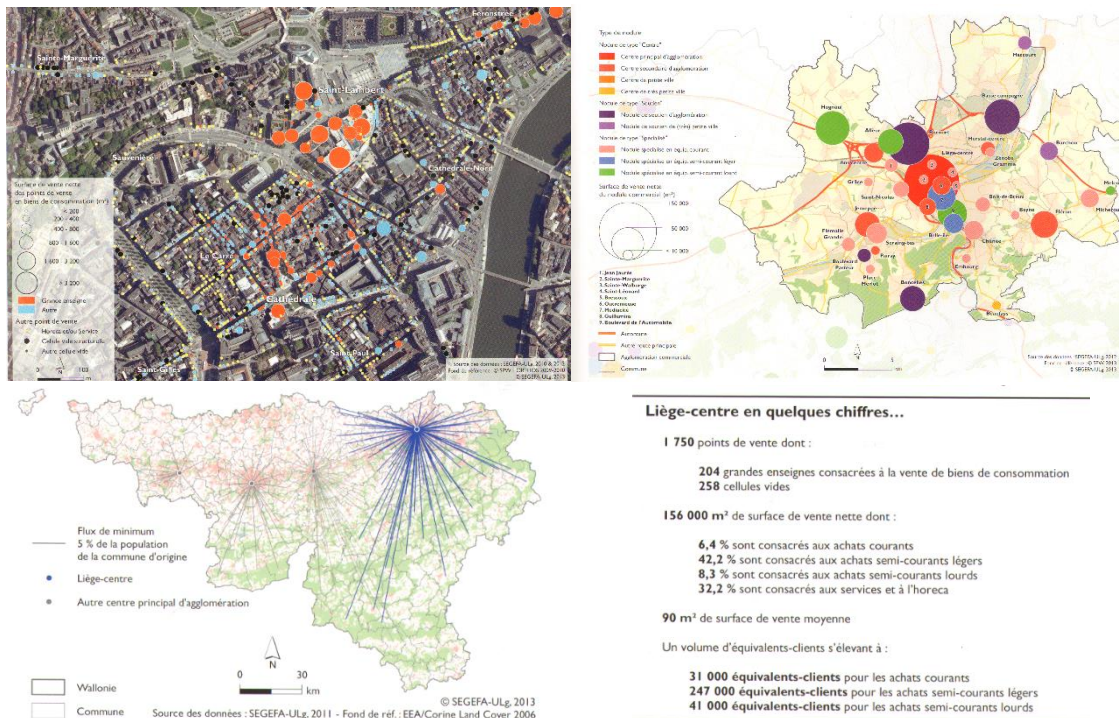


Figure 27: Application finale de l'atlas du commerce wallon sur l'agglomération de Liège

(Source : Devillet et.al (2014, pg.64-67))

3.1.5 Global Trade Atlas « GTA » (USA)

Le « *Global Trade Atlas* » (GTA), ou l'atlas mondial du commerce ne ressemble pas aux exemples précédents et ne traite en aucun cas la question de l'aménagement territorial de l'activité commerciale. C'est un nouvel outil développé sur internet mettant en avant toutes les informations du commerce dans le cadre économique des pays depuis 1990. Cependant, le concept global du GTA mérite d'être exposé parce qu'il s'inscrit parfaitement dans la définition de l'atlas entant qu'un recueil de données.

Le GTA est défini comme « un outil de recherche et d'analyse qui fournit à tous les utilisateurs un accès à une base de données complète statistiques commerciales mondiales. L'équipe de réalisation est pionnière dans le marché parce qu'elle offre une vue globale des importations et des exportations pour chaque produit au niveau le plus détaillé du code harmonisé pour chaque pays » (2017).

Le GTA est une base de données fiable et actualisée mensuellement pour plus de quatre-vingt-sept pays et annuellement pour plus de deux-cents pays. Elle tire ses données depuis les relations développées avec tous les gouvernements des pays inscrits qui doivent communiquer à l'équipe de réalisation toutes les données statistiques commerciales. En plus, toute sorte d'actualisation dans la base de gouvernement sera automatiquement modifiée dans la base du GTA (2017).

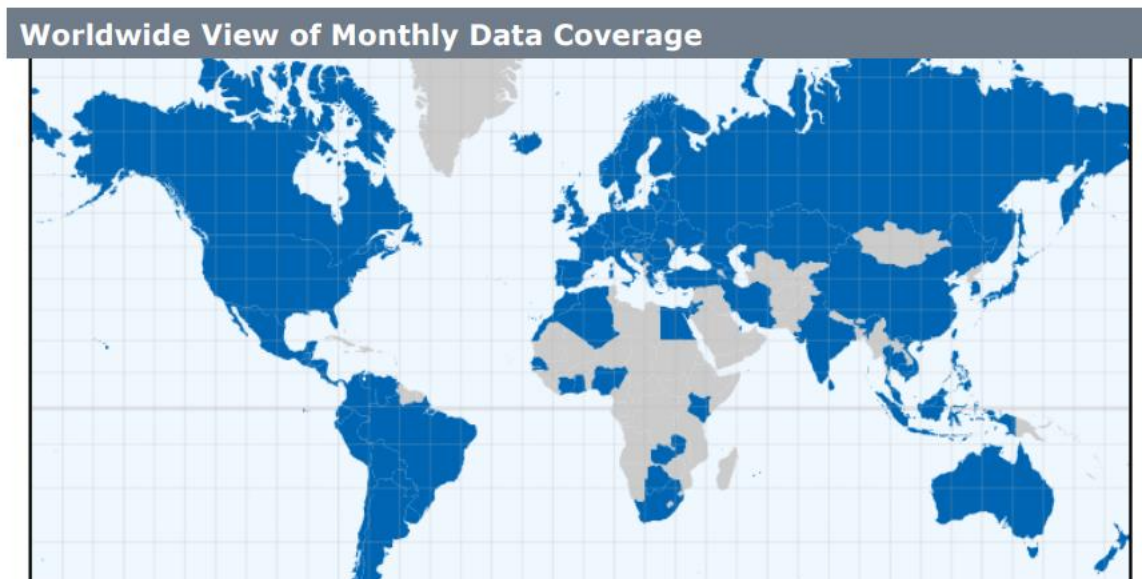


Figure 28: Carte récapitulative des données mensuelles de tous les pays inscrits dans le GTA

(Source : Disponible sur : <https://cdn.ihs.com/www/pdf/Introduction-Global-Trade-Atlas.pdf>)

Par rapport à l'organisation de l'atlas commercial, il est conçu de telle manière à fournir l'information à tous les acteurs économiques (importateurs, ambassadeurs, ministres, gouvernements...). Elle est regroupée dans cinq dossiers englobant toutes les données normalisées des pays. Ce qui permettra par la suite d'effectuer des analyses comparatives entre les pays inscrits afin d'étudier leur statut dans le marché économique mondial. Les dossiers du GTA sont :

- Dossier des marchandises organisées selon les familles relatives aux statistiques officielles obtenues des gouvernements ;
- Dossier des pays commerçants ayant déclaré leur commerce et leurs partenaires commerciaux ;
- Dossier des valeurs ;
- Dossier des quantités totales du commerce par unités ;
- Dossier des prix unitaires par chaque marchandise.

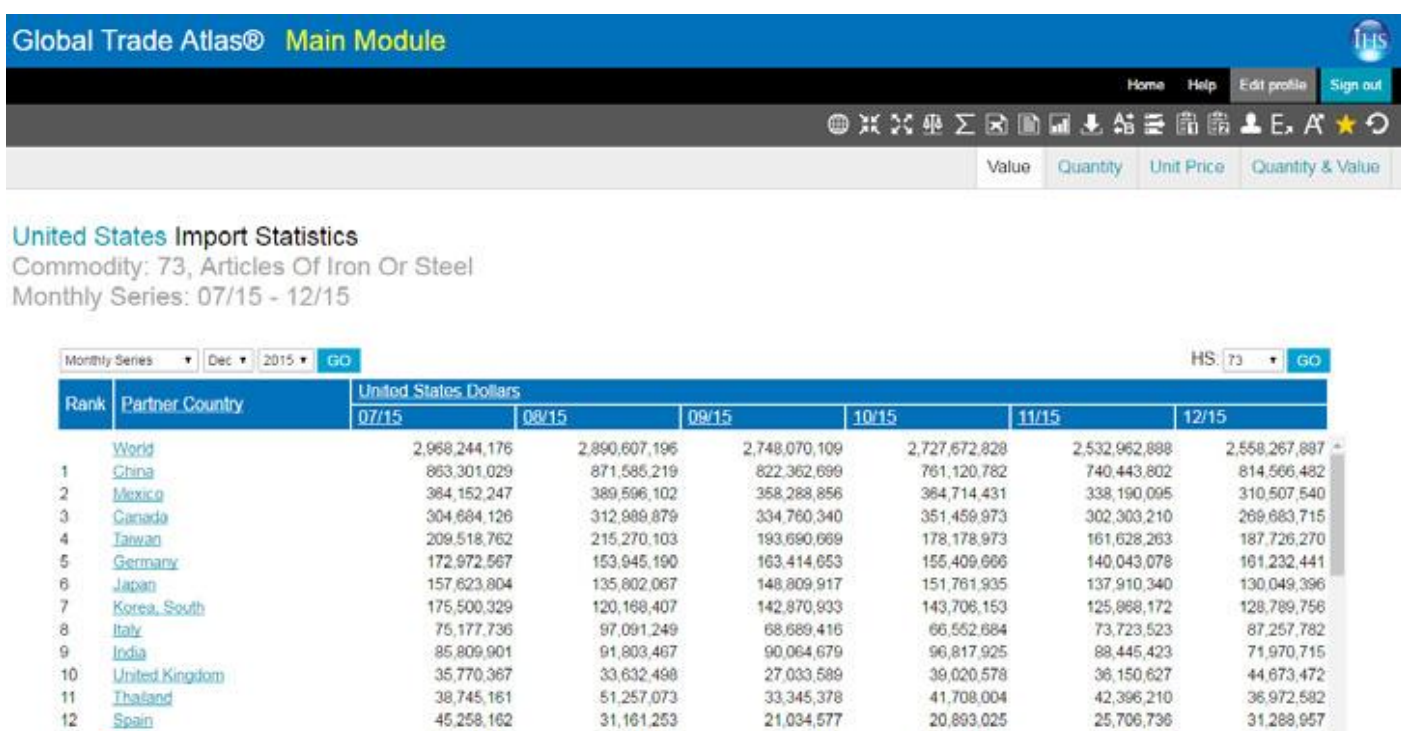


Figure 29: Dossiers des données statistiques d'importation pour chaque pays.

(Source : https://cdn.ihs.com/www/pdf/GTA_SellSheet.pdf)

3.2 Benchmarking des atlas commerciaux

Après avoir analysé les références internationales d'atlas commerciaux divers, il nous semble important d'effectuer une étude comparative relative à leurs approches méthodologiques ce qui va nous aider à concevoir notre propre méthodologie d'élaboration de l'atlas commercial de la métropole algéroise.

Cet état de l'art témoigner de l'objectif fondamental de l'atlas commercial comme outil d'aide à la décision à travers l'état des lieux qu'il met en place et la base de données nette et précise à partir des différents recensements et enquêtes empiriques.

De plus, nous avons constaté que l'initiative de réalisation des atlas peut se faire à la demande des collectivités locales uniquement ou en partenariat également avec d'autres organismes, tels que le CNRC, l'ONS... Ce qui justifie de surcroît la nécessité d'avoir des profils pluridisciplinaires dans l'équipe de réalisation.

En revanche, les éléments et les indicateurs méthodologiques ne sont pas similaires dans tous les exemples que nous avons analysés. Ainsi, le tableau synoptique ci-après a été établi afin de récapituler l'essentiel de l'analyse faite au préalable :

Tableau 7: Tableau synoptique du benchmarking des atlas commerciaux étrangers

Eléments d'analyse		Les exemples				
		Atlas de la Wallonie	Atlas de la Haute-Marne	Atlas de la région Nord de Pas De Calais	Atlas français	Global Trade Atlas « GTA »
Structure		Compréhension de la pratique de l'activité commerciale Répartition de l'offre commerciale sur le territoire wallon Exploitation des nodules commerciaux	Recensement de l'activité commerciale Analyse de l'armature commerciale	Recensement géolocalisé Analyse des pôles commerciaux Analyse de la dynamique commerciale	Etude de l'armature commerciale Analyse des centres villes	/
Eléments méthodologiques		LOGIC MOVE	Sources de données Nomenclature Indicateurs SIG	Recensement des données Nomenclature Classification de l'offre Indicateurs	/	/
Indicateurs	Qualitatif	Nodule commercial Zone de chalandise Typologie des communes	Zone de chalandise	Localisation Structure commerciale Dynamique commerciale	Mobilité et accessibilité Typologie d'alignement	/
	Quantitatif	Mesure de l'attractivité Mesure de dynamique commerciale SIG	Marché théorique Taux d'emprise	Point et surface de vente Densité commerciale Taille des établissements	Point et surface de vente Densité commerciale Dépense commerciale	/
Mise en forme		Planches cartographiques, graphes et illustrations Synthèses d'analyse Argumentaire et prise de décision	Planche cartographiques Analyses fonctionnelles et études de l'armature commerciale Prise de décision	Présentation cartographique Descriptif global du pôle Analyse du pôle commercial Aspect réglementaire	Planches cartographiques Chiffres clés et graphes Illustrations Synthèse de l'analyse	Plateforme mise en ligne sur internet

(Source : Auteur (2017))

3.3 Atlas et atlas commercial en Algérie

Selon nos recherches, nous avons trouvés des atlas nationaux divers dont des exemples récents en Algérie mais l'explication de leur méthodologie est peu explicite. Le premier est « l'atlas solaire algérien » (Fig.30) élaboré par le Centre de Développement des Energies Renouvelables Algériens en 2002 visant à évaluer le gisement solaire algérien à travers une estimation de l'irradiation solaire globale pour différents types de ciel et partir de la durée d'insolation mesurée sur quarante-huit site sur le territoire national dans la vision d'utiliser une donnée fiable dans la conception des bâtiments bioclimatiques (2002). Le second exemple est l'atlas des « Plantes Ornementales des Ziban » de Biskra-Batna fait en 2014 par Maaoui dans le Centre de Recherche scientifique et technique sur les régions arides « Omar El Barnaoui » (Fig.31). Il s'agit en premier lieu de mettre en place un échantillonnage qualitatif basé sur les observations sur toute la région qui est géolocalisé et représenté sur des supports cartographiques. En suit, identifier des taxons pour l'utilisation concomitante de la littérature botanique et la consultation des ouvrages fiables descriptifs.

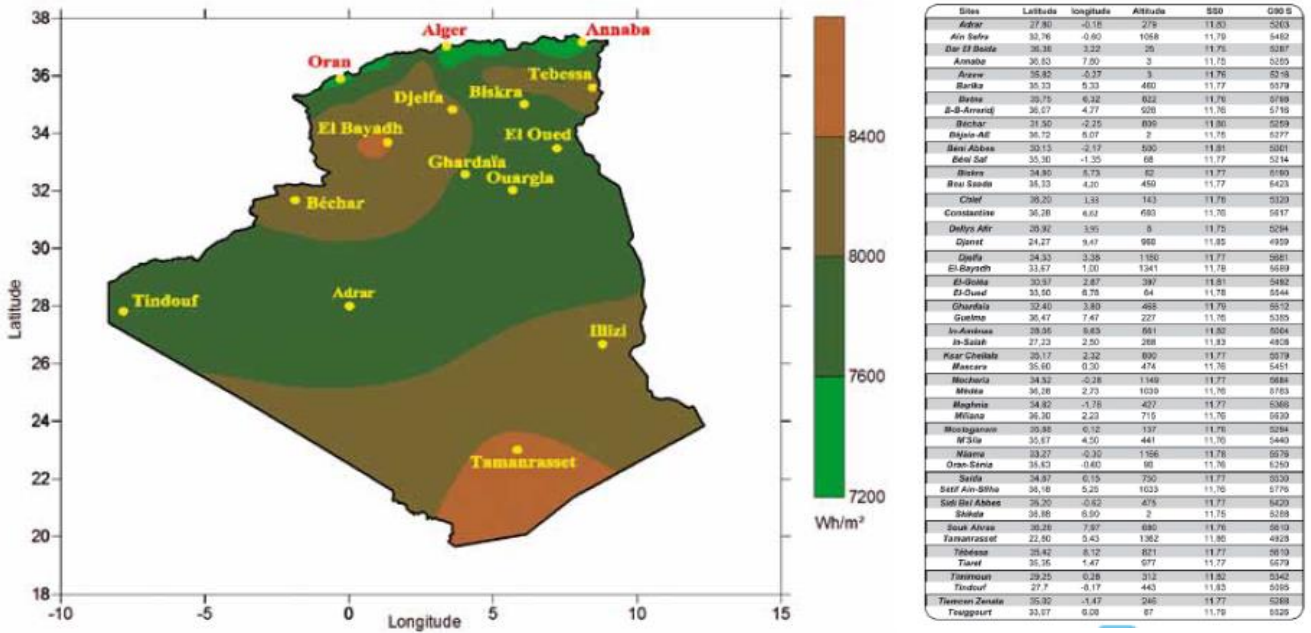


Figure 30: Les deux modes de présentation dans l'atlas solaire algérien : Tableau et carte
 (Source : http://www.cder.dz/IMG/pdf/Atlas_solaire_Algerien_CDER.pdf)

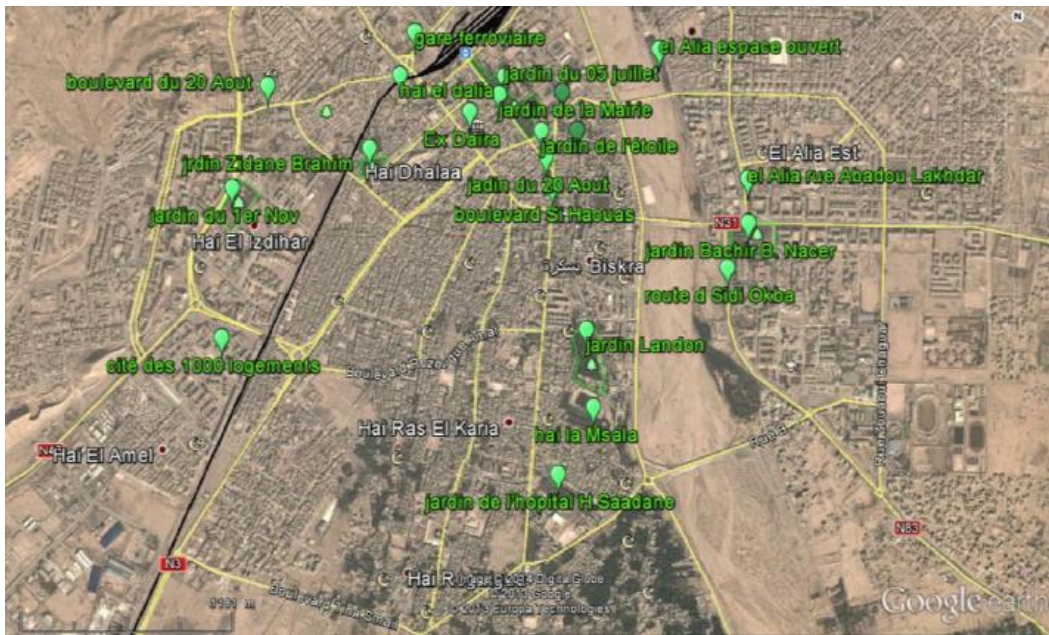


Figure 31: Image satellitaire des sites prospectés dans la commune de Biskra.
 (Source : <https://rs.umc.edu.dz/umc/ouvrage/atlas-des-plantes-ornementales-des-ziban.pdf>)

Il est opportun de mentionner que la production des atlas, notamment historique, a connu son apogée pendant la période de colonisation avec la publication de plusieurs recueils surtout en 1930 pour la célébration du centenaire de la conquête de l'Algérie. A cette époque, l'atlas était considéré comme un ouvrage éducatif et un moyen pour démontrer au monde extérieur la richesse d'un pays afin de faire sa promotion (Chaïbi, 2012).

C'est dans la même logique que l'atlas pratique de l'Algérie a été publié à l'occasion du cinquantième anniversaire du déclenchement de la révolution ainsi que l'atlas historique de l'Algérie, publié à l'occasion du cinquantenaire de l'indépendance de l'Algérie.

La réalisation de l'atlas pratique de l'Algérie est considérée selon le Général-Major Gaid Salah (2012, pg.01) comme « un évènement dont il convient de marquer l'importance car il offre une image globale qui couvre non seulement ses aspects physiques et ceux de son économie, de son organisation et de sa place dans le monde, mais aussi ceux de son peuple, de ses activités, de ses créations passées et présentes ». L'objectif de ce recueil était de regrouper toutes les informations relatives aux différents secteurs de l'Algérie (éducation, santé, agriculture, habitat, géographie, tourisme, économie...) en utilisant l'ensemble des représentations cartographiques, graphique et les explications de chaque secteur.

Quant à l'atlas historique de l'Algérie, il a été publié à l'issue de la volonté de l'auteur « pour diffuser au plus grand nombre un résumé pratique et dynamique des grands thèmes historiques de l'Algérie » (Chaïbi.2012, pg.13) en se basant sur des supports cartographiques et graphiques et l'ensemble des recherches universitaires algériennes.

Il existe également un autre atlas algérien. Il s'agit de l'atlas des limites administratives algériennes qui met en œuvre tout le découpage communal dans chaque wilaya, les nombres de daïra et de communes et la superficie (INCT, 2012).

En revanche, il n'existe aucun atlas commercial à l'échelle local pourtant son intérêt fondamental comme base de donnée et outil d'aide à la décision est très bien assimilé par les responsables des organismes appliqués dans la gestion de l'activité commerciale en Algérie (Ministère du commerce, CNRC, service d'urbanisme de l'APC). L'ensemble des acteurs que nous avons interpellés lors des visites sur site en témoignent et ils sont conscients de l'importance de doter toutes les communes d'un atlas commercial et le qualifie comme « sujet capital » à prendre en mesure dans les brefs délais.

Conclusion

L'analyse de l'ensemble des exemples d'atlas commercial nous a été d'une grande utilité pour identifier les éléments clés d'un atlas commercial. Ils ont tous été élaborés au service d'une planification soutenable respectant le cadre urbain de chaque territoire et localité.

Pour un véritable aménagement commercial dans la ville, un tel outil multidimensionnel peut servir efficacement l'ensemble des échelles d'une ville dans l'optique d'un urbanisme commercial durable. Il se fait en coordinations, entre les acteurs d'une part, et sur la base de plusieurs instruments d'urbanisme d'autre part.

La base de données des atlas à l'échelle locale reste maigre et insuffisante. Il est opportun dès maintenant de prendre en main la nécessité de créer un atlas commercial local. Toutes les collectivités locales sont considérées comme une clé de voûte et elles sont appelées à prendre les mesures nécessaires et complètes dans le système réglementaire pour intégrer l'atlas dans la planification urbaine commerciale durable en prenant comme référence ce qui se produit dans le monde entier et en respectant nos spécificités géo-climatiques et socioéconomiques.

CHAPITRE 04

Grille des critères et des indicateurs de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise

Introduction

Après avoir défini les concepts clés et analysé un ensemble de références d'atlas commerciaux, nous allons dans ce chapitre procéder à expliquer la méthodologie d'élaboration de notre atlas commercial de l'agglomération algéroise. Cette méthodologie se compose de plusieurs méthodes et outils qui permettent de tracer la grille de l'ensemble des critères et indicateurs de l'atlas commercial qui sera utilisé suivant un guide de lecture pour décortiquer le canevas théorique de l'atlas commercial algérois.

4.1 Démarche méthodologique d'élaboration de l'atlas commercial algérois

Notre méthodologie d'élaboration de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise (Fig.32) a pour objectif de tracer et construire l'assise de notre grille de critères et d'indicateurs. Cette grille sera représentée à travers la construction d'une maquette par commune sous forme de canevas théorique qui constituera la base de notre atlas commercial. Cette méthodologie se base essentiellement sur un ensemble de méthodes et d'outils ci-après :

- Effectuer une étude analytique de l'ensemble des données primaires et secondaires relatives à l'activité commerciale ;
- Analyser à l'aide de la méthode SWOT le tissu urbain et l'armature commerciale de la commune concernée ;
- Entretenir les acteurs concernés et récolter les données auprès des organismes officiels et les collectivités locales (Ministère du Commerce, CNRC, APC)
- Enquêter et effectuer l'état des lieux de toute la commune à travers le travail sur terrain ;
- Organiser et hiérarchiser les données récoltées
- Effectuer les études comparatives relatives à l'armature commerciale des secteurs ou les zones de la commune concernée.
- Utiliser les supports cartographiques qui mettent en avant la réalité des lieux ;
- Représenter les données commerciales à l'aide des représentations graphiques : diagramme à secteur (ou camemberts), diagramme différentiel en bâtons, l'histogramme, le diagramme radar ;
- Représenter numériquement l'ensemble des données commerciales et les indicateurs à l'aide du Système d'Information Géographique (SIG), les logiciels de Conception Assistée par Ordinateur (CAO) et le logiciel de calculs Excel.

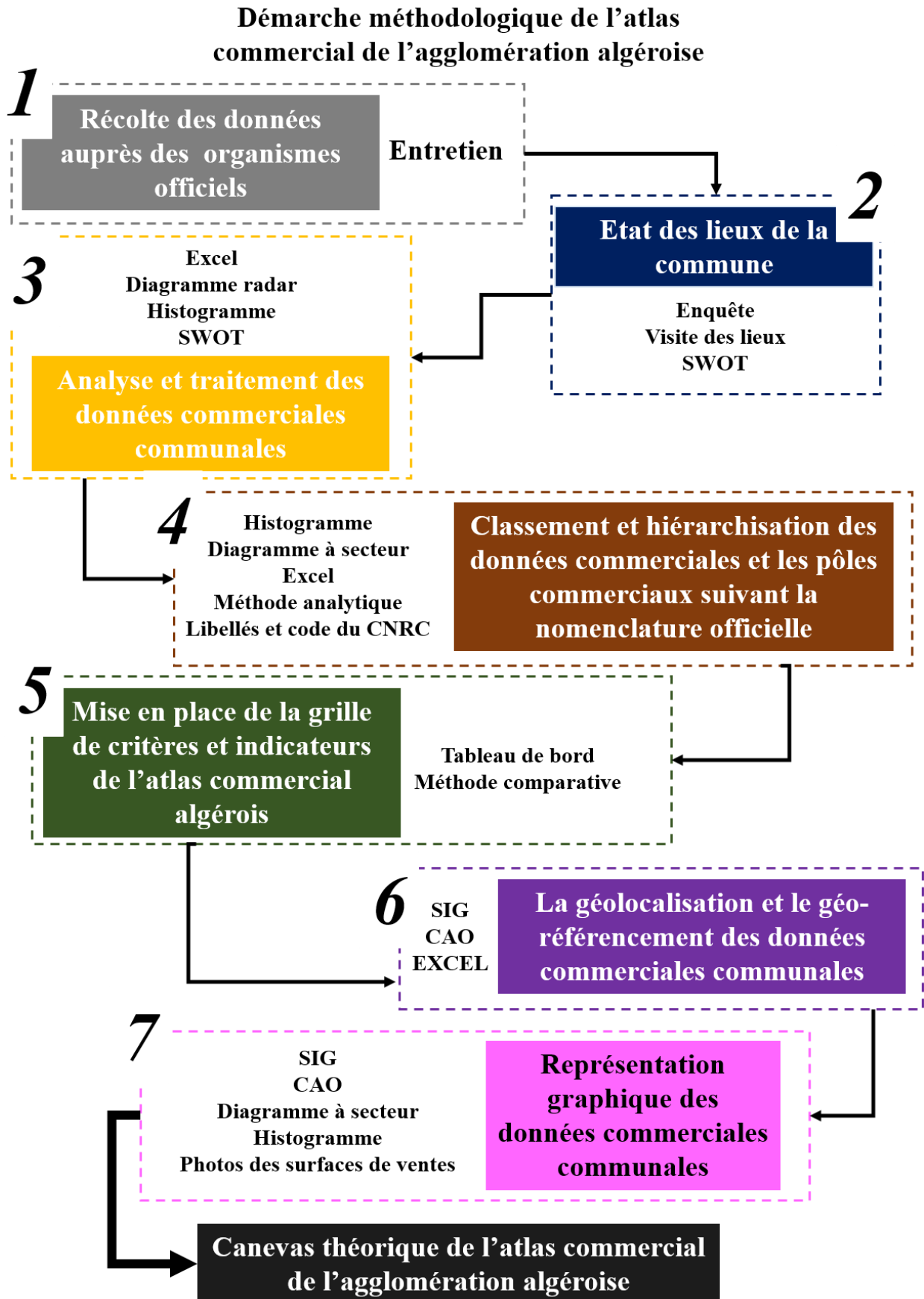


Figure 32: Démarche méthodologique de l'élaboration de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise

(Source : Auteur (2018))

4.2 Définition des critères et indicateurs de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise

4.2.1 Le Système d'Information Géographique (SIG)

Pendant que la ville évolue en créant de nouvelles formes urbaines, d'autres formes et outils de gouvernance apparaissent également, dont le système d'information géographique (SIG), tout en s'inscrivant obligatoirement dans la démarche du développement durable.

D'après Roche et Caron (2004), le géographe Roger TOMILSON et le paysagiste Ian MACHARG sont considérés d'une part comme les protagonistes du SIG surtout que le géographe Roger a énormément participé dans la conception du système d'information canadien « *Canada Geographic Information Système (CGIS)* » en 1968, d'autre part le géographe britannique Roger F. Tomlinson nommé « père des SIG » est considéré comme le premier à utiliser ce terme en anglais quand le SIG était étroitement lié au secteur gouvernemental et militaire appuyé par des consultants commerciaux. Cependant, tous les auteurs trouvent des difficultés de positionner le SIG dans le temps ou identifier ses prémices parce que « son utilisation s'est développée avant même qu'on lui attribue ce nom » (Walser et.al. 2011, pg.13).

De ce fait, l'explication du SIG est différente d'un pays à un autre. Par exemple, en Suisse et au Québec, le mot SIG évoque uniquement l'ensemble des outils et les logiciels qui sont mis en œuvre dans l'organisation afin d'assurer les quatre grandes fonctions du SIG¹⁶. C'est le système d'information à référence spatiale (SIRS) qui définit un « ensemble organisé globalement comprenant des éléments (données équipements, procédures, ressources humaines) qui se coordonnent, à partir d'une référence spatiale commune pour couvrir à un résultat » (Bédard, 1982 in Poron, 2015, pg.7). Alors qu'en France, le mot SIG renvoie aux logiciels permettant de manipuler les données géographiques, le projet informatique et le système d'information (Poron, 2015).

Les deux définitions majeures du SIG sont données par Michel Didier en 1990 et Robert Laurini en 1993. Le premier le définit comme « un ensemble de données repérées dans l'espace, structurées de façon à pouvoir en extraire commodément des synthèses utiles à la décision » et le second le considère comme « un système de gestion de base de données pour la saisie, le stockage, l'extraction, l'interrogation, l'analyse et l'affichage des données localisées » (Poron,

¹⁶ Nous allons expliquer les fonctions du SIG dans les paragraphes suivants.

2015, pg.7). Depuis lors, nous comprenons à travers ces deux définitions que le SIG est un système visant à structurer les données en appliquant particulièrement de grandes fonctions dont l'objectif final est la prise de décision. Ces fonctions se résument comme suit (Poron, 2015, pg.7) :

- Saisie : création et mise à jour des données ;
- Stockage : organisation des données ;
- Extraction : capacité d'exporter une partie de données dans un autre logiciel ;
- Interrogation et analyse : interrogation de la base de données sous forme de requête (rechercher la propriétaire d'une parcelle par exemple) ;
- Production des cartes thématiques ;
- Affichage cartographique à l'écran et impression de cartes : éditer un extrait de plan cadastral par exemple.

Quant aux domaines d'utilisation des SIG (Fig.33), il reste vaste, mixte et dynamique. Il dépend surtout de la variété professionnelle, d'entreprise et la variété des usagers. Ainsi, les dimensions du SIG changent (Fig.34) mais les quatre objectifs clés de cet outil restent les identiques dans toutes les utilisations :

- Décloisonner les services en échangeant les connaissances ;
- Connaitre parfaitement le territoire en localisant les éléments ;
- Partager les connaissances du territoire avec d'autres organismes (travail multisectoriel) ;
- Favoriser les mutations des moyens.

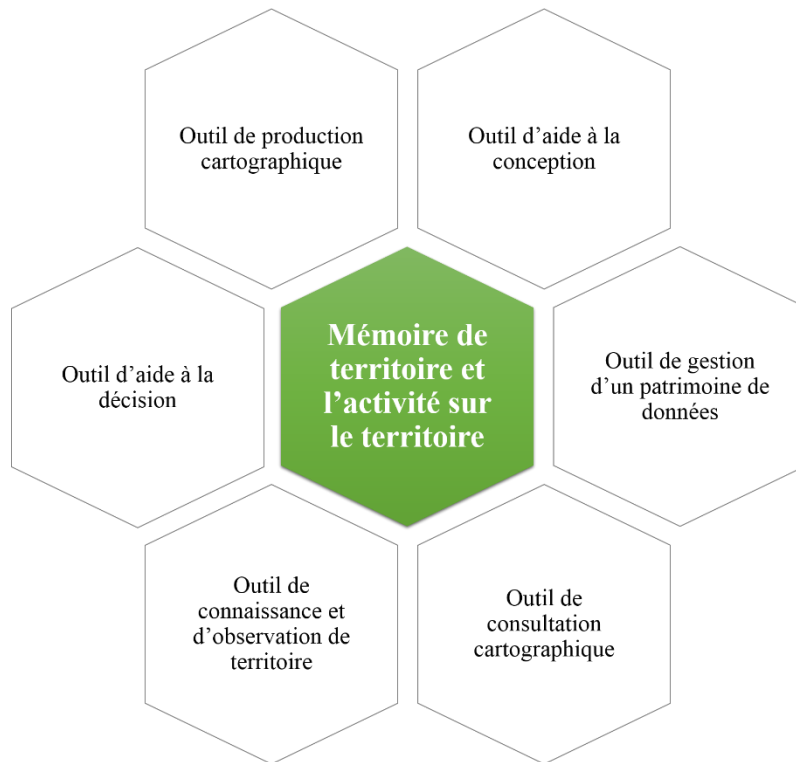


Figure 33: Schéma récapitulatif des usages fondamentaux du SIG

(Source : Auteur (2018) depuis Pornon (2015, pg.35))

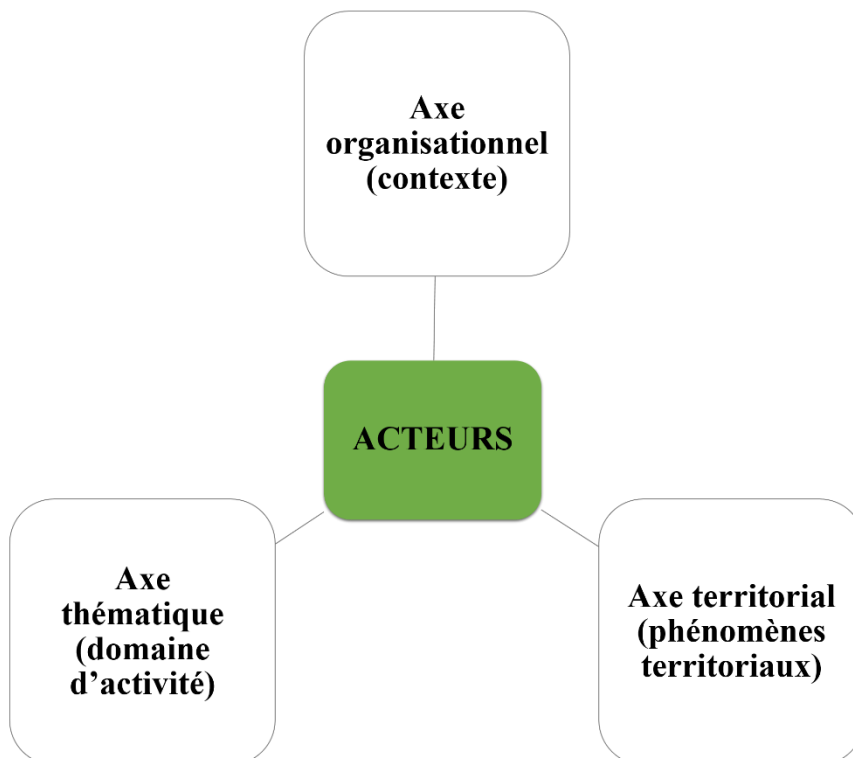


Figure 34: Schéma récapitulatif des trois dimensions du SIG

(Source : Auteur (2018) depuis Pornon (2015, pg.35))

Par rapport à notre objet de recherche, le SIG constitue un outil fondamental de travail et de géolocalisation de toutes les données relatives à l'activité commerciale à l'échelle de la commune. Il permet dans un premier lieu de localiser dans l'espace tous les points de ventes ainsi que les indicateurs de l'atlas commercial développés dans les étapes suivantes. Il serait possible par conséquent d'établir une lecture exhaustive de toute l'armature commerciale de la commune et effectuer dans un second lieu un zoom à différentes échelles (commune, secteur et quartier), d'une part, et par nodules ou pôles commerciaux d'une autre part. Le tableau ci-après résume les différents usages du SIG dans la méthodologie de travail :

Tableau 8: l'usage du SIG dans l'élaboration de l'atlas commercial à l'échelle de la commune

Dimension du SIG	Usages du SIG	Objectifs
Activité commerciale à l'échelle communale	La production des cartes cartographiques relatives à l'activité commerciale afin d'identifier tous les points de ventes et les services. Cela sur la base d'un support exhaustif et cartographique de la commune cadré et géo-référencé	Echanger les connaissances entre tous les acteurs de l'activité commerciale en créant une base de données géolocalisées.
	La gestion de toutes les données relatives à l'activité commerciale à travers le classement du recensement communale par nature et par secteur.	
	La consultation et la visualisation de toutes les cartes afin de les mettre à la disposition de tous les acteurs de l'espace (CNRC, APC, MC...)	
	A travers la combinaison entre la consultation et la gestion, il sera accessible de faire l'observation de tous le territoire communal	
	La conception de l'aménagement ou la planification en manipulant en parallèle les autres logiciels de dessin et de calcul pour représenter les données nécessaires commerciales.	
	A travers la géolocalisation et la statistique, il sera possible d'effectuer une lecture et une analyse globale de l'ensemble des données sur un support cartographique. La finalité est de mettre en place un outil d'aide à la décision qui interagit avec l'Atlas commercial.	

(Source : Auteur (2018) depuis Pornon (2015, pg7-38))

4.2.2 Mobilité urbaine et activité commerciale

La mobilité urbaine a été depuis longtemps un critère essentiel pour étudier les mutations de l'activité commerciale à travers le développement de la ville et les moyens de transport. Cette mobilité ne concerne pas uniquement les déplacements du consommateur comme nous le connaissons tous mais également les déplacements de la marchandise pour la mettre au service des consommateurs. D'ailleurs, cette forme de déplacement figurait en premier lieu dans les études de la géographie commerciale.

D'après les recherches de la mobilité du consommateur, les acteurs ont constaté qu'elle ne constituait pas une problématique majeure dans les thématiques liées à l'activité commerciale. Pourtant, elle représente un indicateur fondamental de la mobilité commerciale gravitant autour de l'accessibilité des espaces commerciaux, les déplacements de proximité et le flux des consommateurs (Desse, 2010 in Dugot et Pouzenc 2010).

Aujourd'hui, la mobilité dans l'activité commerciale représente en elle-même une problématique environnementale engendrant des dégradations de l'armature commerciale causées par le taux élevé des émissions à effet de serre émis par les différents moyens de transport dans les deux formes de déplacement aux multiples points de ventes. Ainsi, la question de la mobilité soutenable suscite plusieurs acteurs afin de faire sortir les effets négatifs d'une telle mobilité.

Dans certains pays, les instituts de recherche ont effectué des études d'enquête sur plusieurs chaînes de production, dans tous les espaces commerciaux, pour calculer et comparer l'efficacité énergétique pour chaque produit et pour chaque type de commerce. Les résultats montrent que les petites surfaces de vente (superette, supermarché, magasin...) consomment et produisent moins d'énergie que les espaces commerciaux de la grande distribution (centre commercial, hypermarché...). En plus, l'accessibilité aux centres villes et à ces petites surfaces ne nécessite pas forcément l'usage de la voiture (Desse, 2010 in Dugot et Pouzenc 2010).

Par conséquent, dans les deux formes de déplacement, la petite surface consomme moins d'énergie, et selon l'étude de l'ADEME, « elle génère d'une moyenne de 2.6 fois moins d'émission de CO₂ par kilogramme d'achat que dans le cas de la grande distribution » (Beauvais, 1996, in Desse, 2010, in Dugot et Pouzenc, 2010).

Il est certes que le calcul énergétique soit utile et il est important de l'effectuer pour s'inscrire dans une démarche durable et minimiser les émissions de gaz à effet de serre produites, mais étant donné que le transport et le déplacement peuvent changer le statut du

commerce et constituent depuis longtemps un critère d'implantation de l'activité commerciale dans les villes, il est opportun de ne jamais extraire les données importantes (chiffres d'affaires, zones d'influence, densité commerciale, forme commerciale...) dans les études de mobilité urbaine de l'activité commerciale (Desse, 2010 in Dugot et Pouzenc 2010). Ces données ont la capacité de définir l'attractivité et la dynamique des pôles commerciaux, à titre d'exemple les galeries marchandes couvertes qui ont marqué dans leur époque les déplacements des consommateurs en leur obligeant de devenir piéton pour les découvrir. Le développement de l'Internet et l'immersion du commerce électronique (e-commerce) a de surcroît participé à instaurer de nouveaux liens entre la mobilité et le commerce (Guillemot, 2016).

En somme, la mobilité et l'activité commerciale fait appel par conséquent à plusieurs indicateurs (ONS, 2008) qui doivent être élaborés à plusieurs échelles :

- **Tout Mode Motorisé (TMM)** : il concerne l'ensemble des déplacements en voiture, transport en commun et les moyens cyclables) ;
- **Marche A Pied (MAP)** ;
- **Tout Mode (TM)** : qui est la somme des deux indicateurs précédents.
- **Rapport de concurrence (km/h ou m/min)** : c'est le rapport distance-temps calculé pour atteindre chaque point de vente ou chaque pôle commercial.

4.2.3 Supports cartographiques

Dans chaque travail d'élaboration d'un atlas, nous commençons par collecter les supports cartographiques de l'échelle d'étude (échelle communale dans notre cas). Il est primordial ainsi d'obtenir les cartes et/ou les plans cadastraux actualisés et mis à jours auprès des collectivités locales afin que la lecture soit complète et fine. Sur la base des traités de Anne Le Fur (2007) et Françoise Vergneault-Belmont (2008), une méthode de traitement des supports est mise en place englobant le choix de fond de carte, choix adéquat du langage graphique et la mise en page des éléments de la carte.

Le choix et le dessin du fond cartographique a pour but de représenter l'ensemble des éléments géographiques nécessaires à l'identification de l'espace communal étudié. Il doit être bien clair et fiable en adoptant une échelle visible. Le fond va être numérique fournissant des fichiers informatiques (image raster ou image vecteur) à l'aide du SIG et les autres logiciels de dessin. Il doit également être généralisé représentant toute la réalité de la surface relative à l'échelle choisie et l'activité commerciale.

Quant aux principes de la présentation du langage graphique, il a été défini en 1967 par J. Bertin (Le Fur, 2007) suivant des variables ponctuelles, linéaire et zonales dans le support cartographique. Ils sont différents selon la forme, la dimension sur le plan, la taille, la couleur, le grain et les proportions. Ces symboles doivent être lisibles visibles dans la carte. Celle-ci doit être présentée quant à elle suivant le caractère français (portrait) ou la caractère italien (paysage). La mise en page et les éléments clés de la carte sont :

- Le titre de la carte : il doit être lisible et rappelant le contexte et le contenu général de la carte ;
- La légende : Un ensemble de variables ordonnés et hiérarchisés qui permet de lire, de décoder et de déchiffrer la carte. Elle doit être positionnée dans un endroit lisible de la carte ni très grande ni très petite ;
- L'échelle de la carte : chaque échelle possède ses propres éléments et le choix est basé sur l'information que nous voulons transmettre à travers le support.
- L'orientation de la carte : Nous allons utiliser l'orientation de référence « Nord » ;
- Les sources : l'origine des fonds cartographiques ;
- La signature de la carte : il faut mentionner l'objet et l'auteur qui a élaboré la carte ;
- Le commentaire d'image ou le guide de lecture

4.2.4 Analyse et traitement des données relatives à l'atlas commercial algérois

Il est nécessaire de procéder à l'analyse des informations obtenues auprès des organismes officiels et les collectivités locales concernées (APC, CNRC et MC) avant de les représenter sur le support cartographique. Ces données vont être représentées selon trois cas de figures d'implantation ¹⁷:

- Le point représentant une implantation ponctuelle (sans surface et sans longueur) ;
- La ligne représentant une implantation linéaire (sans surface mais avec une longueur) ;
- Une zone ou une surface représentant une implantation zonale (avec une surface réelle).

Dans cette étape, nous procédons à la mise en relation de l'ensemble des données récupérées selon trois types de relations :

¹⁷ L'implantation ne veut pas dire localisation. Celle-ci est une notion graphique.

- Mettre en relation des données qualitatives semblables ou différentes de l'activité commerciale, par exemple : zone de chalandise et flux de consommateurs/ attractivité commerciale et cycle de vie de la cellule ;
- Hiérarchiser, ordonner et classer les données commerciales selon des catégories ou des natures, par exemple : la nature des produits, les types des pôles...
- Mettre en relation les données quantifiables et mesurables de l'activité commerciale qui doivent être à leur tour ordonnées, par exemple : les densités, les surfaces de vente...

A- Données commerciales :

L'atlas commercial est la représentation graphique de toutes les données statistiques relatives à l'activité commerciale en prenant en considération les données démographiques importantes pour comprendre les comportements des consommateurs. Les données sont obtenues généralement à travers des recensements fiables et des enquêtes sur les terrains par une équipe pluridisciplinaire.

A travers le travail expérimental sur le terrain, un outil GPS de toutes les activités (dont l'activité commerciale) nous a été communiqué auprès du service d'urbanisme de la commune d'El-Mohammadia. Selon les propos du chef de service, ce GPS doit être généralisé et mis en place dans toutes les communes de la Wilaya sous ordre de Monsieur le Wali de la wilaya d'Alger. Il s'agit d'un recensement effectué par une équipe de travail, composée des architectes, des urbanistes et des statisticiens, qui devrait effectuer des enquêtes sur le terrain relevant tout l'état des lieux et les situations réelles de chaque secteur de la commune. Ce GPS est représenté sous forme d'un tableau pour chaque secteur à l'aide de l'outil de calcul Excel, accompagné obligatoirement d'une carte de secteur, où ils sont regroupés les informations suivantes :

- Le code de chaque local ou équipement qui doit être le même sur la carte ;
- La nouvelle adresse et l'ancienne adresse de chaque espace ;
- L'occupation ou la nature de chaque espace ;
- Les observations.

Ce GPS véhicule un pas important vers l'élaboration de l'atlas commercial parce qu'il présente une base de données réelles et fiables. Néanmoins, nous avons constaté, d'une part, qu'il n'est malheureusement pas géo-référencé par l'outil informatique et toutes les données recensées sont représentées à main levée sur les supports cartographiques. D'autre part, les

informations ne sont ni ordonnées ni hiérarchisées selon les codes réglementaires des commerces à l'exception des données du CNRC et la chambre du commerce.

De ce fait, l'amélioration et l'actualisation des informations commerciales nécessaires dans l'outil GPS sera une étape importante dans le traitement des données statistiques commerciales en s'appuyant également sur les recensements de l'Office National des Statistiques (ONS) et les données récoltées auprès du CNRC notamment la répartition des commerçants inscrits au registre du commerce de détail au niveau de la commune d'El-Mohammadia au 25 décembre 2017. Il fait ressortir :

- La classification des espaces de vente selon une nomenclature réglementaire ;
- Le nombre de commerce par produit et/ou service dans chaque secteur ;
- La surface de vente pour chaque espace ;
- La géolocalisation des espaces de vente.

Les données statistiques commerciales et leur traitement permettent d'identifier par conséquent un ensemble d'indicateurs de l'atlas commercial algérois :

- **Surface de vente (m²)** : c'est la mesure de la surface de tous les points de vente dans la commune concernée
- **Nombre de commerce (N°)** : Faire sortir l'enceinte globale de l'armature commerciale de la commune concernée par rapport à la GDC et la petite surface.
- **Densité commerciale (m²/hab.)** : Selon le dictionnaire e-marketing (2018), « elle est égale à la surface (en mètre carré) de vente d'une région, rapportée à 1000 résidents de la région. Elle est en générale logiquement élevée dans les zones fortement peuplées ». Nous pouvons faire sortir la densité commerciale de zone à travers le nombre de surfaces de vente.
- **Chiffre d'affaire (DA)** : nous nous intéressons également à faire sortir le chiffre d'affaire de chaque commune, si les données sont disponibles
- **Dépenses de consommations (DA/ catégorie)** : de chaque catégorie de produit et/ou service. Ces types d'enquête de dépense peuvent être effectués grâce aux communications téléphoniques pour chaque habitant en lui exigeant de rapporter la réalité des dépenses, le type de produit et la date (Devillet et.al, 2014).
- **Marché théorique (DA)** : il représente, pour une zone de chalandise donnée, l'ensemble des dépenses effectuées, par catégorie de produit, par les ménages résidant dans la zone de chalandise (Levrero et.al, 2010).

- **Taux d'emprise (%)** : il représente le montant des dépenses effectivement réalisées au profit de l'équipement commercial du pôle par rapport au marché théorique (Levrero et.al, 2010).
- **Attractivité commerciale (Oui/Non)** : en prenant en considération le nombre de déplacements et de mobilité relatifs à l'activité commerciale au niveau de la commune.
- **Zone de chalandise (min)** : Selon l'Encyclopédie Illustrée du marketing (2017), la zone de chalandise d'une surface de vente est la zone habituelle de provenance de l'essentiel des clients de ce point de vente. « Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence ». Elle est souvent représentée par des courbes isométriques ou isochrones suivant des catégories.
- **Cycle de vie de la cellule commerciale (cellule/année)** : il s'agit de vérifier le déroulement de l'activité commerciale dans le local et actualiser l'enquête chaque deux ans (Devillet et.al, 2014).
- **Cellule vide** : il s'agit de repérer tous les locaux vides dans la commune concernée.
- **Dynamique commerciale (Oui/Non)**: elle constitue un indicateur important pour mesurer l'équilibre de l'activité commerciale dans une commune et vérifier les changements et les mutations du commerce dans la commune. Elle dépend du nombre et le cycle de cellule vide.

B- Données démographique :

Nous devons nous intéresser à la population de la commune parce qu'elle représente le consommateur étant le moteur de l'activité commercial. A partir des données de l'ONS et le RGPH, il faut faire sortir ainsi :

- **Nombre de population globale de la commune,**
- **Détail de la répartition de la population de la commune par catégorie d'âge,**
- **Détail de la répartition de la population de la commune par sexe.**

4.2.5 Classification et mise en place de la nomenclature commerciale

L'exploitation de l'ensemble des données commerciales ainsi que la classification des pôles ou nodules commerciaux doit se faire selon une nomenclature réglementée suivant les codes et les libellés de l'activité commerciale de détail mis en place par le CNRC mais nous avons fusionné les commerces de même nature pour faciliter le classement en catégorie et la

répartition spatiale sur les supports cartographiques. Le classement des espaces commerciaux est fait selon les catégories alimentation, bijoux, équipement de la personne, loisirs, équipement de la maison, équipement informatique et culture, parfumerie et soin beauté, Hôtel ; restaurant et cafétéria (HORECA), automobile et cycle, tabac, autre commerces et service à caractère commercial (Annexe IV). Cette classification regroupe ainsi :

- **La petite distribution** classée en plusieurs catégories qui englobe tous les locaux de la commune qui forment par la suite des :
 - **Nodules traditionnels** (concentrés et homogènes) où il y'a une grande densité urbaine ;
 - **Nodules récents** (diffus et hétérogènes) moins denses, situés dans les axes principaux de circulations ;
 - **Nodules mixtes** (intermédiaires) reliant les deux nodules précédents.
- **La Grande Distribution Commerciale (GDC)** : elle concerne tous les équipements commerciaux situés dans la commune concernée que nous avons abordés dans le premier chapitre de ce travail de recherche.

4.2.6 Classification des pôles commerciaux

En ce qui concerne la classification des pôles ou les nodules commerciaux à l'échelle locale, aucun texte réglementaire n'aborde cette question d'hierarchie ou de classification dans l'espace commerciale. Par conséquent, la définition et la classification des pôles commerciaux sera faite sur la base des documents théoriques et les analyses personnelles vu le manque de documentation locale relative à ce sujet. Les pôles seront définis comme suit (Levrero et.al, 2010) :

- **Le centre urbain** : c'est un pôle avec une offre commerciale complète et majeure en grands équipements commerciaux en articulation avec les communes limitrophes et en développement aussi tous les types de commerce (linéaire, équipement, centre-ville). Il est l'équivalent du parc commercial abritant des nodules moderne ou mixte ;
- **Le centre urbain secondaire** : il représente les mêmes caractéristiques du premier pôle mais avec moins de points de vente. Il abrite des nodules mixte ou moderne également ;
- **Le relais-urbain** : un pôle avec au moins un équipement de grande surface. Il est moins dense (avec moins de catégorie commerciale) des autres pôles et son rayon d'attractivité est communal. Il abrite des nodules mixtes ;

- **Le bourg-centre** : c'est un pôle avec une forte présence de commerce alimentaire qui répond surtout aux besoins primaires de la population. Il est situé généralement au centre et il abrite des nodules traditionnels ou mixtes.

En somme, l'analyse de chaque pôle commercial et l'application des indicateurs sur la commune étudiée permettront de prendre une décision vis-à-vis du futur de l'activité commerciale de la région. Les observations et les constats se font en parallèle de l'application des données où chaque élément véhicule un résultat précis.

4.2.7 Grille des critères et indicateurs de l'atlas commercial

L'élaboration de cette grille (annexe V) a pour but de mettre en place une liste exhaustive de tous les critères et les indicateurs qualitatifs et quantitatifs de l'activité commerciale. Les indicateurs étaient choisis en fonction de l'usage de l'activité commerciale, son importance dans le tissu urbain et sa localisation dans le territoire. Ils étaient regroupés de surcroît suivant les quatre volets du développement durable.

Ces indicateurs doivent être appliqués et représentés finement dans l'atlas commercial en utilisant tous les modes de représentation graphiques. L'application par la suite sera faite en mesure des données disponibles au niveau de la commune d'El-Mohammadia.

Tableau 9: Grille de critères et indicateurs de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise

Volet	Critères	Indicateurs	Mesure de l'indicateur		
			Qualitatif	quantitatif	
Économique	Dépense	Chiffre d'affaire	/	da	
		Dépense par produit	/	da/produit	
		Taux d'emprise	/	%	
		Marché théorique	/	da	
Social	Comportement spatial d'achat	Zone de chalandise	/	min	
		Attractivité commerciale	Oui/Non	/	
	Données démographique	Nombre de population	/	N°	
		Catégorie d'âge	/	%	
		Population par sexe	/	%	
Environnemental	Urbain	Mobilité/accessibilité	Moyen de transport	Oui/non	/
			Stationnement	Oui/non	/
			Rapport distance-temps	/	Heure/km
			Rayonnement de concurrence	/	m ²
			Tout Mode (TM)	/	%
			Marche A pied (MAP)	/	%
			Tout Mode Motorisé (TMM)	/	%
		Répartition spatiale	Nombre de commerce	/	N°
			Surface de vente	/	m ²
			Cycle de vie de la cellule	/	Année/cellule
			Cellule vide	Oui/non	/
			Nombre de commerce illégale	/	N°
			Dynamique commerciale	Oui/Non	/
			Densité commerciale	/	m ² /hab.
		Pôle commercial	Type de nodule	Oui/non	/
			Taille du nodule	/	m ²
			Type de pôle	Oui/non	/
			Taille du pôle	/	m ²
		Equipement commercial	Petite surface	/	m ²
			GDC	/	m ²
		Localisation	SIG	Oui/non	/
		Qualité architecturale et urbaine	Certification	Oui/non	/
			Labellisation	Oui/non	/

Volet		Critères		Indicateurs	Mesure de l'indicateurs	
					Qualitatif	Quantitatif
Environnemental	Naturel	Capacité de charge communale		Disponibilité du foncier	Oui/non	/
				Ressource en eau	Oui/non	/
				Ressource énergétique	Oui/non	/
		Risques majeurs	Naturel	Séisme	Oui/Non	/
				Inondation	Oui/Non	/
			Technologique	Incendie Explosion	Oui/non	/
Gouvernance		Textes juridiques		Lois et DE	Oui/non	/
		Acteurs		Ensemble des acteurs	Oui/non	/

(Source : Auteur (2018))

4.2.8 Géolocalisation et géoréférencement des données commerciales

La géolocalisation et le géoréférencement des équipements commerciaux dans un support cartographique sont nécessaires pour élaborer la base de données. Cette opération est entamée directement après la classification des produits et/ou service et la mise en place de la grille d'indicateurs.

La géolocalisation et le géoréférencement des points de vente sur les supports cartographiques étaient depuis longtemps un travail de géographe, ce dernier qui s'intéressait à la question où ? L'architecte et l'urbaniste, quant à eux, ils s'intéressent nécessairement à la question pourquoi et comment ? C'est pourquoi, ils doivent reproduire, selon Mérenne-Schoumaker (1982), les grilles d'analyse et les fichiers de commerce pour comprendre les multiples facettes de l'organisation spatiale de l'activité commerciale notamment :

- La représentation précise des points de ventes ;
- L'évaluation quantitative ou qualitative des équipements commerciaux par entité et par nature ou catégorie commerciale ;
- La représentation précise des centralités ou polarités commerciales ;
- L'analyse des formes commerciales ;
- La mesure des surfaces de chaque équipement commercial dans chaque entité commerciale.

Ainsi, ce travail permet de faire sortir en parallèle les indicateurs de l'attractivité et la dynamique commerciale et effectuer finement encore les évolutions et les motivations de l'appareil commercial.

Toutefois, l'explication et la justification de la géolocalisation et le géoréférencement ne peuvent s'expliquer qu'à travers un travail supplémentaire de terrain en interrogeant l'ensemble des commerçants de la commune sur la raison de choix de la localisation des locaux à travers un questionnaire où toutes les questions sont ouvertes pour éviter d'orienter les réponses des commerçants (Mérenne-Schoumaker, 1982).

La finalité de l'atlas commercial serait de constituer d'abord une base de données au service de l'activité commerciale et de mettre en place un outil avec des représentations fiables dans l'objectif d'évaluer la capacité de charge communale pour la réception des équipements commerciaux, mais également prendre en charge les enjeux environnementaux à venir face aux multiples menaces écologiques, notamment en termes d'aménagement de territoire.

4.3 Mise en forme de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise

4.3.1 Structure globale du canevas théorique de l'atlas commercial algérois

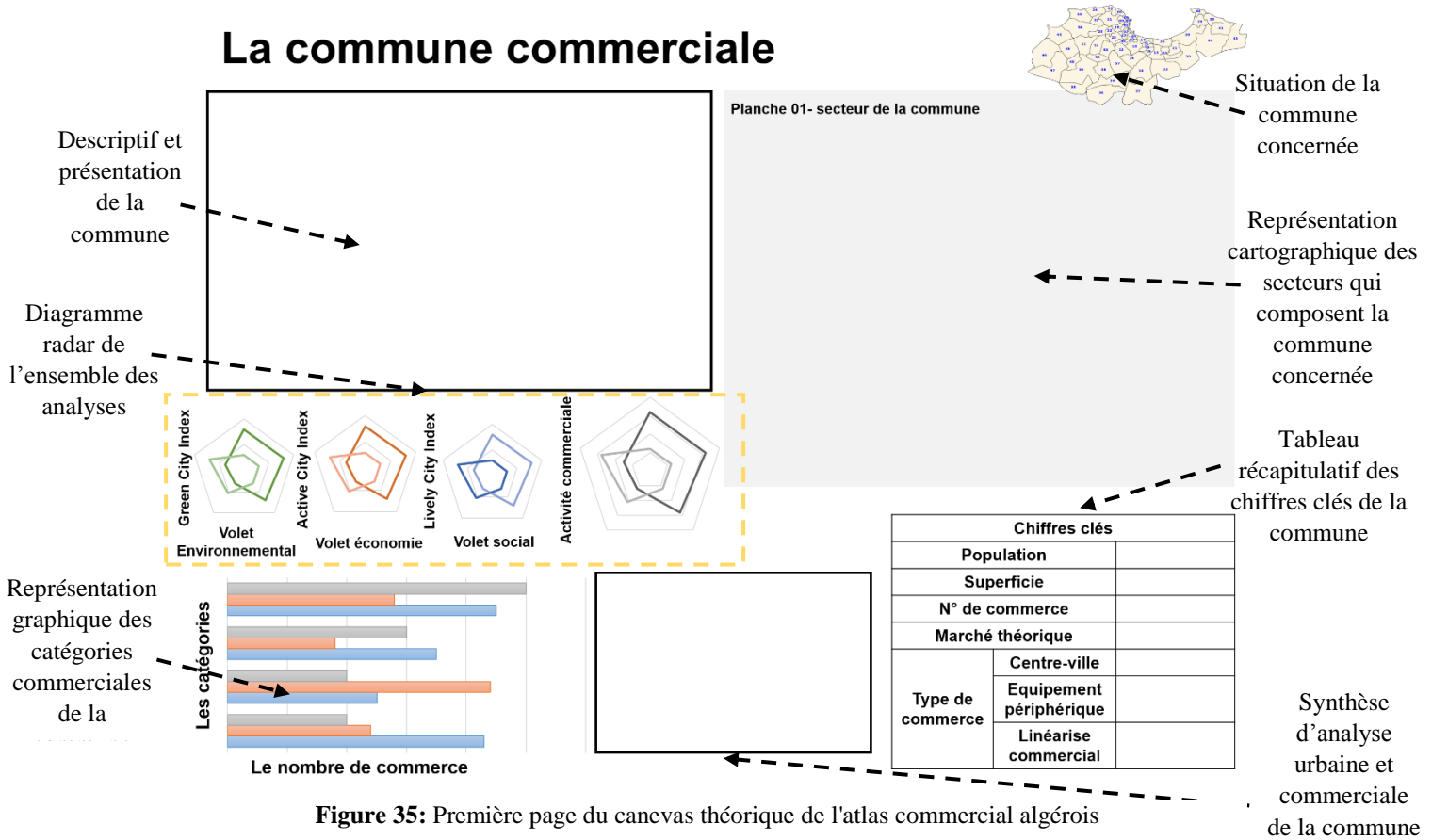
L'ensemble des données sont représentées par des éléments cartographiques, graphiques et descriptifs pour soulever l'ambiguïté de la pratique de l'activité commerciale dans la commune étudiée. La mise en page est organisée selon la méthode italienne (en paysage) parce qu'elle représente la forme moderne et actuelle des atlas à l'échelle internationale et permet également une meilleure lecture des cartes et des différents graphes.

4.3.2 Guide de lecture et utilisateurs futurs de l'atlas commercial algérois

Il s'agit de schématiser le canevas théorique de l'atlas commercial proposé au début de l'ouvrage de l'atlas commercial à l'aide des légendes et des descriptifs pour faciliter l'utilisation et la lecture aux futurs utilisateurs de l'atlas commercial algérois.

Les acteurs de l'urbanisme concernés par l'activité commerciale constituent la catégorie la plus importante des utilisateurs à savoir : les planificateurs urbains, les acteurs responsables du Ministère du Commerce, du CNRC et des services d'urbanisme au niveau des APC.

La commune commerciale



Attractivité et force commerciale

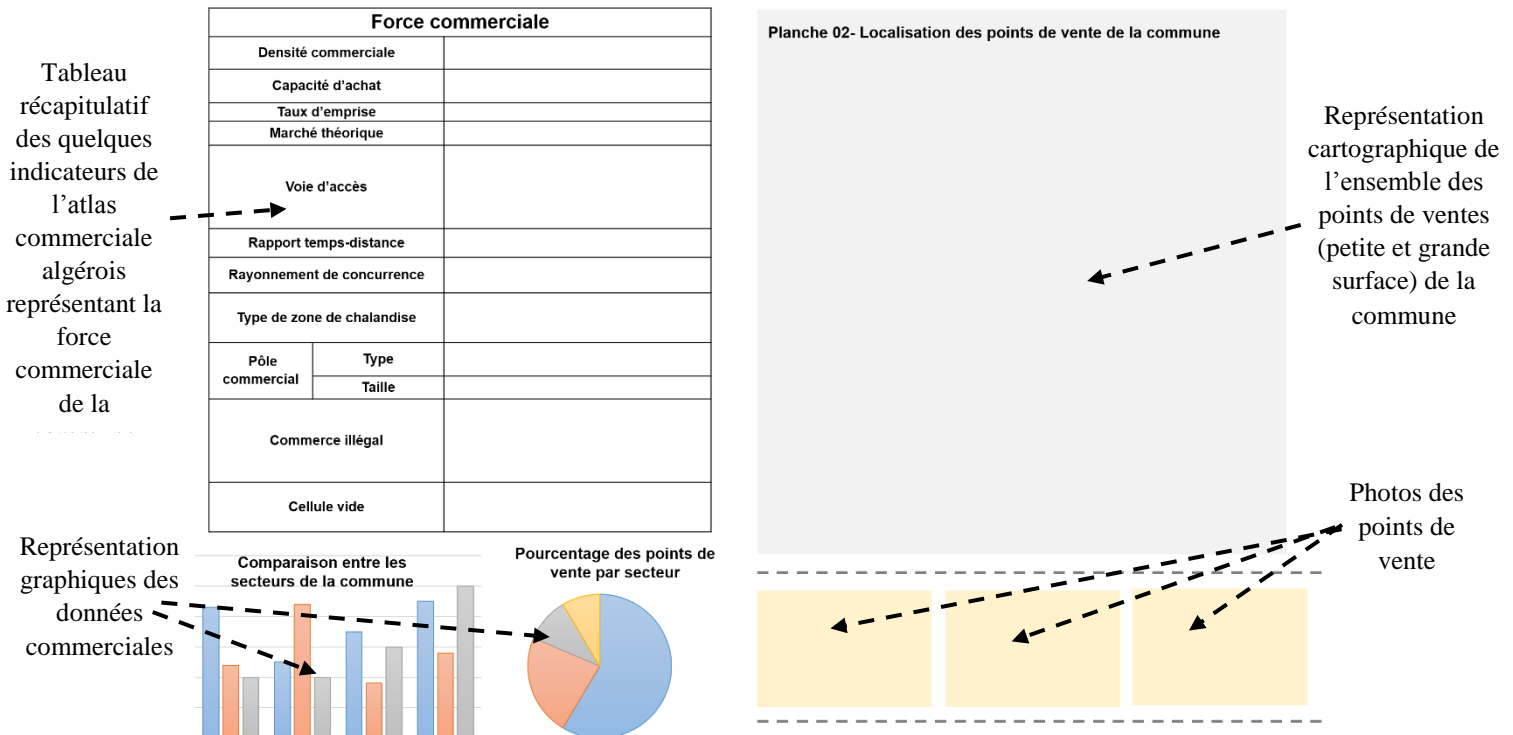


Figure 35: Première page du canevas théorique de l'atlas commercial algérois

(Source : Auteur (2018))

Figure 36: Deuxième page du canevas théorique de l'atlas commercial algérois

(Source : Auteur (2018))

Détail de l'armature commerciale

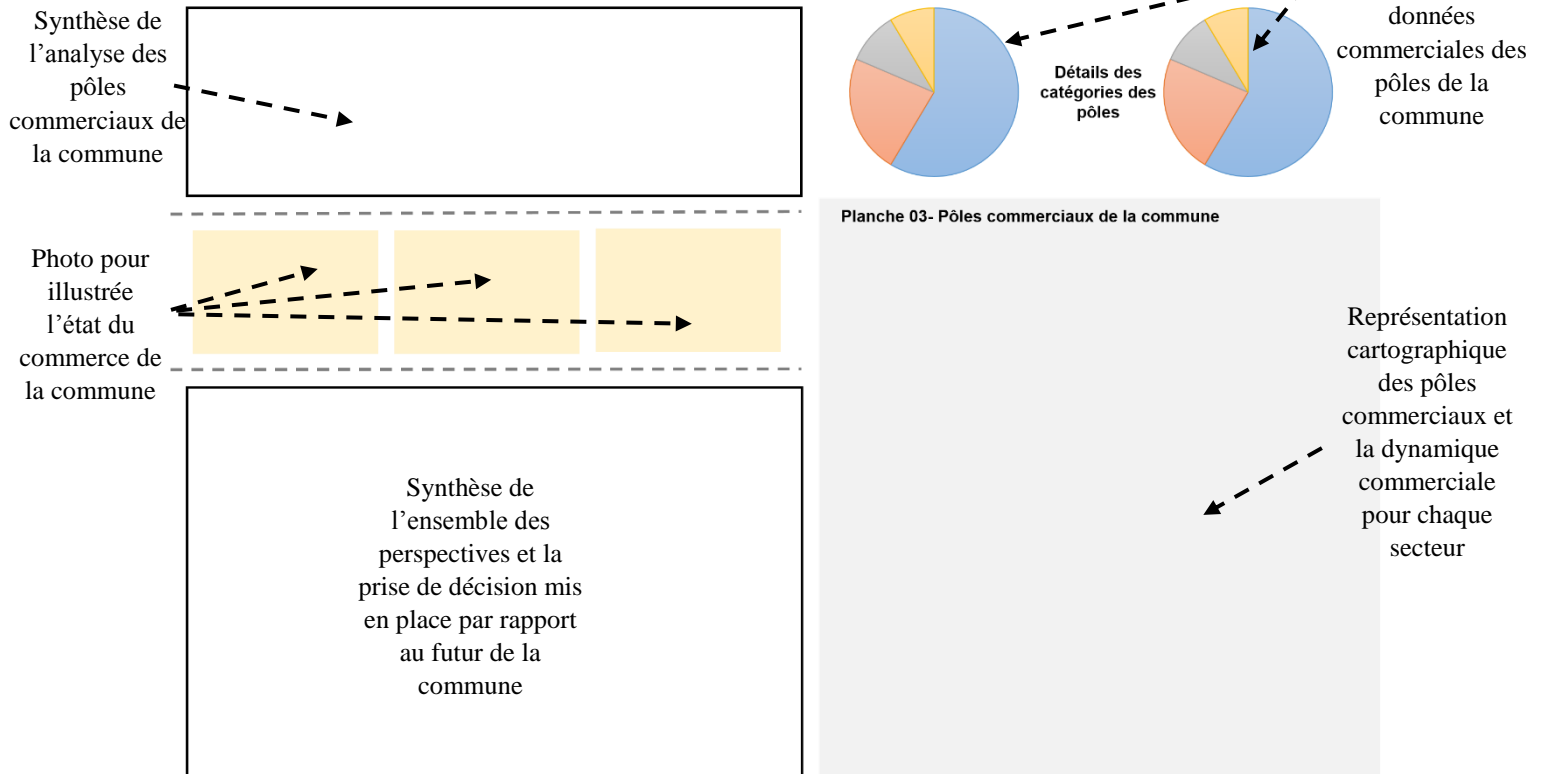


Figure 37: Troisième page du canevas théorique de l'atlas commercial algérois

(Source : Auteur (2018))

Conclusion

La méthodologie d'élaboration de l'atlas commercial local se base essentiellement sur la confrontation des données quantitatives et qualitatives déjà recueillies suivant une approche analytique et comparative qui nous a permis de construire une grille de critères et d'indicateurs pertinents, sont en relations avec l'aspect socio-économique et environnemental du territoire étudié, pour l'élaboration d'un canevas en maquette par commune et qui forme la base de l'élaboration de notre recueil de l'atlas commercial algérois.

Dans la partie suivante de ce travail de recherche, nous allons opérer un essai d'application de ce canevas théorique de l'atlas commercial local sur notre cas d'étude « la commune d'El-Mohammadia ».

Conclusion de la deuxième partie

L'analyse des références des atlas commerciaux internationaux avait pour objectif de définir les critères et les indicateurs de chaque exemple afin d'appuyer le travail de notre recherche mais nous l'avons aussi utilisé pour élaborer notre grille assez exhaustive de l'ensemble des critères et indicateurs de notre atlas commercial algérois parce qu'il n'existe aucun exemple local relatif à l'activité commerciale.

Nous avons adopté une démarche méthodologique d'élaboration d'atlas moderne et actuelle (en comparant aussi à d'autres atlas thématiques à savoir les atlas de paysage et d'énergie) parce qu'il ne représente pas uniquement des supports cartographiques mais des éléments d'appui pour effectuer les états des lieux et les analyses relatives au thème choisi.

En plus, nous avons mis en place une méthodologie générale qui peut être appliquée aussi sur d'autres commune de la métropole algéroise et essentiellement à l'élaboration des atlas des autres thématiques.

PARTIE III : APPLICATION OPERATIONNELLE SUR LE CAS D'ETUDE « COMMUNE D'EL-MOHAMMADIA

La dernière partie de ce travail de recherche vient appliquer l'ensemble des informations théoriques et pratiques dans les deux premières parties. L'application du canevas théoriques proposé vise à vérifier la faisabilité de notre atlas commercial algérois sur la commune d'El-Mohammadia en suivant la maquette de l'atlas et la grille des critères et d'indicateurs selon les données disponibles à l'échelle de la commune.

Nous allons aborder à la fin de cette partie, un ensemble d'orientations majeures pour la prise de décision en termes d'aménagement, d'organisation et de planification urbaine durable par rapport à notre échelle d'étude.

CHAPITRE 05

Etat des lieux de la commune d'El-Mohammadia

Introduction

Le présent chapitre permet de présenter la commune d'El-Mohammadia comme une commune d'étude. Nous allons d'abord effectuer une lecture et une analyse urbaine pour et faire sortir les performances locales de la commune à l'aide d'une méthode comparative et analytique. En outre, ce chapitre servira aussi comme assise pour faire sortir toute l'enceinte commerciale de la commune d'El-Mohammadia.

5.1 Justification du choix du cas d'étude : la commune d'El-Mohammadia

La commune d'El-Mohammadia (ex Lavigerie) est une commune d'une superficie de 7,94 km² et de 62 543 habitant¹⁸, située dans le cœur de la wilaya d'Alger. Elle est délimitée à l'est par les deux communes de Bordj El Kiffan et Bab Ezzouar, à l'ouest par oued El Harrach et la commune de Hussein Dey, au sud par la route nationale 5 (RN5) et au Nord par quatre km de littoral.

Elle présentait une portion d'espace traversant par la route moutonnaire tracée par les romains. Elle abritait également durant la période ottomane les batteries et des forts qui protégeaient la ville. Par ailleurs, pendant la période coloniale, la commune d'El-Mohammadia n'existait encore pas car elle faisait partie des quartiers de la commune d'El Harrach (ex maison carrée) jusqu'à 1920 à partir de nouveau découpage administratif, nommé au début la communauté des pères blancs. Ensuite, la commune devient officiellement une commune indépendante de la commune d'EL Harrach depuis 1984 après le développement des zones au Nord.

Le choix de notre cas d'étude est porté sur la commune d'El-Mohammadia parce qu'elle a toujours été une commune d'envergure. Le choix de la commune s'est basé sur les facteurs suivants :

- Sa situation géographique très stratégique faisant l'objet de la commune de transition entre la partie Est et la partie Ouest de la métropole algéroise. Elle bénéficie de ce fait d'un réseau de voirie et de transport très important facilitant l'accessibilité à la commune ;
- El-Mohammadia est parmi les premières communes algéroises qui a reçu sur son territoire les formes de la grande distribution commerciale ;
- Son ouverture vers le monde parce qu'elle jouit d'un rôle très important dans le développement de la métropole algéroise à partir de l'ensemble des opérations majeures et les projets structurants que le PDAU 2029 envisage à aménager dans son territoire ;
- Elle constitue un très bon territoire d'expérimentation parce que son armature commerciale est riche formant une assise diversifiée des formes commerciales de la petite et la grande distribution ;
- Elle est appelée à recevoir dans son territoire d'autres équipements commerciaux : HORECA, centre commercial...

¹⁸ Selon le recensement du RGPH de 2008

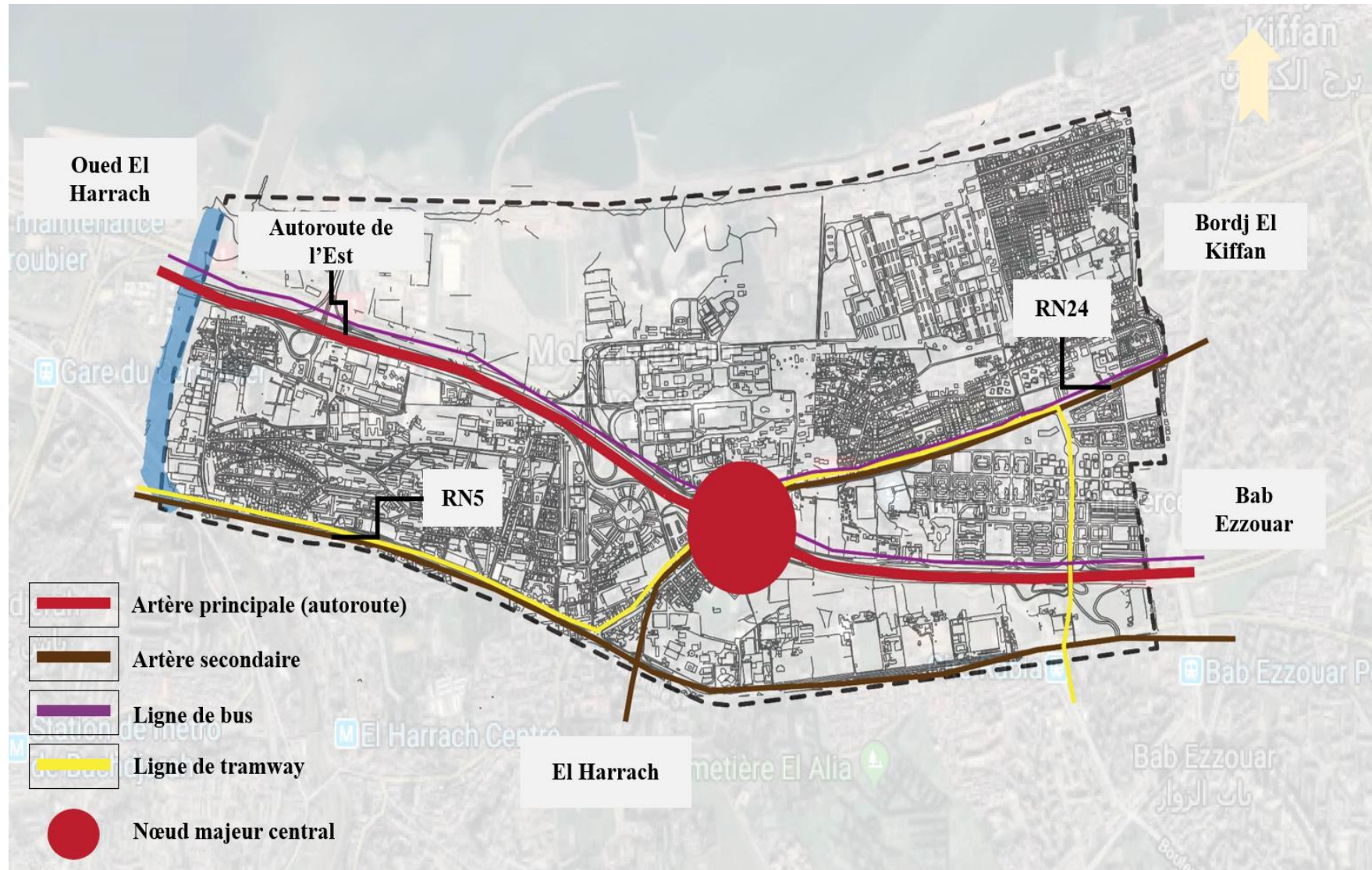


Figure 38: Accessibilité de la commune d'El-Mohammadia

(Source : Auteur (2018) depuis PDAU d'Alger (2016))

5.2 Analyse et traitement de données relatives à la commune d'El-Mohammadia

5.2.1 La place de la commune d'El-Mohammadia dans la métropole algéroise

La commune d'El-Mohammadia est considérée comme la commune de jonction entre la partie Est et le cœur de la capitale. Elle peut communiquer aussi avec toutes les autres centralités limitrophes grâce à son réseau routier (autoroute, route nationale et route tertiaire) et la ligne de tramway qui pénètre pratiquement dans tous ses quartiers.

Son tissu urbain est dominé par la fonction résidentielle qui s'est développée à proximité de l'unique zone industrielle et agricole de la commune. Toutefois, elle connaît actuellement une émergence remarquable grâce à l'ensemble des projets structurants, en parallèle des grands équipements existants (commerciaux par exemple). Ils ont été proposés par le PDAU 2029 qui vise à enrichir la vocation première et initiale qui est celle des affaires et des commerces (présence d'un nombre important de commerce et d'entreprises) tout drainant d'autres fonctions attractives dans le territoire de la commune. Nous citons à titre d'exemple, la grande mosquée d'Alger, l'aménagement du front de mer Hussein-Dey-El-Mohammadia, la construction du centre international des Congrès d'Alger, le projet Alger Médina et les deux projets structurants mitoyens (l'aménagement des berges de l'oued et le musée de l'Afrique).

Tous ces projets structurant vont de plus mettre en valeur la commune, participer à son ouverture au monde nationale et internationale et matérialiser l'image métropolitaine que le PDAU envisage de donner à la capitale.



Figure 39: Image synthèse du projet médina devant l'hôtel Hilton et l'hypermarché Ardis

(Source : http://www.vitamedz.org/alger-medina-devoile-subtilement-ses-charmes/Articles_18300_553522_16_1.html)



Figure 40: Image synthèse du musée de l'Afrique

(Source : <http://www.cstb.fr/actualites/detail/grand-musee-afrique-alger-innovation-elegance-performance-0616/>)

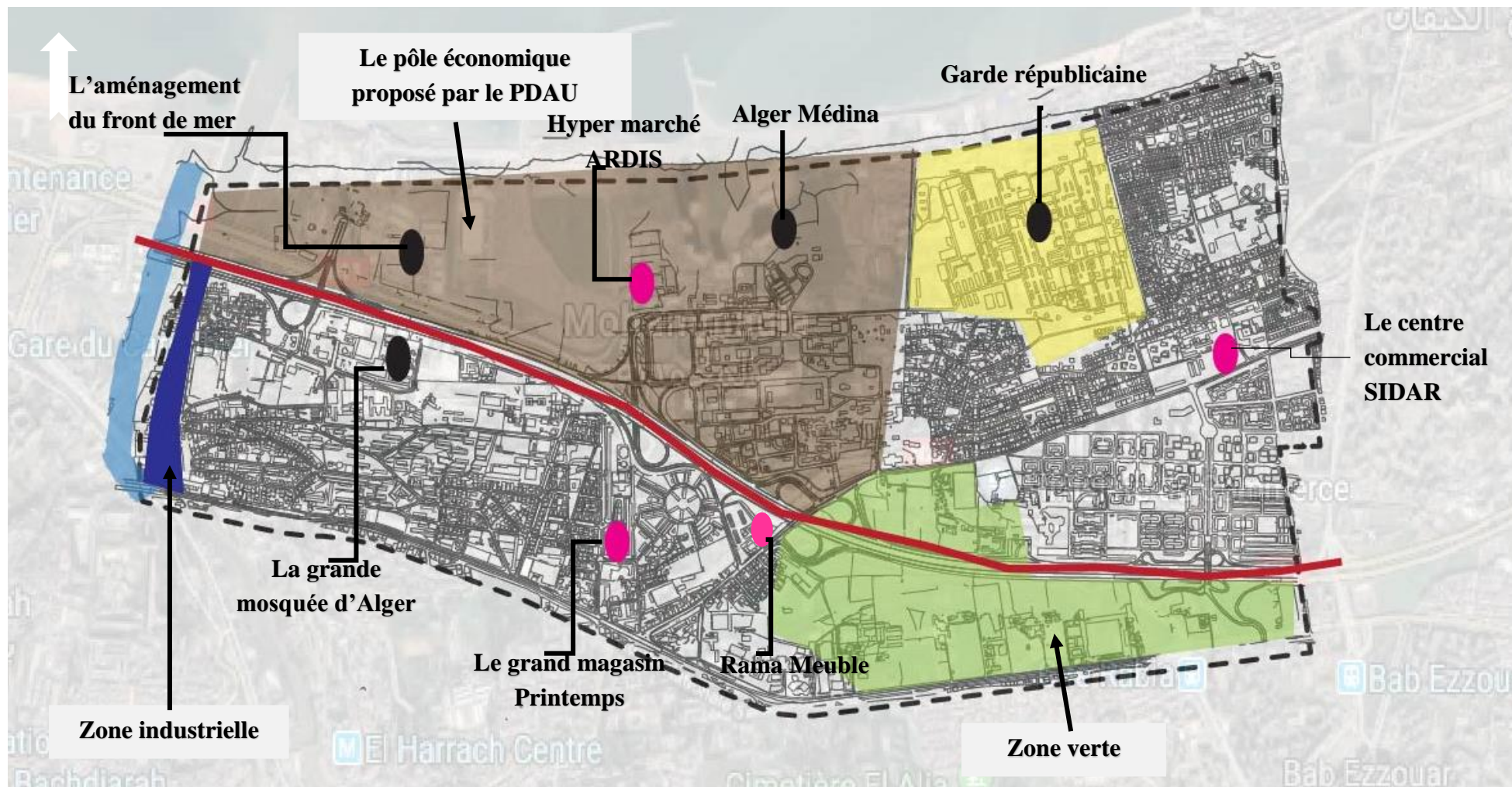


Figure 41: Les équipements et les projets structurants de la commune

(Source : Auteur (2018) depuis PDAU d'Alger (2016))

Nous avons également fait appel aux résultats du baromètre des performances urbaines locales fait par Berezowska-Azzag (2015) pour mettre l'accent sur ses atouts économique, environnementaux et sociaux selon les indices *Green City Index*¹⁹, *Active City Index*²⁰ et *Lively City Index*²¹. Les résultats de l'étude classe la commune parmi les dix premières communes d'Alger et affirment qu'elle possède une position stratégique et abrite des activités internationales (la société nationale des foires et expositions (SAFEX), la tour d'affaire Algerian Business Center (ABC), la direction d'Algérie Télécom, le Ministère du commerce...) et peu d'activités culturelles. Toutefois, la commune déclenche un autre classement par rapport à l'*Active City Index* et demeure la première à l'échelle de la métropole grâce à ces performances socioéconomiques.

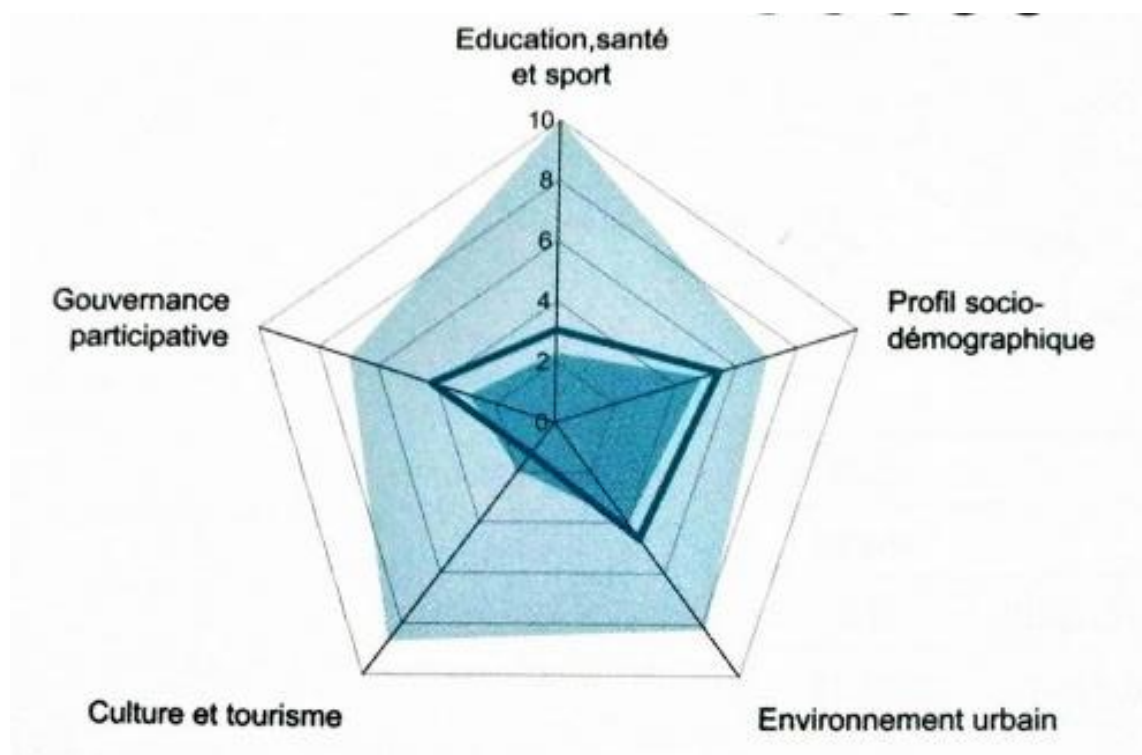


Figure 42: Radar de Lively city Index avec une moyenne de 3.71/10 et un classement de 13/57

(Source : Berezowska-Azzag (2015, pg.110))

¹⁹ Il mesure les performances écologiques de la commune.

²⁰ Il mesure les performances socioéconomiques de la commune.

²¹ Il mesure les performances de qualité de vie de la commune.

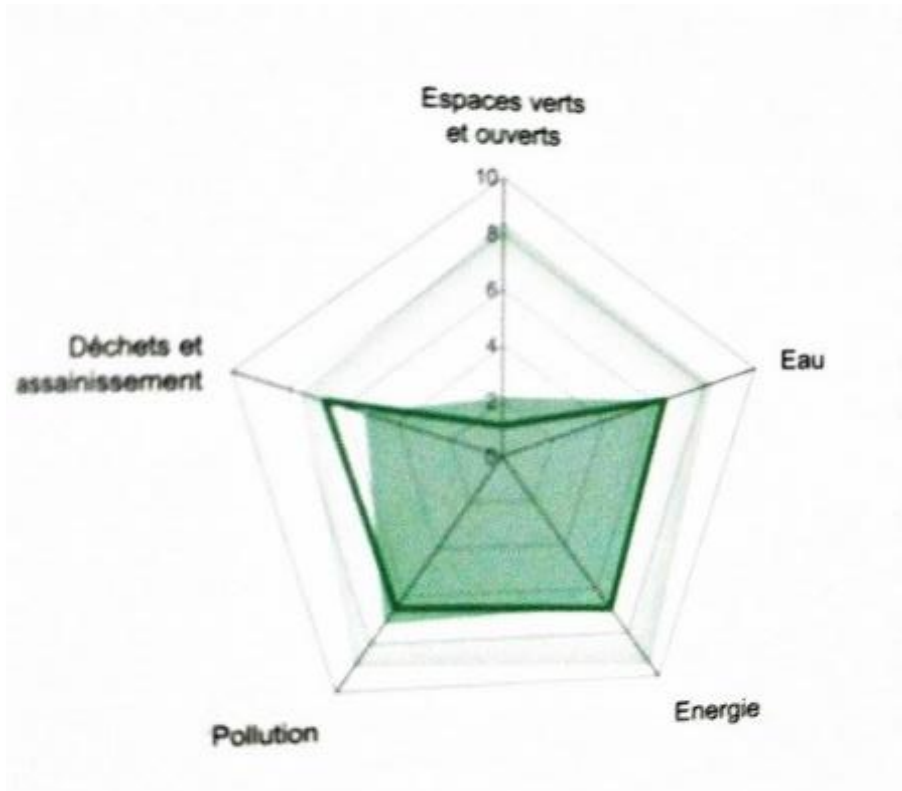


Figure 44: Radar de Green City Index avec une moyenne de 5.50/10 et un classement de 34/57

Source : Berezowska-Azzag (2015, pg.110)

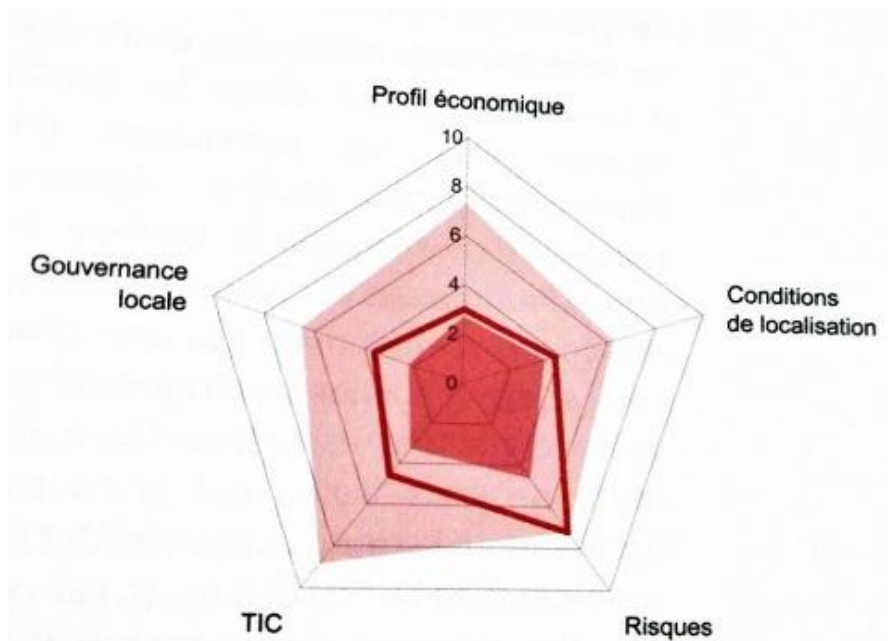


Figure 43: Radar de L'Active City Index avec une moyenne de 4.40/10 et un classement de 1/57

(Source : Berezowska-Azzag (2015, pg.110))

5.2.2 Armature commerciale de la commune d'El-Mohammadia

L'armature commerciale représente l'ensemble des points des espaces de la petite et la grande distribution dans un territoire. Elle opère selon le Groupe d'Intérêt de l'Armature Commerciale du Québec (GIAC) (2018), « des relations directes et indirectes dans l'ensemble des commerces situés dans les limites d'un territoire ».

El-Mohammadia était depuis toujours une zone commerciale notamment avec l'apparition de la grande distribution en Algérie quand on y a installé le premier « souk el-fellah » aux pins maritimes (actuellement le showroom Kia) et le grand magasin « Le Printemps ».

En se basant sur les données que nous avons récupérées et le travail sur terrain, nous avons constaté que la commune d'El-Mohammadia abrite dans son territoire la petite surface (la plus dominante) et la grande surface traduite par la présence de plusieurs équipements.

Les petites surfaces occupent les premiers niveaux des immeubles d'habitations tout au long des voies de communication créant ainsi le linéaire commercial. Celui-ci varie d'un secteur à un autre selon l'ampleur du quartier. A titre d'exemple, le quartier des pins maritimes possède une vocation résidentielle plus dominante parce qu'il abrite dans son tissu des maisons individuelle sans rez-de-chaussée urbanisé. Tandis que le quartier de cinq maison, en parallèle à sa vocation résidentielle, il est de plus en plus commercial. Nous avons constaté de surcroit que l'arrivée d'un moyen de transport durable dans la commune a promu l'activité commerciale : De nombreuses surfaces de vente, abritant les produits alimentaires, de loisirs et d'équipement de la personne se sont installées dans des kiosques à proximité de la ligne de tramway. D'autres boutiques ont été, grâce au tramway, désenclavées.



Figure 47: Linéaire commercial au centre-ville d'El-Mohammadia : quartier de cinq maisons

(Source : Auteur (2018))



Figure 46: Petit commerce dans le quartier des pins maritimes à proximité de la ligne du Tramway

(Source : Auteur (2018))



Figure 45: Vue extérieure (à gauche) et vue intérieure (à droite) sur le marché de fruit et légume "Mohammadia" dans le quartier de cinq maisons

(Source : Auteur (2018))

Par rapport à la grande distribution, nous citons d'abord l'hypermarché ARDIS étant l'unique grand hypermarché à l'échelle de la wilaya, situé dans la périphérie du quartier des pins maritimes. C'est une propriété privée du groupe commercial Arcofina mettant à la disposition des clients un large choix de produit, dont 70% sont alimentaires, et veille sur le bon déroulement de la distribution surtout qu'il est certifié Iso9001 du management environnemental. Depuis son ouverture en 2012, il a connu des flux importants. Il offre aux citoyens algérois, et même algériens, la possibilité de faire des achats, de consommer et de se détendre grâce à son espace extérieur récemment aménagé en aire de jeux pour les enfants et des tables couvertes accueillant des familles régulièrement même si elles ne viennent pas forcément pour l'hypermarché. Toutefois, l'hypermarché ARDIS évoque un problème d'accessibilité majeur car il ne y'a aucune ligne de tramway ou de transport en commun qui le dessert. Par conséquent, il peut vite perdre son attractivité surtout qu'en période hivernale, d'après nos observations, le taux des visiteurs diminue.



Figure 48: vue globale sur l'hypermarché Ardis

(Source : Auteur (2018))

Il existe une autre forme de grande distribution. Il s'agit du centre commercial et d'affaire (connu par le nom Mohammadia Mall) situé au quartier de Tamaris qui a ouvert ses portes en 2015. Il s'étale sur une superficie de 50000 m² abritant 201 magasins (Benali, 2016) regroupant pratiquement toutes les catégories de produits et services. Il possède trois niveaux en sous-sol

pour le stationnement d'une capacité de 850 places. Cette capacité est partagée entre les visiteurs du centre, le personnel et les habitants.

Le centre commercial d'El-Mohammadia représente un bon exemple en termes d'accessibilité car il est situé à la proximité de la route nationale 24 et desservit également par une ligne de transport en commun et une ligne de tramway.



Figure 50: Le centre commercial et d'affaires Mohammadia mall vu depuis le CNRC

(Source : Auteur (2018))



Figure 49: Mohammadia mall et sa situation par rapport à la voie RN24

(Source : Benali (2016))

Mais nous avons constaté lors de notre visite que les magasins de restauration et les espaces de loisirs ne sont pas encore mis à la disposition du consommateur comme prévu dans le programme architectural du centre chose qui diminue malheureusement son attractivité comme en témoignent certains visiteurs.

Malgré la présence des autres points commerciaux de la série « Le grand le Printemps » dans la capitale, mais celui situé dans le quartier de cinq maison reste le plus important. Selon le propriétaire Mr Abdi, le grand magasin « Le Printemps » s'étale sur une surface de 3000 m² dont 1100 m² est occupée par les produits d'équipements de la maison. Il est également très bien accessible depuis la ligne de transport en commun de la RN05 et la ligne de tramway passant par le quartier de cinq maisons et le quartier voisin de Bellevue. Le grand magasin est considéré comme un point commercial attractif à l'échelle du quartier, de la commune d'El-Mohammadia et de l'ensemble des communes limitrophes. Malgré le manque d'aires de stationnement tout autour, il a une échelle d'influence qui dépasse l'échelle de sa typologie.



Figure 51: Vue intérieure du grand magasin « Le Printemps » sur l'espace de vente d'habillement

(Source : Auteur (2018))



Figure 52: Vue extérieure du grand magasin « Le Printemps »

(Source : Auteur (2018))

Il existe également dans le territoire d'El-Mohammadia un autre type de grande surface spécialisée (GSS) dans la vente des meubles « Rama Meuble » situé dans entre le quartier des pins maritimes et cinq maison sur l'autoroute Est. Il s'étale sur une surface de vente de 4000 m² mais son aire de stationnement n'est pas suffisante pour tous les visiteurs (environ 50 places).



Figure 54: L'espace de vente intérieur de la GSS Rama Meuble

(Source : Auteur (2018))



Figure 53: Vue extérieure de la GSS Rama Meuble

(Source : Auteur (2018))

Toutes les formes de la grande distribution à l'échelle de la commune d'El-Mohammadia, récapitulées dans le tableau ci-après, sont situées dans des endroits stratégiques de la commune. Nous pouvons également dire que quatre secteurs sur sept de la commune profitent d'une grande distribution ou d'un commerce frontalier²². C'est le cas du quartier Zerhouni Mokhtar qui profite de la présence du centre commercial « city center » et l'hypermarché Carrefour situé dans la limite Est d'El-Mohammadia appartenant à la commune de Bab El Zouar. C'est le cas en outre du grand magasin le printemps qui attire la population de la commune voisine d'El Harrach.



Figure 55: Le commerce frontalier dans les deux cas : Le printemps et le CC city center

(Source : Auteur (2018) sur la base de support *Google Earth* (2018))

En revanche, nous n'arrivons toujours pas à expliquer la logique et le principe de localisation et l'intégration de ces infrastructures commerciales dans la commune. Les indices de localisation restent flous. Toutes les explications que nous avons reçues lors des entretiens ou en interrogeant les commerçants étaient en rapport avec la disponibilité du foncier, le coût de location des magasins ou la présence du tramway comme nous l'avons cité ci-dessus.

A partir des traitements de données commerciales par secteur, nous avons constaté qu'il y'a une défaillance entre les secteurs et les zones des de la commune d'El-Mohammadia. Nous allons synthétiser notre état de fait dans le tableau 11 mettant en exergue les éléments endogènes et exogènes du commerce. Par la suite, nous allons procéder aux croisements de ces éléments pour faire sortir le radar définitif de l'activité commerciale à l'échelle de la commune.

²² Type de commerce qui se développe à proximité des frontières d'un pays, d'une ville ou d'un quartier. Il peut augmenter l'attractivité de la ville où il se retrouve comme il peut la diminuer. C'est pourquoi les planificateurs prennent en considération ce type de commerce (Devillet et.al, 2014)

Tableau 10: Equipements de la grande distribution dans la commune d'El-Mohammadia

Equipement	Descriptif	Localisation	Produits / services
CC d'El-Mohammadia « Mohammadia Mall »	Centre commercial à plusieurs niveaux de 50000 m ² abritant également des sièges d'entreprise et des habitations	Mandariniers	Une offre complète de toutes les catégories des produits
Hypermarché Ardis	Il se développe sur un seul niveau de 10000 m ² avec la présence des équipements de loisirs à l'intérieur et l'extérieur	Pins maritimes	Une offre complète de toutes les catégories donc 70% sont alimentaire
Grand magasin « Le Printemps »	Equipements de 3000 m ² , dont 1100 m ² sont occupés par	Cinq maisons	Equipements de la personne Equipements de la maison Parfumerie et soins beauté
Rama Meuble	Grande surface spécialisée dans la vente de meubles sur une surface de 4000 m ² . se développe en 2 niveaux	Cinq maisons	Equipements de la maison (meuble)

(Source : Auteur (2018))

Tableau 11: Evaluation des performances urbaines de la commune d'El-Mohammadia selon la SWOT

ATOUPS		FAIBELSES	
Economie	-Profil économique n°01 dans la wilaya (: Berezowska-Azzag (2015)	-Nombre de cellules vides très important	Economie
Environnement	-Très bonne accessibilité à la commune et l'ensemble des points de vente surtout par l'arrivée du tramway. -Diversité de formes commerciales (petite et grande distribution) -Présence de toutes les catégories commerciales	-Absence d'indicateur de localisation à l'échelle de la commune. -Non prise en compte de l'aspect durable des équipements commerciaux -Non prise en charge des marchés de fruits et légumes -Problème de stationnement à proximité du linéaire commercial	Environnement
Social	-Diversité des types de zone de chalandise à l'échelle de la commune	-Non prise en charge du consommateur dans la localisation des commerces -Forme de commerce illégale	Social
Gouvernance	-Présence d'une gouvernance locale d'une moyenne de 3.61/10	-Manque de données relatives à l'activité commerciale	Gouvernance
OPPORTUNITES		MENACE	
Economie	-Participation des investisseurs visant à donner une image moderne aux commerces -Création du pôle économique aux pins maritimes. -Echange commerciale avec les autres communes	-Situation actuelle d'austérité du pays et crise économique qui a engendré la baisse commerciale dans le trimestre 2017	Economie
Environnement	- Certification de l'hypermarché ARDIS ISO9001 - Installation du commerce frontalier entre les quartiers et entre les communes.	-Implantation des équipements dans les zones à risques sans précaution. -Mauvaise matérialisation des projets du PDAU	Environnement
Social	-Population active Commerce attractive	/	Social
Gouvernance	-La création de la base de données GPS	-Absence de lois ou normes relatives à l'urbanisme commercial -Absence du service de l'urbanisme commerciale dans la commune	Gouvernance

(Source: Auteur (2018))

5.2.3 Classification et hiérarchisation des points de vente de la commune d'El-Mohammadia par secteur

Pour effectuer la classification points de vente au niveau de la commune d'El-Mohammadia, nous nous sommes basés sur les exemples étrangers parce qu'il n'existe pas une nomenclature hiérarchisée à l'échelle nationale à l'exception des codes et des libellés mis en place par le CNRC. Les données recensées par le GPS suivants les sept secteurs de la commune ont été ordonnées, hiérarchisées et réparties selon les catégories commerciales expliquées dans l'annexe VIII. Nous précisions aussi que :

- La catégorie alimentation regroupe tous les points de vente des produits alimentaires mais aussi les supermarchés et les superettes ;
- La catégorie « autre service à caractère commercial » regroupe les opticiens, les pharmaciens, les cabinets médicaux, les agences immobilières, les bureaux d'études, les cyber-café, les fleuristes, ainsi que toutes autres fonctions libérales ou service à caractère commercial inscrits aux registres du commerce ;
- La catégorie « équipements informatiques et cultures » englobe aussi toutes les librairies. ;
- Le repérage des cellules vides était indispensable parce qu'elle constitue un indicateur de la dynamique commerciale dans la commune d'El-Mohammadia

Conclusion

Nous avons dans ce chapitre effectué une lecture et un état des lieux de tous les détails de l'armature commerciale de la commune d'El-Mohammadia tout en repérant les différentes formes de la grande distribution qui, depuis leur apparition dans la commune, participe à son attractivité.

El-Mohammadia est une commune accessible notamment par la présence de la ligne de tramway qui passe pratiquement par tous ses secteurs. Les indices de performances du baromètre (Berezowska-Azzag, 2015) et l'analyse SWOT stratégique que nous avons effectué nous ont guidé à constater qu'il y'a un déséquilibre dans le volet social de relatif à l'activité commerciale.

La classification des données commerciales s'est faite sur la base des codes et libellés du CNRC pour localiser les points de vente. Le seul recensement fiable que nous avons récupéré est celui du GPS et le CNRC. Nous avons constaté alors que les informations relatives à l'activité commerciale à la commune d'El-Mohammadia restent très insuffisantes.

Nous allons essayer dans le chapitre qui suit d'appliquer la méthodologie de l'atlas commercial des communes algéroises pour arriver enfin à prendre des décisions qui pourront contribuer à une meilleure organisation de l'activité commerciale dans la commune en permettant une meilleure prise de décision des acteurs concernés (planificateurs, investisseurs, collectivité locale...etc.).

CHAPITRE 06

Application du canevas théorique de l'atlas commercial proposé sur la commune d'El-Mohammadia

Introduction

Nous arrivons dans ce dernier chapitre à appliquer toutes les notions déjà développées dans les chapitres précédents. Nous allons tout d'abord situer l'ampleur commerciale de la commune d'El-Mohammadia dans la métropole algéroise pour cerner son attractivité. Ensuite, nous procéderons à l'application des critères et des indicateurs de l'atlas commercial en se basant sur les données récoltées dans le but de mettre en place les orientations adéquates qui pourront améliorer l'état de l'activité commerciale à El-Mohammadia notamment en terme d'aménagement, d'organisation et de planification du territoire.

.

- Faire sortir les surfaces de vente pour chaque type de commerce.

6.3 Application de la grille des critères et d'indicateurs de l'atlas commercial algérois sur la commune d'El-Mohammadia

L'application des critères et les indicateurs sur la commune d'El-Mohammadia respectera la structure et la mise en forme déjà exposées auparavant. En revanche, les indicateurs ne vont pas tous figurer dans les tableaux des chiffres clés à cause du manque et l'insuffisance des données au niveau des services des collectivités locales. Par conséquent :

- L'indicateur de surface de vente ne figure pas parce que aucune des structures dans les collectivités locales prennent en mesure le recensement de cette donnée à l'exception du CNRC (selon notre entretien) qui, par obligation, demande l'acte de propriété du local pour l'obtention du registre du commerce qui contient la surface du local. Cependant, la surface de vente ne demeure pas dans la base de données du CNRC et le traitement et l'accès aux dossiers des commerçants de la commune d'El-Mohammadia nécessite une longue procédure surtout que la numérisation des dossiers se fait pas année et elle n'est pas encore achevée ;
- Les zones de chalandise ne sont pas identifiées parce que les détails de circulation et les déplacements par minute ne sont pas disponibles.
- Les dépenses ne paraissent pas aussi dans le canevas théorique de l'atlas commercial parce que dans le recensement des dépenses de 2011 fait par l'ONS, les détails sont classés par wilaya et donc ceux relatifs aux communes ne sont pas présentés dans leur base de données.

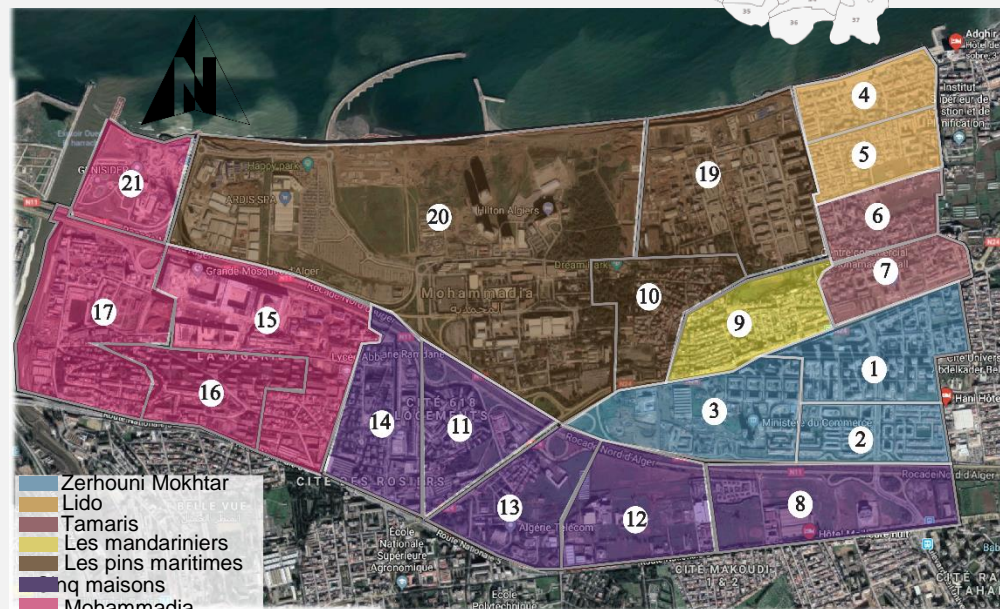
L'essai de l'application de la grille de critères et indicateurs ainsi que le canevas théorique de l'atlas commercial algérois sur la commune d'El-Mohammadia sont représenté comme suit :

EI-Mohammadia : Appareil commercial en développement



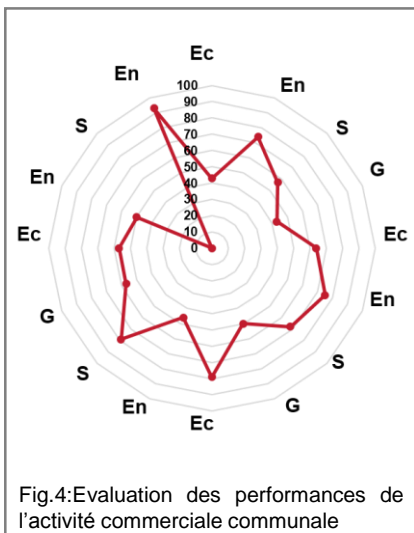
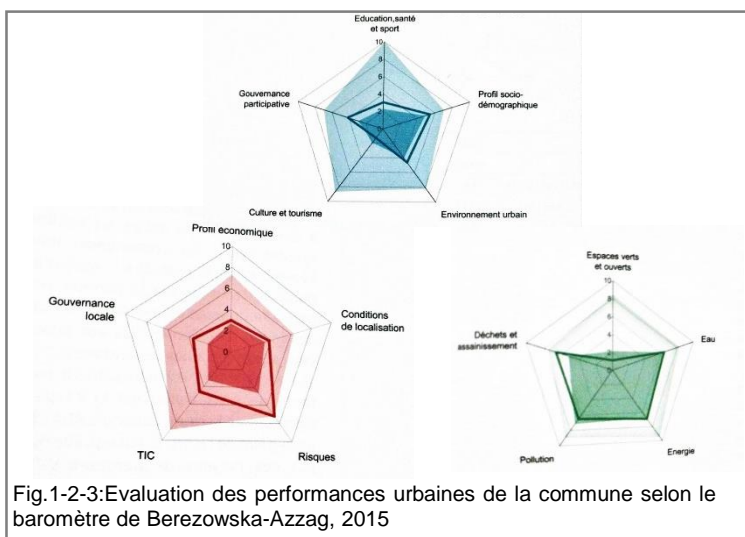
EI-Mohammadia est une commune littorale qui se situe à 12km à l'Est de l'hyper-centre d'Alger. Elle est entourée à l'Est par les deux communes de Bordj El Kiffan et Bab Ezzouar, de l'Ouest par l'oued El Harrach, au Nord par la mer Méditerranée et au Sud par la route nationale 05. Son tissu se compose essentiellement de sept secteurs administratifs abritant plusieurs équipements et notamment les projets structurants envisagés par le PDAU 2030. Elle est classée ainsi 13^{ème} selon l'ACI (Active City Index de Berezowska. Azzag, 2015).

Planche 01- Secteurs de la commune



Source : Auteur, 2018
Fond de carte : Google Earth. 2018

0 1,5 Km

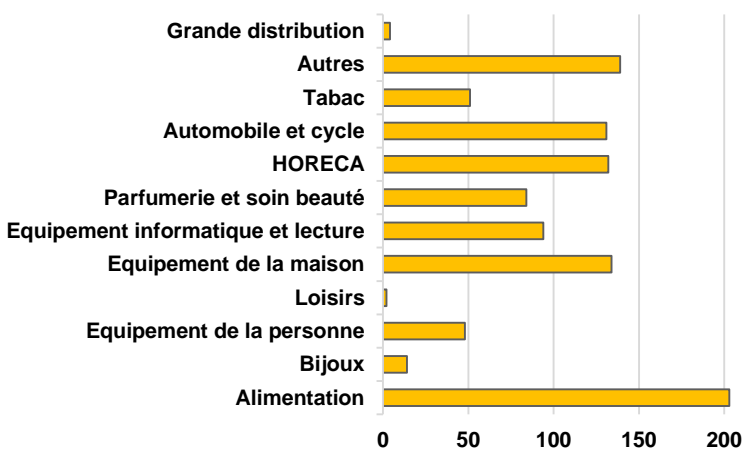


CHIFFRES CLÉS

Population	62543 hab. (ONS)	
Superficie	7,99 km ² (ONS)	
Nombre de commerce total dans la commune	1036	
Nombre de commerce enregistré par le CNRC	4914 ce qui fait 10,7 % par rapport à la métropole algéroise	
Marché théorique	/	
Type de commerce dans les secteurs de la commune	Centre-ville	542
	Équipement périphérique	2
	Linéaire commercial	492

EI-Mohammadia est depuis longtemps une commune commerciale. C'est l'une des premières communes algéroises à avoir reçu sur son territoire les formes de GDC (hypermarché Ardis, CC d'EI-Mohammadia, grand magasin Printemps, GSS RAMA MEUBLE) et elle abrite 1036 points de vente avec une diversité de types de commerces dans ces secteurs repartis sur 12 catégories commerciales.

Répartition du nombre de commerce par catégorie



Attractivité et force commerciale

Force commerciale

Densité commerciale	68-100 par million d'habitant
Capacité d'achat	41% des dépenses pour l'alimentation (ONS)
Taux d'emprise	/
Marché théorique	/
Voies d'accès mécaniques	commerce accessible (Autoroute Est, RN05, RN24, artère secondaires) mais manque de stationnement
Réseau de transport en commune	Deux lignes de transport en commun
	Ligne de TSCP
Rapport temps-distance	/
Rayonnement de concurrence	/
Type de zone de chalandise	Forte zone de chalandise avec deux cas de commerce frontalier en GDC
Pôle commercial	Centre-urbain, centre urbain secondaire, relais urbain, bourg centre.
Type	/
Taille	/
Commerce illégal	Présent dans les quartiers résidentiels. Il perturbe souvent le bon déroulement du commerce légale
Cellule vide	72% des locaux sont vides : Dynamique menacée

Comparaison entre les 7 secteurs de la commune

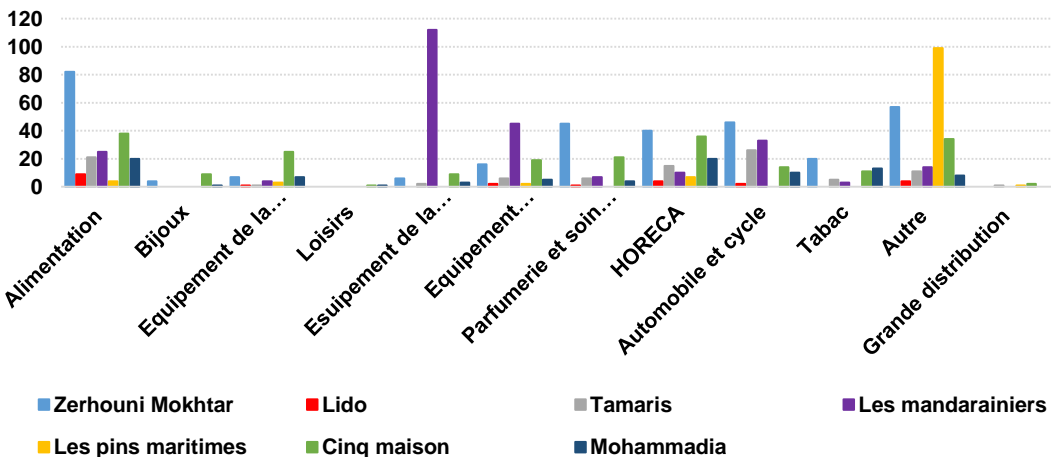
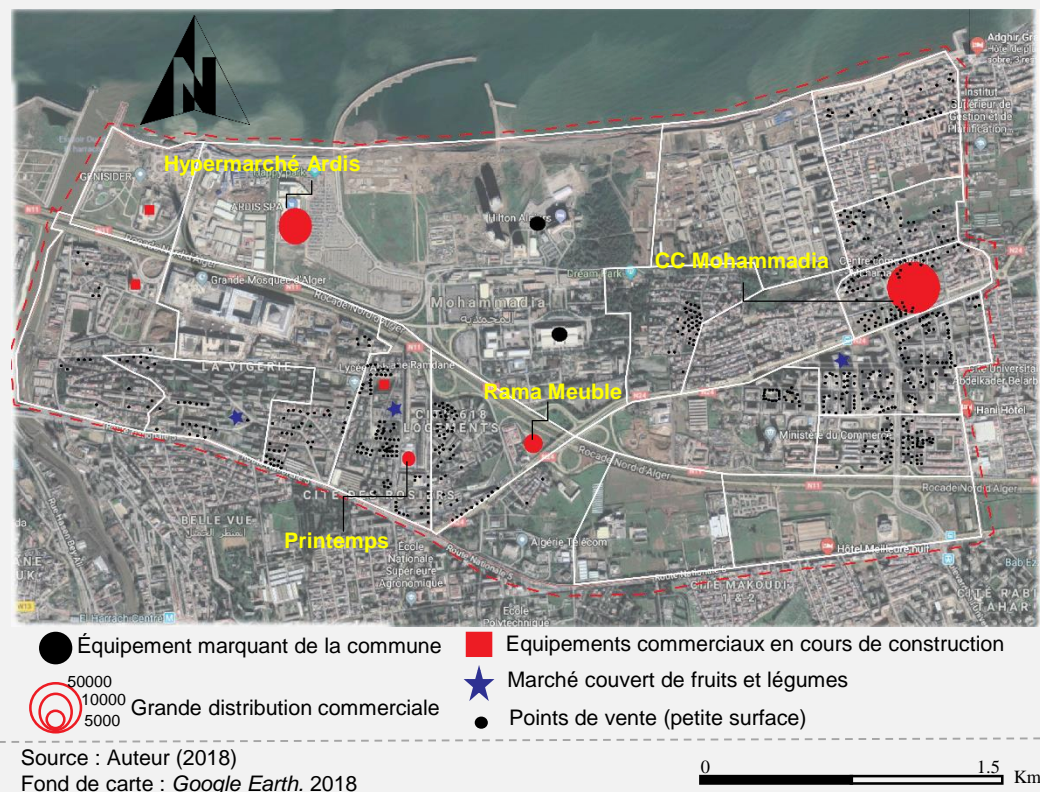
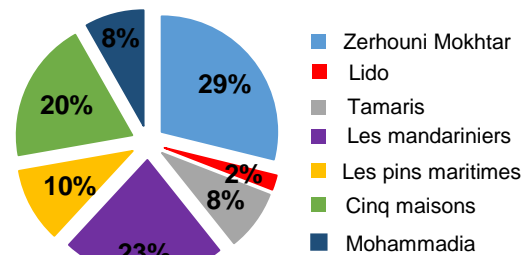


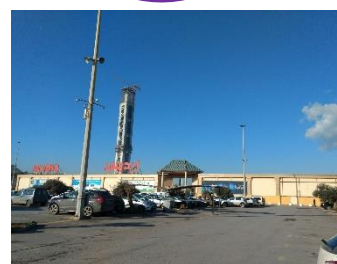
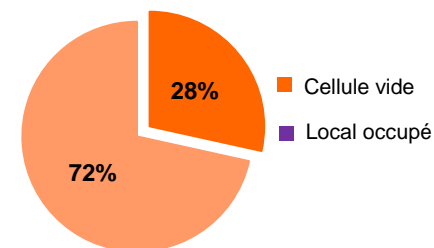
Planche 02- Localisation des points de vente



Pourcentage de points de vente par secteur



Pourcentage des cellule vide à El-Mohammadia



Hypermarché Ardis



Grand magasin « Le printemps »



GSS RAMA MEUBLE

Armature commerciale

La répartition des points de vente permet de qualifier la commune d'El-Mohammadia comme une commune avec une offre complète en terme de catégories commerciales. Nous remarquons également l'apparition des quatre types de pôles dont un pôle principal qui se développe dans le secteur de cinq maisons avec une offre complète et l'existence de deux grandes surfaces commerciales (Printemps et RAMA MEUBLE) qui participent davantage à créer l'attractivité à l'échelle du centre-ville de la commune d'El-Mohammadia. Il existe encore deux pôles de type centre-urbain secondaire où se situent les deux autres GDC (Ardis et Mohammadia mall), deux pôles de types relais-urbain avec des nodules mixtes et enfin deux pôles de type bourg-centre alimentaire.

En revanche, tous ces pôles souffrent du manque de dynamique commerciale, qui est parfois absente dans quelques zones à cause du nombre élevé des cellules vides dans le secteurs.



Secteur Zerhouni Mokhtar



Nodule récent (Mandarinier)

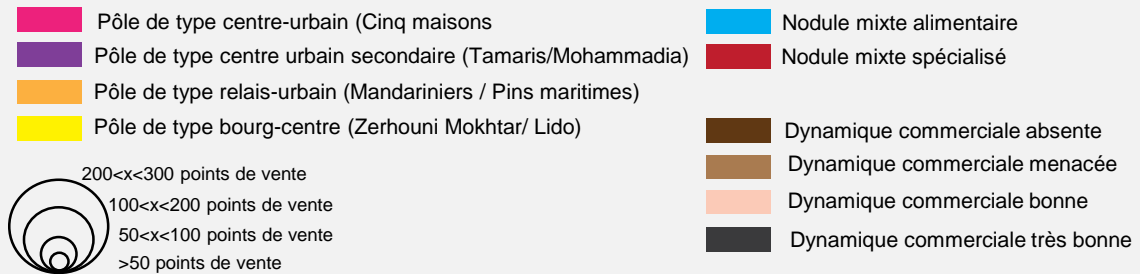
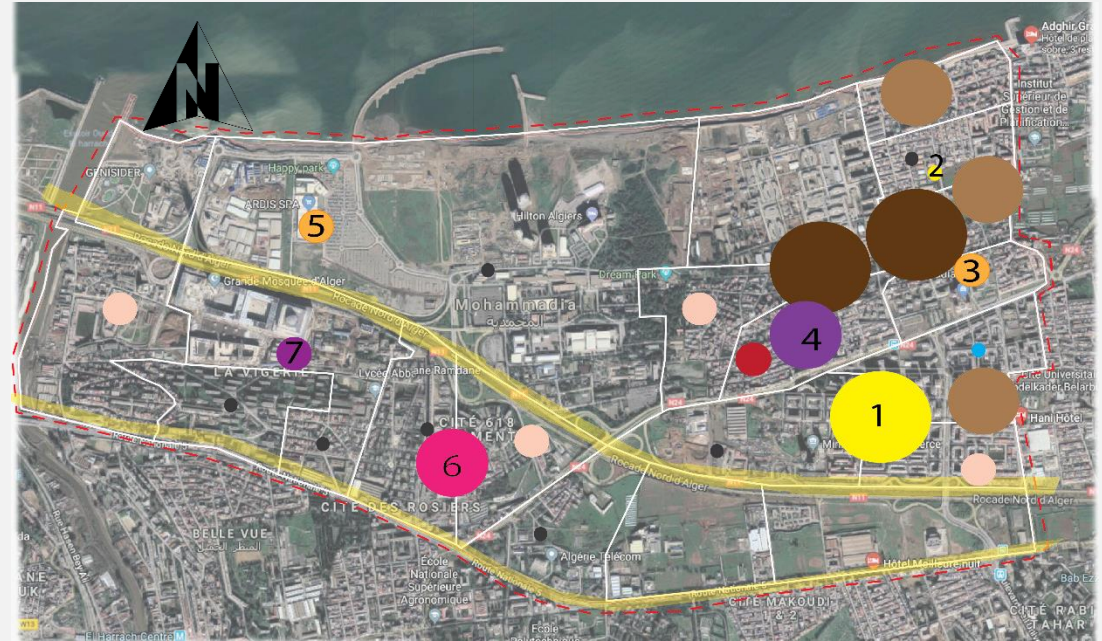


Mohammadia mall (Tamaris)

Perspective et prise de décision

A travers cet atlas commercial, nous avons constaté qu'il est nécessaire d'opérer une restructuration urbaine en terme d'activité commerciale dans la commune d'El-Mohammadia parce qu'elle est en perpétuelle mutation et développement notamment vers la partie Nord de la commune qui accueille actuellement de grands projets commerciaux. Il faudrait de ce fait renforcer tous les centres-urbains commerçants et les communiquer à la périphérie de la ville. Il faut aussi renforcer le cadre juridique et instaurer les règlements de l'urbanisme commercial pour guider l'implantation et la répartition spatiale des points de vente dans la commune d'El-Mohammadia tout en les accordant aux réseaux de transport en commun parce que sa dynamique commerciale est menacée malgré les différents équipements commerciaux de la grande distribution qu'elle accueille actuellement. Les acteurs de l'espaces sont alors concernés par la planification et devraient être impliqués dans l'étude pour aboutir à une opération qui s'inscrit dans la démarche du développement durable.

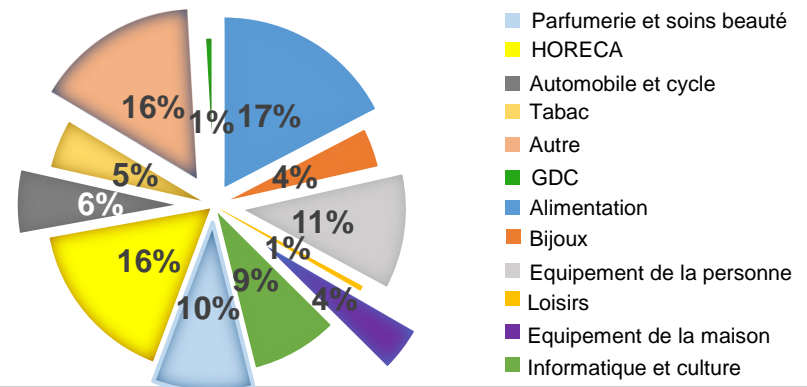
Planche 03- Pôles commerciaux et dynamique commerciale



Source : Auteur (2018)
 Fond de carte : Google Earth. 2018



Pourcentage de points de vente dans le pôle centre-urbain (cinq maisons)



6.4 Capacité de charge communale pour la réception d'équipements commerciaux

6.4.1 Risques et vulnérabilité de la commune d'El-Mohammadia

Selon la nature géologique d'Alger, la commune d'El-Mohammadia est considérée comme une zone à risque notamment avec l'augmentation des impacts environnementaux et urbains du réchauffement climatique qui annonce des chiffres inquiétants pour l'Algérie.

Raisson (2010) confirme que l'Algérie, notamment le bassin Nord, souffrira de la rareté des eaux et elle ne possèdera pas de ressources en eau suffisantes pour répondre à la demande de sa population qui connaîtra une augmentation de 2.3% à l'horizon 2050. Elle affirme également que 20% de la population algérienne n'a pas accès à l'eau propre depuis 2008. Ces résultats sont causés essentiellement par la pollution agricole et urbaine. En outre, l'augmentation de gaz à effet de serre, la pollution urbaine et l'insuffisance des ressources naturelles dans la planète causent la diminution moyenne des espèces de 75% au nord de l'Algérie et 25% au sud (Raisson, 2010).

De ce fait, tous les instruments d'urbanisme en Algérie abordent la nécessité de prendre en considération les risques majeurs dans toute intervention à l'échelle du territoire pour parvenir à une échelle de résilience : Le Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT) vise à mettre en exergue l'exploitation des ressources pour faire face à l'ensemble des risques majeurs tout en mettant en œuvre une politique de protection de l'écosystème parce qu'il est menacé et menace à son tour la richesse naturelle et économique du pays. Le PDAU quant à lui, met en place une étude exhaustive d'identification des zones à risques majeurs, d'une part et intègre des projets structurants loin des zones inondables d'une autre part.

Nous citons également la présence de la loi 04-20 du 25 décembre 2004 relative à la prévention des risques majeurs et à la gestion des catastrophes dans le cadre du développement durable (journal officiel N°84) qui oblige à prendre conscience de l'importance d'intégrer des opérations et des actions urbaines pour diminuer l'impact des risques majeurs en Algérie.

En revanche, à ce jour, aucun texte d'application n'a été promulgué pour accompagner cette loi d'autant plus que les risques sont devenus la préoccupation majeure dans tous les aménagements urbains mais la réalité est différente.

A l'échelle de notre commune, les risques ne sont pas absents. Selon le diagnostic approfondi des aléas liés aux risques naturels et au vulnérabilité de la métropole algéroise, le

PDAU (2016) la considère comme une commune très vulnérable à triple risque à cause de sa situation géographique dans le territoire algérois : c'est une zone (zone 3) de forte sismicité, inondable à trois degrés différents à cause de sa proximité d'oued El Harrach et la mer méditerrané qui connaît une hausse du niveau de la mer de 16cm chaque année et un autre risque technologique engendré par l'ensemble des stockages d'hydrocarbures de la commune de Hussein-Dey d'une dimension de 11000 m² pouvant générer des dégâts d'explosion à 725m, 1000m et 1215m.

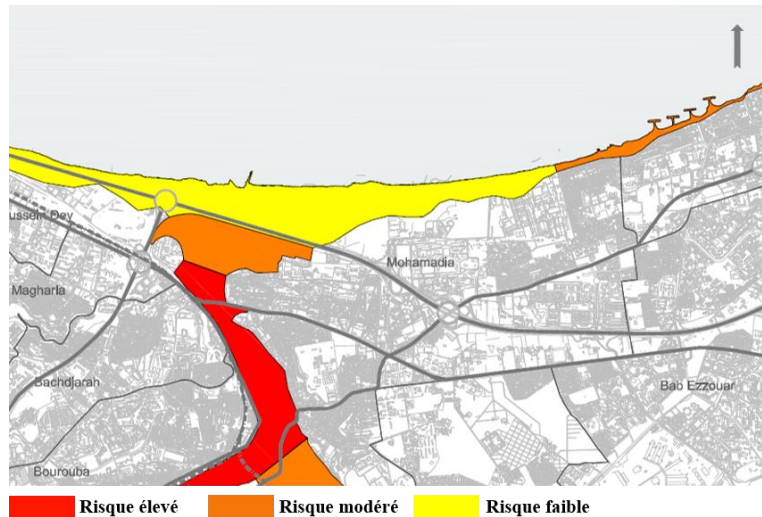


Figure 58: Carte du risque d'inondation dans la commune d'El-Mohammadia

(Source : PDAU (2016))



Figure 59: Carte des risques technologiques dans la commune d'El-Mohammadia

(Source : PDAU (2016))

Nous constatons que la réalité de l'application des recommandations du SNAT et le PDAU est différente. Les projets structurants proposés dans la commune d'El-Mohammadia sont tous intégrés dans les zones à forte risques pourtant la loi 04-20 interdit toute programmation des projets où le degré du risque est très élevé. De plus, ils ne prennent pas de décision en termes d'aménagement et ne proposent en aucun cas des actions pilotes pour lutter contre les impacts de la vulnérabilité.



Figure 60: Inondation d'oued El-Harrach lors des précipitations moyennes (hiver 2017)

(Source : http://www.lexpressiondz.com/autres/le_zoom_de_ramzi/259326-oued-el-harrach-en-furie.html)

Mais, selon les responsables des services, les précautions de lutte contre les risques sismiques, technologiques et d'inondation sont prises en charge par les services de la commune. Le diagnostic des performances locales (Berezowska-Azzag et.al, 2015) la qualifie comme une commune satisfaisante en termes de système d'assainissement avec une moyenne de 6.68/10 et de maîtrise de risques majeurs avec une moyenne de 7.20/10.

En parallèle des risques naturelles et technologiques, nous assistons de surcroit à la présence des risques anthropiques engendrés par la planification des équipements d'envergure accueillant un grand nombre de flux notamment l'intersection du flux des visiteurs de la grande mosquée d'Alger et le stade du quartier d'El-Mohammadia.

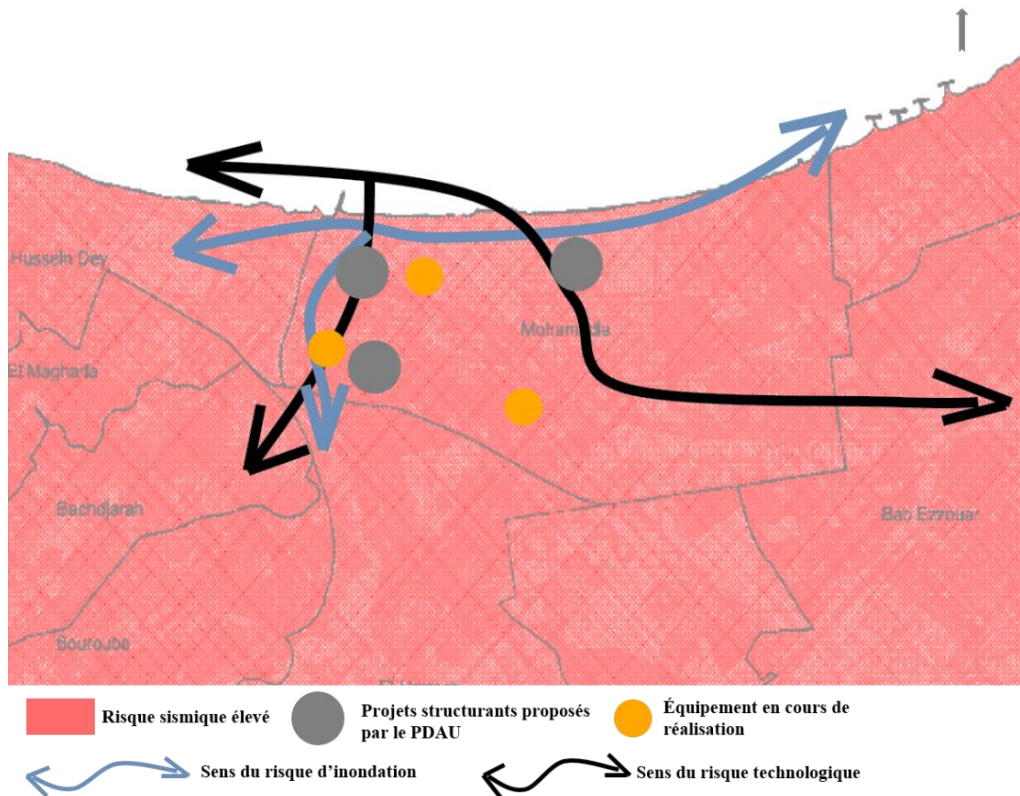


Figure 61: Synthèse des risques au niveau de la commune d'El-Mohammadia et la localisation des projets structurants

(Source : Auteur (2018) depuis PDAU (2016))

6.4.2 Perspective et éléments de prise de décision

La commune commerciale d'El-Mohammadia représente une vraie armature commerciale à travers la disponibilité de plusieurs pôles commerciaux et formes commerciales. L'atlas commercial algérois que nous avons proposé a pour objectif fondamental la mise en place des recommandations relatives à l'activité commerciale et la prise de décision en termes d'aménagement de territoire.

A travers notre atlas, nous avons constaté qu'il est nécessaire d'opérer une restructuration urbaine à long terme en terme d'activité commerciale dans la commune d'El-Mohammadia parce qu'elle est en perpétuelle mutation et développement notamment vers la partie Nord de la commune qui accueille actuellement de nouveaux projets commerciaux. Il faudrait de ce fait renforcer tous les centres-urbains commerçants et les communiquer à la périphérie de la ville.

En outre, sa dynamique urbaine commerciale est menacée et doit être prise en charge en attribuant des activités commerciales dans les cellules vides qui représentent un pourcentage

important par rapport au nombre total des points de vente. Cela oblige les acteurs de l'attribution des registres du commerce à mettre en exergue le critère de l'équilibre dans la répartition de la distribution commerciale dans chaque secteur. La localisation de surcroît doit se faire selon les indicateurs de localisation en répondant en premier lieu aux besoins locaux de la population pour minimiser les impacts de déplacement et la mobilité commerciale sur l'environnement. Le consommateur est ainsi considéré comme l'un des indicateurs fondamentaux dans le choix de la localisation qui permettra par la suite de comprendre ses comportements spatiaux dans l'espace de la commune. Nous citons aussi que l'offre commerciale doit aussi accompagner l'ensemble des autres catégories pour compléter le manque et équilibrer la locomotive commerciale d'un secteur : même s'il existe des pôles commerciaux spécialisés dans certaines catégories, l'offre commerciale à Lido ne véhicule aucun type de pôle. Elle est en déséquilibre, comparée aux autres pôles, surtout que le nombre de cellules vides est très élevé ce qui menace sa dynamique commerciale.

Nous devons parvenir à une planification urbaine commerciale durable mettant en avant des actions pilotes pour lutter contre les impacts du réchauffement climatique et s'inscrire dans une démarche de développement durable. A titre d'exemple, la programmation des lignes de transport en commun et les TCSP pour distribuer tous les points de ventes et notamment les équipements de la grande distribution, la certification et la labellisation des grandes enseignes, éviter d'intégrer les équipements commerciaux dans les zones à risque élevé...etc.

Le commerce marque aussi le paysage urbain à travers les vitrines et les équipements. Il faut donc appliquer des chartes d'aménagement relatives au linéaire commercial où l'aspect architectural des points de vente est un critère ainsi que la diminution des installations commerciales illégales. Cela pourra produire une image de modernité au paysage urbain de la commune d'autant plus qu'elle cherche à travers l'intégration des projets structurant à s'ouvrir au monde avec une vocation économique et touristique. Celle-ci devrait se baser également sur la densification des HORECA dans les secteurs et le développement, au tour des enseignes commerciales et des enseignes de loisirs pour apporter une diversité d'activité et renforcer l'attractivité d'El-Mohammadia.

En ce qui concerne l'aspect réglementaire, il est temps d'instaurer des textes de lois d'application mettant en exergue la relation « ville-commerce » à développer dans les communes. Il est opportun aussi d'élaborer des schémas de développement commercial ou des chartes de l'urbanisme commercial à l'échelle locale pour lutter contre les aménagements

commerciaux anarchiques dans nos villes. Ces schémas vont être appliqués ainsi dans toutes les communes et notamment pris en charge par le service d'urbanisme commercial qui devrait aussi être intégrés dans la structure de l'Assemblée Populaire Communale (APC) d'El-Mohammadia.

En outre, tous les acteurs de l'espace de l'ensemble des collectivités locales, doivent être impliqués et participer dans l'élaboration de la réglementation en vigueur en termes d'aménagement de territoire et former une équipe pluridisciplinaire pour comprendre les mutations commerciales dans l'espace. Nous citons à ce titre, les acteurs de l'ONS pour la mise en place d'une base de données commerciale fiable d'El-Mohammadia pour compléter et numériser les données du GPS. Cela facilitera en grande partie l'application de la grille des critères et des indicateurs de l'atlas commercial à l'échelle de la commune, parce que celle-ci est la plus petite unité de gestion urbaine à l'échelle de la métropole algéroise qui permet d'affronter les défis de demain (Berezowska-Azzag, 2015), surtout que la commune d'El-Mohammadia possède cette réserve foncière qui permet d'implanter des équipements commerciaux et de loisirs d'une échelle d'attractivité nationale afin de créer une source économique nationale parce que le commerce est le moteur de l'économie dans la ville.

Conclusion

Le dernier chapitre nous a permis de comprendre l'armature commerciale de notre cas d'étude « la commune d'El-Mohammadia » à travers les multiples analyses. L'application du canevas de l'atlas commercial algérois sur la commune a pu identifier les points positifs et négatives de l'activité commerciale et l'ensemble des sens comportements spatiaux pratiqués par les consommateurs qui ont tendance à s'installer surtout à proximité des lignes de transport et dans les centres villes commerçants où l'offre commerciale est suffisante pour répondre à leurs besoins.

En revanche, nous n'avons pas pu examiner tous les critères et les indicateurs de la grille que nous avons proposée à cause du manque de documentations et la défaillance dans les textes juridiques relatifs à l'activité commerciale. En plus, les données du CNRC et le GPS ne se superposent pas parce qu'il existe énormément de cellules inscrites malheureusement dans le registre du commerce mais n'abrite aucun commerce selon le recensement de 2017. Malgré l'insuffisance des données, nous avons parvenus à mettre place des recommandations fondamentales pour améliorer l'avenir de l'activité commerciale en termes d'aménagement de territoire dans la commune d'El-Mohammadia.

Conclusion de la troisième partie

L'application du canevas proposé sur la commune d'El-Mohammadia est une étape importante dans la compréhension des mutations commerciales à l'échelle d'une commune. Toute la localisation a permis de repérer les densités commerciales dans chaque secteur et identifier les spécificités de chaque pôle commercial dans le but d'effectuer une lecture comparative pour une meilleure prise de décision. Nous sommes arrivés par conséquent à classer El-Mohammadia comme une commune commerciale qui doit intégrer de nouvelles approches pour améliorer et conditionner la répartition spatiale de la commune.

Nous avons mené une prise de décision comme étape finale de l'application de la méthodologie organisée selon les quatre piliers du développement durable, il s'agit donc de :

- Prendre en main l'économie du pays à travers la bonne planification et la gestion de l'activité commerciale parce celle-ci est le pilier primordial de l'économie ;
- Respecter le cadre urbain et naturel de toute la commune ;
- Respecter et intégrer l'aspect socio-culturel dans la planification urbaine et notamment la logique des comportements spatiaux des consommateurs ;
- Instaurer une nouvelle gouvernance dans la planification urbaine combinant entre tous les acteurs responsables de l'activité commerciale pour mettre en place des décisions qui se basent particulièrement sur les nouvelles innovations technologiques pour s'inscrire dans une vision soutenable et durable.

CONCLUSION GENERALE

Les mutations qu'ont connues nos villes en termes d'activité commerciale sont multiples. Le tissu urbain algérois abrite des formes commerciales diverses (petit commerce et GDC). L'objectif de la présente recherche est de concevoir un outil d'aide à la décision en terme d'aménagement, d'organisation et de planification de l'activité commerciale à l'échelle de l'agglomération algéroise tout en créant une base de données commerciales et spatiales au service des acteurs de l'espace. Nous allons dans cette conclusion mettre en avant les synthèses et les résultats obtenus pour chaque partie et expliquer les limites et les perspectives de recherches ultérieures.

Synthèse des résultats

Cette recherche s'est appuyée dans sa première partie sur des définitions et la mise en relation des notions théoriques clés qui structurent l'atlas commercial ainsi que les différentes formes du commerce à l'échelle nationale et internationale. Nous avons pu cerner la définition de l'atlas commercial qui consiste à projeter les données commerciales sur des données cartographiques et graphiques des informations commerciales au sein d'un même ouvrage. Cet atlas fait partie de la catégorie des atlas scientifiques et statistiques et il est considéré comme un outil d'urbanisme commercial.

La seconde partie de cette recherche vient en avant pour analyser quelques références des atlas commerciaux étrangers et également quelques atlas algériens. L'objectif de cette partie était d'effectuer une étude comparative des méthodologies d'élaboration pour parvenir à notre propre méthodologie basée essentiellement sur une panoplie de critères et indicateurs commerciaux représentés dans une grille traduite sous forme de maquette ou canevas théorique par commune comme base du recueil de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise. Ainsi que la troisième et dernière partie consiste en l'application opérationnelle du canevas théorique proposé sur le cas d'étude choisi, la commune d'El-Mohammadia.

De ce fait, les résultats de notre modeste recherche sont de deux natures. Il s'agit de résultats méthodologiques et des résultats empiriques.

Sur le plan méthodologique, ce mémoire nous a permis de construire la grille de critères et d'indicateurs comme premier résultat d'une part. D'autre part, la conception de la maquette et le canevas théorique constitue le second résultat théorique. La méthodologie est ainsi

considérée comme le résultat méthodologique fondamental de notre atlas commercial algérois qui pourra être appliqué par la suite sur toute les communes de la métropole algéroise.

Sur le plan empirique, l'application faite sur la commune d'El-Mohammadia, à l'aide d'une analyse urbaine et une analyse commerciale de la commune d'El-Mohammadia, nous a démontré la faisabilité, la clarté et la simplification de notre canevas théorique proposé pour faciliter la lecture et donner accès à son utilisation pas tous qu'il s'agisse des professionnels ou non. Cela nous a guidé à aboutir à un résultat empirique et proposer des orientations et des actions futures en terme d'aménagement de territoire relatif à l'activité commerciale qui s'inscrit dans le développement durable.

Dès lors, il est possible de répondre concrètement à notre problématique de recherche qui est **Comment un atlas commercial peut enrichir une banque de données commerciale des communes au service de tous les acteurs de l'espace urbain afin de garantir sa durabilité urbaine ? Quels sont les critères et indicateurs pertinent qui pourraient contribuer à l'élaboration d'un atlas commercial algérois afin d'assurer une planification urbaine durable de notre métropole algéroise ?** et confirmer nos deux hypothèses de recherche qui annonce que **l'atlas commercial est une base de données et un outil d'aide à la décision permettant de mieux planifier et d'organiser l'activité commerciale au sein de la métropole algéroise et d'avoir une connaissance précise de la nature et de l'implantation des différentes formes commerciales au sein de chaque commune. Mais aussi, il est un moyen pour améliorer le cadre local de l'urbanisme commercial pour s'inscrire dans une démarche de durabilité concernant les actions d'intervention à effectuer sur le territoire des communes algéroises.**

En outre, nous avons confirmé que notre atlas commercial possède cette capacité d'accompagner les autres instruments d'urbanisme notamment le PDAU et le POS afin de compléter les stratégies d'implantations de l'ensemble des surfaces de vente en impliquant les acteurs responsables de l'espace dans une équipe pluridisciplinaire.

Limites et perspectives de recherche

Néanmoins, la recherche réalisée possède des limites relatives surtout à l'élaboration de la méthodologie de l'ensemble des critères et des indicateurs spécifiques au cas algérois et l'application du canevas et la maquette de l'atlas commercial sur notre cas d'étude. Le manque de données et l'insuffisance du cadre juridique n'ont pas permis d'appliquer tous les indicateurs

sur la commune d'étude au moment où l'atlas commercial devient un instrument d'urbanisme confidentiel dans les pays occidentaux.

Par ailleurs, notre atlas commercial algérois a été appliqué et validé sur une seule commune où il a montré son efficacité pour la prise de décision. Pour sa généralisation, il doit être appliqué sur d'autres communes de la métropole algéroise et pourquoi pas sur tout le pays. Mais cela ne diminue pas de l'ampleur de notre outil car malgré la difficulté d'accéder à bon nombre de données cohérentes qualitatives et quantitatives et la courte durée allouée à cette recherche qui n'a pas permis de géoréférencer les données par le SIG, l'atlas commercial local a été conçu et appliqué.

Cette recherche nous a ouvert d'autres pistes et perspectives de recherche. L'atlas commercial algérois peut constituer un référentiel pour l'application sur d'autres secteurs urbains dans nos villes à savoir les services, l'artisanat ou le commerce de gros.

Un autre axe que nous souhaitons développer dans le futur est le croisement des objectifs de la géomatique et la géographie commerciale pour créer un Système d'Information Géographique commercial (SIG commercial).

Tableau 12: Récapitulatif du contenu de mémoire et les résultats obtenus

Les parties	Contenu	Résultats obtenus
Partie 01	Une partie théorique traitant le contexte général de l'atlas commercial composée de deux chapitres. Le premier est consacré à définir et détailler tous les concepts clés relatifs à l'activité commerciale et l'urbanisme commercial à l'échelle internationale et nationale. Le deuxième chapitre est mis en place pour définir, cerner et soulever l'équivoque sur le concept de l'atlas et l'atlas commercial pour faire sortir les intérêts et les objectifs de cet outil.	Nous avons constaté que l'objet de recherche constitue une thématique très vaste assez développée dans les pays occidentaux mais nous avons des difficultés de récolter les informations adéquates à l'échelle locale. Ceci dit, nous avons cerné la définition globale de l'atlas commercial ainsi que ses objectifs.
Partie 02	Elle est composée de deux chapitres également, sera dédiée en premier lieu dans le troisième chapitre à l'étude et l'analyse des multiples exemples de l'atlas commercial et l'élaboration de l'étude comparative. En suite dans le quatrième chapitre à l'application et la matérialisation des critères et indicateurs pour le choix méthodologique de l'atlas algérois basé sur la recherche théorique précédente	A travers l'analyse des références d'atlas commercial à l'échelle internationale et à l'échelle nationale, nous avons tracé notre propre grille de critères et d'indicateur pour l'application de l'atlas suivant une méthodologie globale que nous avons mise en place.
Partie 03	Elle est destinée à l'application directe des éléments méthodologiques de l'atlas commercial local sur notre cas d'étude qui est la commune d'El-Mohammadia	L'application directe de canevas de l'atlas commercial sur notre cas d'étude qui est la commune d'El-Mohammadia et mener un diagnostic commercial pour la prise de décision des différents acteurs → Le recueil final : L'outil d'aide à la décision « l'atlas commercial »

(Source : Auteur (2018))

BIBLIOGRAPHIE

- A Dictionary of Geography [en ligne]. (2009). Disponible sur : <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100416461> (consulté le 1-02-2018)
- Académie des Sciences Commerciales (2017). Dictionnaire commercial [en ligne]. Disponible sur : <http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire-commercial/dictionnaire.html> (consulté le 25-10-2017)
- ALONSO-PROVENCIO. M. « Les mutations des centres et l'urbanisme commercial à Lausanne ». *Les Cahiers du Développement Urbain Durable*. Université de Lausanne. P.81-96
- Ancient History Encyclopedia [en ligne]. (2017). Disponible sur : <https://www.ancient.eu/Atlas/> (consulté le 25-07-2017)
- BEAUJEU-GARNIER. J., (1982). « La géographie et les activités commerciales ». *ANNALE DE Géographie*, n°506, pp.400-403.
- BENALI-NOUANI. N et BEREZOWSKA-AZZAG. E., (2014a). « Les nouvelles implantations commerciales périphériques et leurs impacts sur le paysage urbain et la qualité de vie à Alger. Cas de l'axe de Sidi Yahia ». In: BEKKOUCHA. A. (éd), *Architecture, paysage, urbanisme. Pour quelle qualité de vie?* PNR 3. Population et Société. Orant. Edition DGRSDT/CRASC et ENAG, pp.223-245.
- BENALI-NOUANI. N et BEREZOWSKA-AZZAG. E., (2014b). « The holistic impact asseement of shopping center: The case of Bab Ezzouar » Algeria. *International Journal of Environment Studies*, 71 (3), pp.270-291
- BENALI-NOUANI. N., (2007). « A propos de l'urbanisme commercial ». *Vies de villes*, n° 07, pp.52-54
- BENALI. N., (2016). « Contribution au monitoring des impacts des centres commerciaux sur l'écosystème urbain algérois ». Thèse de Doctorat en science spécialité Urbanisme et Environnement. EPAU : Ecole Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme. 375p
- BEREZOWSKA-AZZAG. E., (2007). « A propos de l'urbanisme commercial ». *Vies de villes*, n°07, pp.50

- BEREZOWSKA-AZZAG. E., (2015). « Baromètre des performances urbaines locale : ALGER ET SES COMMUNES ». Les alternatives urbaines. Alger : les alternatives urbaines. 174p
- BIASE. P., (1982). « Commerce et recherche géographique ». *ANNALE DE Géographie*, n°506, pp.404-416.
- BONENFANT. J et LACROIX. J., (2017). Formation « Comprendre l'environnement économique » [en ligne]. Paris. Disponible sur : <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/consommation.pdf> (consulté le 23-11-2017)
- CHAIBI. K., (2012). « Atlas historique de l'Algérie ». DALIMEN. Algérie, pp.13-251.
- Charte de développement commercial du périmètre de SCOT de la Région d'Annemasse. Syndicat d'études du Genevois Haut Savoyard. Juin 2005. Disponible sur : http://www.annemasse.fr/content/download/1894/9378/file/charte_developpement_commercial.pdf
- Charte pour un aménagement commercial durable et de qualité. Mai 2013. Disponible sur : <http://www.scot-rivesdurhone.com/wp-content/uploads/2015/07/Charte-commerciale-Inter-Scot.pdf>
- CNRC (Centre National du Registre de Commerce) et MC (Ministère du commerce),. 2016. « Le registre du commerce indicateurs et statistiques »
- DEVILLET. G et.al., 2014. « Atlas du commerce en Wallonie. Structures, Dynamiques, Comportements spatiaux des consommateurs ». Presses Universitaire de Liège. Belgique : Presses Universitaires de Liège. Disponible sur : http://www.sports.gouv.fr/Atlas_des_equipements_sportifs_francais/files/docs/all.pdf
- Dictionnaire Encyclopédique Quillet., (1975). « Dictionnaire de la langue française ». P.12-108.
- DJAZAIROUNA : Atlas pratique de l'Algérie. (2004). 1^{ère} éd : Edition Populaire de l'Armée (E.P.A). Alger
- DJELLATA. A., (2007). « A propos de l'urbanisme commercial ». *Vies de villes*, n° 07. P55-58
- DROUIN. G., (2008). « Charte de développement commercial Drummondville ». Commissariat au commerce. Disponible sur : http://www.giac-quebec.com/medias/doc/general/Charte%20Dev%20Comm_Guy_%2022-04-09.pdf

- DUGOT. Ph et POUZENC. M., (2010). « Territoires du commerce et développement durable ». Itinéraires géographiques. France : L'Harmattan.
- Encyclopédie illustrée du marketing., (2016). [En ligne]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/> (consulté le 17-11-2017)
- Encyclopédie Larousse [en ligne]. (2017). Disponible sur : <http://www.larousse.fr/encyclopedie> (consulté le 10-10-2017).
- Évolution de l'offre commerciale et des comportements des consommateurs de la RMR de Montréal. Altus Géocom. Association des sociétés de développement commercial à Montréal. Disponible sur : <http://asdc.com/media/other/5690703JEANFRANcOISGRENIER.pdf>
- FOLLEA. B., (2017). « Atlas des paysages de La Réunion » [en ligne]. Disponible sur : http://www.atlasdespaysages-lareunion.re/page1.php?id_chapitre=390 (consulté le 20/10/2017)
- FROEHLICH, A. (1959). « Quelques atlas usuels ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, n° 12, p. 547-557. Disponible en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1959-12-0547-002>
- GASNIER. A et LEMARCHAND. N., (2014). « Le commerce dans tous ses états » [en ligne]. Presses Universitaires de Rennes. Rennes. Disponible sur : http://www.pur-editions.fr/couvertures/1399986194_doc.pdf
- GASNIER. A et al. (2010). « Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable ». Presse Universitaire de Rennes.
- HENRY. P et CHEMETOFF. A., 2011. « Les 101 mots de l'urbanisme à l'usage de tous ». Archibooks. Paris. (Page 23)
- HERPIN. N., (2001). « Le commerce et la ville ». *Revue URBANISME*, n°321. P
- ICSC (International Council of Shopping Center). (2016). Disponible sur: <https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf> (consulté le 25-11-2017)
- INCT., (2012). « Atlas des limites administratives ». INCT
- JOUANNO. C., (2011). « Atlas des équipements sportifs français par grandes catégories » [en ligne]. Ministère des sports. Disponible sur : http://www.sports.gouv.fr/Atlas_des_equipements_sportifs_francais/files/docs/all.pdf (consulté le 25-07-2017)

- KOTLER. P et DUBOIS. P., (2003). « Marketing Management, Pearson Education » [en ligne]. France. Disponible sur : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537e04920300d.pdf> (consulté le 23-11-2017)
- L'encyclopédie de la distribution. (2017). [En ligne]. Disponible sur : <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article870> (consulté le 25-11-2017)
- L'urbanisme commercial dans le contexte du développement durable. 2007. Fondation Rues principales. Disponible sur : https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/etudes_statistiques/secteur_commercial/urbanisme_commercial.pdf
- L'urbanisme commercial : un outil de développement durable. La fondation Rues Principales. Fiche conseil n° 15. Disponible sur : http://www.ruesprincipales-valdor.com/upload/fiche/fiche-15_fr.pdf
- La méthodologie des Atlas de paysages, un outil d'aide à la qualification des franges bâties rurales ? Etude de cas sur les Pays de la Loire. HAL. Octobre 2014. Disponible sur : https://dumas.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/1072165/filename/Lambert_Sandrine_Methodologie_atlas_paysages.pdf
- Le développement durable et l'urbanisme commercial. 2007. Développement économique Innovation Québec. Disponible sur : https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/etudes_statistiques/secteur_commercial/urbanisme_commercial.pdf
- Le Fur. A., 2007. « Pratique de la cartographie ». Armond Colin. Paris. P35-97
- Le Robet Encyclopédique des Noms Propres. (2009). P.153
- Lemarchand. N., (2013). « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce », *Géographie et cultures* [En ligne], n°77.P9-24. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/gc/703> (consulté le 2-2-2018)
- Les Atlas de paysages : Méthode pour l'identification, la caractérisation et la qualification des paysages. Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie. Disponible sur : http://www.centre.developpementdurable.gouv.fr/IMG/pdf/les_atlas_de_paysages_methode_pour_l_identification_la_caracterisation_et_la_qualification_des_paysages.pdf

- LEVRERO.F et.al., (2010). « Atlas du commerce de la Haute-Marne » [en ligne]. CCI Haute-Marne. Haute-Marne. P.1-22. Disponible sur : http://www.haute-marne-eco.fr/core/zone_theme.php?zone=199&r=1450&id=803 (consulté le 28-09-2017)
- LEVRERO.F et.al., (2014). « Atlas du commerce : analyse de pôle commercial de Chaumont » [en ligne]. CCI Haute-Marne. Haute-Marne. P.1-10. Disponible sur : http://www.haute-marne-eco.fr/core/zone_theme.php?zone=199&r=1450&id=803 (consulté le 28-09-2017)
- MAAOUI. M., (2014). « Atlas plantes ornementales des Ziban » [en ligne]. Disponible sur : <https://rs.umc.edu.dz/umc/ouvrage/atlas-des-plantes-ornementales-des-ziban.pdf> (consulté le 30-11-2017)
- MADRY. P., (2016) « Ville et commerce à l'épreuve de la Déterritorialisation » Thèse de Doctorat en : science de l'homme et de la société spécialité Urbanisme. UBO : Université de Bretagne Occidentale. Disponible en ligne sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01529216/document> (consulté le: 22-11-2017)
- MERENNE-SCHOUMAKER. B et DEPREZ. S., (2016). « La géographie du commerce de détail : outils et méthodes » [en ligne]. *BSGLg*, n°66. P13-17. Disponible sur : <https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=4161&file=1> (consulté le 25-12-2017)
- MERENNE-SCHOUMAKER. B., (1982). « Méthode d'analyse des localisations commerciales : les apports de l'enquêtes de terrain ». *ANNALE DE Géographie*, n°506. P417-424.
- MERENNE-SCHOUMAKER. B., (1995). « Urbanisme commercial et géographie ». *Revue Belge de géographie [en ligne]*, n°119. P307-315. Disponible sur : <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/72198/1/M%C3%A9renne%20Urbanisme%20commercial%20et%20g%C3%A9ographie%201995.pdf> (consulté le 10-01-2018)
- Méthodologie d'élaboration des atlas régionaux d'inégalités environnementales pour les quatre Eléments Traces Métalliques : Cd, Ni, Cr, Pb Rapport final. INERIS. Juillet 2014. Disponible sur : <http://www.ineris.fr/centredoc/drc-14-142495-07142a-note-atlas-vf-1464946893.pdf>
- METTON. A., (1991). « L'urbanisme commercial en France ». In. BEAUJEU-GARNIER. J et DEZER. B., (1991). « La grande ville : enjeu du XXI^e siècle ». Hommage à Batise. J. Presse Universitaire de France. France : Presse Universitaire de France, pg.335-337.

- Mettre le commerce au service du développement durable et de l'économie verte. (2011). Organisation Mondiale du Commerce. Suisse. Disponible sur : https://www.wto.org/french/res_f/publications_f/brochure_rio_20_f.pdf
- Mission Bassin Minier Nord - Pas de Calais., (2008). « Atlas de l'offre commerciale de +300 m² de l'aire urbaine centrale de la région Nord - Pas-De-Calais ». Disponible sur : http://www.missionbassinminier.org/fileadmin/user_upload/ressources/etudes_documents_techniques/Observation/urbanisme_commercial/Volet_2/synthese.pdf (consulté le 25-12-2017)
- ONS. (2014). « Démographie Algérienne »
- PORNON. H., (2015). « SIG : la dimension géographique du système d'information ». DUNOD. Paris.
- POUPARD. J.M., (2005). « Les centres commerciaux : de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain ». Collection logique sociale. France : L'Harmattan.
- PROVENCIO. M.A., « Les mutations des centres et l'urbanisme commercial à Lausanne » in « Les Cahiers du Développement Urbain Durable ». Université de Lausanne. P 81-96. Disponible sur : https://www.unil.ch/files/live/sites/ouvdd/files/shared/URBIA/urbia_hors_serie/Decoupe_06.pdf
- RAISSON. V et al., (2010). « Atlas des futurs du Monde 2033 ». Robert Laffont. Paris.
- ROCHE. S et CARON. C., (2004). « Aspects organisationnels des SIG ». LAVOISIER. Paris.
- ROSSINOT.A., (2000). « Atlas de l'armature commerciale des agglomérations française ». FNAU. France. P-354
- Schéma Départemental de Développement Commercial. 2004. Disponible sur : http://www.nievre.gouv.fr/IMG/pdf/a3_schema_developpement_commercial_02.pdf
- SOUMAGNE. J., (2012). « Le commerce et la ville : une relation à reconstruire. Synthèse de la rencontre du Pôle de Recherche Urbaine des Pays de la Loire » [en ligne]. Pôle de recherche urbaine des pays de la Loire. Disponible sur : http://www.ouest.cerema.fr/IMG/pdf/121017_CR-commerce-et-la-ville_cle6d1ff2.pdf
- SOUMAGNE. J., 2015. « Temps et usage de la ville ». Presse universitaire de Rennes. Rennes.

- SUTTER. D.I., Formation « Initiation à la création et la gestion d'une entreprise Innovante » [en ligne]. Disponible sur : http://www.utc.fr/intent/docs/cours_ge15__vente__distribution_032009.pdf (consulté le 23-11-2017)
- TAVERNIER. S et VERHILLE. A., 2015. « Monumental. Records et Merveilles de l'architecture ». Milan. France.
- The quality of commercial services – a barometer of the competitive advantage of the distribution. Researchgate. 2009. Disponible sur: <https://www.researchgate.net/publication/46533594>
- The Random House Dictionary [en ligne]. (2017). Disponible sur : <http://www.dictionary.com/browse/online-dictionary>
- Un commerce pour la ville. Rapport au Ministre du Logement et de la Ville. 2008. Disponible sur : <http://www.credoc.fr/pdf/Sou/RapportVilleCommerce.pdf>
- Urbanisme commercial. Une implication croissante des communautés mais un cadre juridique à repenser. Etude AdCF. Juillet 2012. Disponible sur : <http://www.adcf.org/files/AdCF-EtudeUrba-120712-V3-4.pdf>
- Utiliser les atlas de paysage à travers des situations franciliennes. 2016. Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie. Disponible sur : http://www.drieedev.fr/IMG/pdf/guide_utilisation_atlas_paysage-28octobre_hd.pdf
- VALDIEU. C.C et OTRQUIN. Ph., 2009. « L'urbanisme durable, concevoir un éco quartier ». Le Moniteur. Paris : le Moniteur.
- VERNGNEAULT-BELMONT. F., (2008). « Lire l'espace penser la carte ». L'Harmattan. Paris. P65-147
- VEYRET. Y et LE GOIX. R., (2011). « Atlas des villes durables ». Autrement, collection Atlas/Monde. Paris, pp-4-87.
- WALSER. O et.al., (2011). « Les SIG au service du développement territorial ». Presse Polytechnique et Universitaires romandes. Italie.
- WEIDENFELD. K., (2008). « Grande distribution. De l'équipement commercial à l'aménagement commercial : pâle réforme ». Disponible sur : http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf/20080430_reforme_distrib.pdf
- YAICHE. M. R et BOUHANIK. A., (2002). « Atlas solaire algérien » [en ligne]. Centre de développement des énergies renouvelables. Disponible sur :

http://www.cder.dz/IMG/pdf/Atlas_solaire_Algerien_CDER.pdf (consulté le 30-11-2017)

Webographie

- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=LEGISSUM%3A133237> (consulté le 25-12-2017)
- <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b55007364h/f67.item> (consulté le 28-07-2017)
- <http://reflectim.fr/wallonie/> (consulté le : 28-12-2017)
- http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/7381/8/08_chapter%203.pdf (consulté le 27-11-2017)
- <http://www.atlas-paysages-yvelines.fr/-Les-unites-de-paysage-.html> (consulté le 10-11-2017)
- <http://www.cbd-bcd.be/fr/publicat/pub9/> (consulté le 4/07/2017)
- <http://www.chantecler-auxonne.com/article-densite-commerciale-alimentaire-du-28-septembre-2014-j-2110-apres-le-vote-negatif-fondateur-124668211.html>
- <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article23>http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article893&var_recherche=supermarch%C3%A9 (10-09-2017)
- http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article893&var_recherche=supermarch%C3%A9 (consulté le 10-09-2017)
- <http://www.giac-quebec.com/> (consulté le 13-11-2017)
- <http://www.loc.gov/rr/geogmap/guide/gmillatl.html> (consulté le 30-07-2017)
- <http://www.mapforum.com/01/atlas.htm> (consulté le 30-07-2017)
- <http://www.urbanismecommercial.com/category/s7-autorisation-commerciale/> (consulté le 30-07-2017)
- https://cdn.ihs.com/www/pdf/GTA_SellSheet.pdf (consulté le 25-12-2017)
- <https://cdn.ihs.com/www/pdf/Introduction-Global-Trade-Atlas.pdf> (consulté le 11-11-2017)
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Atlas_Farn%C3%A8se#/media/File:MAN_Atlante_fronte_1040572.JPG (consulté le : 15/10/2017)
- <https://www.forceplus.com/methodologie-barometre-commercial> (consulté le 05/07/2017)
- <https://www.loc.gov/resource/rbc0001.2003rosen0730/?sp=2> (consulté le 30-07-2017)

Annexes

Annexe I**Tableau 13:** Typologies commerciales majeures de la GDC

Nouvelle forme commerciale	Année/ période d'apparition	Raisons	Définition
Galerie marchande	Moitié du 19 ^{ème} siècle	-Forte demande de consommation -Nouveaux moyens de transport	Première innovation commerciale constituant des lieux commerciaux de rencontre attractif.
Grand magasin	1851	-Accueillir une activité commerciale variée -Forte demande de consommation -Nouveaux moyens de transport	C'est une construction avec une grande surface de vente répartie sur plusieurs niveaux. Elle offre généralement un grand assortiment. Il s'étale sur une surface de 1000-4000 m ²
Magasin populaire	1880	-Offrir plus de choix aux consommateurs -Nouveaux moyens de transport - Forte urbanisation	Magasin de détail de proximité centre-ville d'une surface de vente entre 1000-4000 m ² avec un assortiment entre l'alimentaire et le non-alimentaire
Hypermarché	1963	-Saturation des centres-villes -Intégrer de nouvelles pratiques économiques -Matérialiser l'attractivité commerciale -Innovation	Point de vente attractif, implanté dans les périphéries des villes, organisé en un seul niveau qui abrite l'offre alimentaire et non-alimentaire. Sa superficie dépasse obligatoirement les 4000m ² sinon il sera considéré comme un supermarché.
Centre commercial	1908 (d'une manière floue) 1922 officiellement	-Nouvelle typologie en Amérique -Planification des nouveaux développements résidentiels -Forte consommation -Rénovation urbaine	Un ensemble de points de vente organisés, développés et gérés comme une seule entité dépassant les 5000 m ² avec la configuration d'une aire de stationnement. Ou : un ensemble de points de vente et de points de services regroupés autour d'une ou plusieurs locomotives

(Source : Auteur (2017) depuis Poupard (2005), Encyclopédie illustrée du marketing (2016), Encyclopédie de la distribution (2009), Gasnier (2010), ICSC (2017) et Benali (2016))

Annexe II

Tableau 14: Typologies des centres commerciaux (CC) selon la configuration spatiale

Les 3 types de configurations spatiales des centres commerciaux		
Le mall	Centre marchand en plein air « <i>Le strip</i> »	Le centre commercial hybride
Les malls sont généralement des structures fermées avec un parcours climatisé bordé par des magasins. Le terme représente le modèle de conception le plus commun des centres commerciaux régionaux et super-régional.	C'est une bande de magasins et de points de service reliés comme une entité cohérente de commerce de détail, avec souvent un parking en plein air situé devant les magasins (de part et d'autre de la rue). Il ne possède pas des parcours fermés (comme est le cas dans les malls). La configuration spatiale du centre marchand peut être faite sur une ligne droite ou ayant la forme de L ou de U.	On appelle Un centre commercial hybride un centre combinant entre deux types de centres commerciaux ou plus

(Source: Auteur (2017) depuis International Council of Shopping Center (ICSC))

Annexe III**Tableau 15:** Typologies des centres commerciaux (CC) selon la répartition dans le territoire

Type	Caractéristiques	Superficie (m ²)
Un centre commercial de proximité	-Il est conçu pour abriter des activités quotidiennes des clients de quartier ou de proximité. -La majorité des centres de proximité son accompagnés par des services de vente en relation avec la sante : magasin paramédical. -La conception est en ligne droite pour obtenir des couloirs.	3000 - 15000
Les centre commercial communal	-Il offre un plus large choix de produits non-alimentaires. -La présence de la formule « discount »	10000 – 35000
Centre commercial régional	-Il offre une variété de marchandises où les produits non-alimentaires sont prioritaires. -Il intègre le commerce de gros -Il a une organisation architecturale introvertie avec un parcours intérieur qui fait le lien entre tous les magasins. -Une aire de stationnement en plein air.	40000 - 80000
Centre commercial super régional	-Il possède les mêmes caractéristiques du centre régional sauf que son impact est à plus grande échelle. -Il peut se développer en plusieurs niveaux.	> 80000
Centre commercial spécial	-Il abrite dans ses rayons une seule et unique catégorie diversifiée de produits (la mode, l'électronique ...). -Fréquenté par une catégorie ciblée vu les boutiques de luxes qui le composent -Ornement architectural riche et organisation spatiale innovante	7500 - 25000
Centre commercial spécial « Power center »	-Organisation spatiale fragmentée -Produits de même catégorie -Il intègre la fonction de gros également	25000 - 55000
Centre commercial à thème	-Un centre accueillant des évènements à thème -L'architecture, le décor et la marchandise riment obligatoirement avec les thématiques. -Implanté dans zones urbaines -Vision touristique.	7500 - 25000
Marché artisanal	-Destiné à la population qui vend et expose sa propre production. -Implanté généralement les zones rurales ou dans les centres historiques. -Organisation spatiale en bande -Style architectural traditionnel	5000 - 40000

(Source: Auteur (2017) depuis International Council of Shopping Center (ICSC))

Annexe IV-**Tableau 16:** Classification des produits / services commerciaux en catégories suivant les codes et libellés du CNRC

Catégorie	Code	Contenu de la catégorie
Alimentation	510001	Superette
	501102	Commerce de détail de produits laitiers et miel
	501104	Commerce de détail des fruits et légumes
	501108	Commerce de détail de légumes secs et produits de la minoterie
	501111	Commerce de détail de l'alimentation générale (Epicerie)
	501118	Commerce de détail d'épices et de condiments
	501202	Pâtisserie.
	501207	Commerce de détail des produits de la boulangerie et la pâtisserie
	501304	Commerce de détail de viande de boucherie
Bijoux	505003	Commerce de détail de matériel et fournitures pour boulangerie, pâtisserie, confiserie
	502201	Commerce de détail de la bijouterie et de l'horlogerie
	502203	Commerce de détail de l'horlogerie
Equipement de la personne	502206	Vente au détail de bijoux de fantaisie
	502102	Commerce de détail de l'habillement, de la chaussure et textiles
	502104	Commerce de détail de l'habillement, d'articles de bonneterie et de la chaussure.
	502106	Commerce de détail de layettes et articles pour bébés.
	502107	Commerce de détail des vêtements usages et friperies
	502115	Commerce de détail de la chaussure
Loisirs	512102	Commerce de détail de lunetterie non optique
	507103	Commerce de détail de jouets et jeux de société
	507104	Commerce de détail de fournitures et articles de sport et autres loisirs
Equipement de la maison	507303	Commerce de détail des instruments de musique.
	503104	Commerce de détail de meubles et articles d'ameublement
	503105	Commerce de détail d'articles de revêtement d'intérieur
	503106	Commerce de détail de matelas
	503107	Commerce de détail d'articles de lustrerie et de décoration d'intérieur
	503202	Commerce de détail de la droguerie, peinture, quincaillerie, articles de ménage, produits d'hygiène et d'entretien domestique et professionnel
	503204	Commerce de détail de la droguerie
	503205	Commerce de détail d'articles de ménage et ustensiles de cuisine
	503305	Commerce de détail d'appareils sanitaires et de chauffage
503306	Commerce de détail de l'électro-ménager et des appareils de reproduction du son et de l'image	
503310	Commerce de détail de tapis	

Annexe IV-Tableau 16 : Classification des produits / services commerciaux en catégories suivant les codes et libellés du CNRC (suite)

Catégorie	Code	Contenu de la catégorie
Equipement de la maison	504103	Commerce de détail du bois et liège pour la menuiserie
	504201	Commerce de détail de fournitures pour l'électricité
	507201	Commerce de détail de machines, matériel et mobilier de bureau
Equipement informatique et lecture	507202	Vente au détail de matériel informatique : ordinateurs, périphériques, consommables et accessoires.
	507203	Commerce de détail de la librairie et papeterie
	507205	Commerce de détail de livres d'occasion (bouquinerie)
	507206	Commerce de détail de matériel, articles et fournitures pour la culture, l'enseignement et les collectivités
	507208	Commerce de détail de matériel scientifique et didactique d'enseignement
	507210	Commerce de détail de matériels de télécommunication
	507211	Commerce de détail de tous matériels et équipements liés au domaine de l'électricité et l'électronique
	507213	Commerce de détail de matériels de téléphonie mobile
	507214	Vente au détail de tous matériels et produits liés au domaine de la téléphonie, leurs accessoires et pièces détachées
	507215	Commerce de détail des cartes post-payées et prépayées (puces de téléphonie mobile)
	507301	Commerce de détail des appareils photographiques et cinématographiques
Parfumerie et soin beauté	513203	Commerce de détail de produits téléphoniques d'occasion
	502301	Commerce de détail des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle.
	502303	Commerce de détail de produits et appareils liés au confort et à l'entretien du corps humain
	502304	Commerce de détail de produits diététiques, nutritionnels et de régime
Hôtel restaurant et cafétéria (HORECA)	505015	Commerce de détail de matériels et articles de coiffure et d'esthétique
	601101	Hotel
	601102	Restauration rapide-Fast Food
	511208	Restauration mobile
	601203	Restaurant, café (relais routiers
	601207	Café - restaurant
	601208	Restaurant.
	601209	Bar restaurant
	601402	Traiteur
607023	Entreprise de service hôteliers et de restauration (catering)	
Automobiles et cycle	503307	Commerce de détail de véhicules automobiles d'occasion
	503308	Commerce de détail de cycles et motocycles

Annexe IV-Tableau 16 : Classification des produits / services commerciaux en catégories suivant les codes et libellés du CNRC (suite)

Catégorie	Code	Contenu de la catégorie
Automobile et cycle	503309	Commerce de détail de machines à coudre, à tricoter et à broder, à usage domestique ou industriel
	503318	Commerce de détail de véhicules automobiles neufs (revendeur agréé)
	504203	Commerce de détail de matériels, équipements et fournitures de protection et de sécurité, leurs pièces détachées et accessoires
	506003	Commerce de détail de pièces détachées et accessoires pour véhicules
	506004	Commerce de détail de roulements à bille
	506005	Commerce de détail de pièces détachées et accessoires pour cycles et motocycles
	506006	Commerce de détail de pneumatiques
	506007	Commerce de détail de batteries
Tabac	501113	Commerce de détail de tabacs, articles pour fumeurs, articles de bazar et journaux
	501114	Kiosque a tabacs
Autres commerce et services à caractères commerciales	502119	Pharmacie
	504101	Commerce de détail de matériaux de construction
	503102	Fleuriste et commerce de détail de plantes en tous genres
	503103	Fleuriste en kiosque
	505009	Commerce de détail d'appareils médicaux et chirurgicaux
	505012	Commerce de détail des équipements et matériels pour la blanchisserie, équipements pour hôtels, cafés, restaurants et magasins
	505014	Commerce de détail d'équipements et matériels utilisés pour la production d'emballage et le conditionnement
	505016	Commerce de détail d'équipements, matériels et fournitures d'imprimerie, de sérigraphie, de machines à affranchir et de papier
	505018	Commerce au détail des matériels, équipements et produits liés au domaine de la publicité et de l'exposition
	508006	Commerce de détail de matériel et fournitures pour l'agriculture

(Source : Auteur (2018))

Annexe V

Tableau 17: Guide d'entretien effectué avec l'ensemble des acteurs des organismes visités sur la réalité de l'activité commerciale et l'intérêt de l'atlas commercial de l'agglomération algéroise

Organisme / acteur	Questions
Ministère du commerce (MC)	<ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que vous disposez d'une base de données où sont regroupés tous les points de vente ? - Sur quoi vous vous basez pour intégrer un équipement commercial (de petite ou grand surface) dans un territoire donné ? - Possédez-vous une charte de nomenclature pour les types de produits ou de service ? - Avez-vous d'autres statistiques que le nombre de commerce ? - Mis à part la loi 12-111 de 2012, quelles sont les autres normes ou lois qui régissent l'installation du commerce dans un territoire ? - Qu'est-ce que vous entendez dire par relation ville-commerce ? - Pourquoi il n'existe pas d'urbanisme commercial en Algérie ? - Connaissez-vous c'est quoi un atlas commercial ? - Comment qualifiez-vous l'élaboration d'un atlas commercial local ?
CNRC	<ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que vous disposez d'une base de données où sont regroupés tous les points de vente ? - Est-ce-que vous prenez en considération la localisation du local avant de délivrer le registre de commerce ? - Connaissez-vous c'est quoi un atlas commercial ? - Comment qualifiez-vous l'élaboration d'un atlas commercial local ?
APC	<ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que vous disposez d'une base de données où sont regroupés tous les points de vente ? - Comment vous avez recensé tous les locaux dans la commune ? - Qui a effectué le recensement ?

Annexe V-Tableau 17 : Guide d'entretien effectué avec l'ensemble des acteurs des organismes visités sur la réalité de l'activité commerciale et l'intérêt de l'atlas commercial communal (suite)




Organisme / acteur	Questions
APC	<ul style="list-style-type: none">- Possédez-vous une autre base de données qui englobe d'autres données (les surfaces de ventes et les indices de localisations par exemple) ?- Pourquoi vous ne faites pas appel au SIG ?- Souffrez-vous des problèmes de la répartition spatiale des commerces dans la commune d'El-Mohammadia ?- Quel est l'état de l'activité au sein de la commune ?- Pourquoi vous n'avez pas encore intégré le service de l'urbanisme commercial au sein du service de l'urbanisme ?- Connaissez-vous c'est quoi un atlas commercial ?- Comment qualifiez-vous l'élaboration d'un atlas commercial local ?



Annexe VII

Tableau 18: Classifications des points de vente à El-Mohammadia en catégories selon les données du GPS

Secteurs	Zerhouni Mokhtar			Lido		Tamaris		Les mandariniers	Les pins maritimes			Cinq maison				Mohammadia				
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	19	20	8	11	12	13	14	15	16	17	21
Zones	1	2	3	4	5	6	7	9	10	19	20	8	11	12	13	14	15	16	17	21
Alimentation	56	17	9	9	0	10	15	25	4	0	0	0	9	0	0	29	11	7	2	0
Bijoux	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	8	1	0	0	0
Equipement de la personne	4	3	0	1	0	1	0	4	3	0	0	0	2	0	0	23	5	2	0	0
Loisirs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Equipement de la maison	2	3	1	2	0	0	2	112	0	0	0	0	1	0	0	8	2	1	0	0
Equipement informatique et culture	13	3	0	1	0	2	4	45	2	0	0	0	8	0	0	11	2	1	2	0
Parfumerie et soin beauté	32	13	0	1	0	3	3	7	0	0	0	0	6	0	0	15	3	0	1	0
HORECA	19	11	10	4	0	3	12	10	6	0	0	0	6	0	0	30	9	7	3	1
Automobile et cycle	39	4	3	2	0	5	21	33	0	0	0	0	5	0	1	8	3	1	6	0
Tabac	12	6	2	0	0	3	2	3	0	0	0	0	3	0	0	8	4	6	3	0
Autres	42	15	0	4	0	3	8	14	11	0	0	0	19	0	1	14	6	1	1	0
Cellule vide	217	127	23	235	14	220	386	745	99	0	0	0	143	0	49	81	52	55	159	0
Grande distribution	0	0	0	0	0	0	CC	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0

Catégories

 Zone 19 représente l'îlot de la caserne républicaine.
 Zone 20 englobe uniquement l'hôtel Hilton et Ardis.
 Zone 8 est la zone périphérique agricole qui accueille que des entreprises à proximité de l'autoroute de l'Est.

 Zone 12 est un îlot accueillant des entreprises
 Zone 21 est la zone industrielle à proximité d'oued El Harrach